

LA INVESTIGACIÓN DE LAS AUDIENCIAS "VIEJAS Y NUEVAS"*

A INVESTIGAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS "ANTIGAS E NOVAS"

RESEARCH OF THE "OLD AND NEW" AUDIENCES

Guillermo Orozco Gómez

■ Profesor Titular-Investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social en la Universidad de Guadalajara, Mexico. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO (México). Especialista en Pedagogía de la Comunicación por la Universidad de Colonia (Alemania) y Maestro y Doctor en Educación por la Universidad de Harvard (Estados Unidos).

■ E-mail: gorozco@cencar.udg.mx

12



* Este artículo es una versión actualizada basada en el texto de la conferencia inaugural del congreso nacional anual 2010 de la AMIC: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Otra versión distinta se publica paralelamente por la UIA: Universidad Iberoamericana de México, 2012, como capítulo del libro que reúne una selección de las ponencias de ese Congreso.

RESUMEN

En este texto se aborda la relación audiencias y medios y se proponen diez perspectivas para realizar su investigación. Se parte del reconocimiento de que vivimos en una sociedad de la comunicación, por lo que esa “Condición Comunicacional” marcada por la posibilidad histórica de ser también emisores y no solo receptores en los procesos comunicativos, es el eje para entender las diversas interacciones, clásicas y nuevas, de los sujetos sociales. Se sostiene que las audiencias no se han extinguido, por el contrario, amplifican, modifican e intercambian su “estar y ser” en un mundo cada vez mas mediatizado, donde la utopía sigue siendo alcanzar una cultura de la participación, a través de una interlocución múltiple y equitativa, pero donde uno de los mayores desafíos es no dejarse envolver por esa otra Condición: “la mercantil”.

PALABRAS CLAVE: AUDIENCIAS; SOCIEDAD; MEDIOS.

RESUMO

Este texto aborda a relação entre audiências e meios e se propõem dez perspectivas para a realização da pesquisa. Parte-se do reconhecimento de que vivemos em uma sociedade da comunicação, em que essa “Condição Comunicacional” é marcada pela possibilidade histórica de sermos emissores e não só receptores nos processos de comunicação, sendo fundamental a compreensão das várias interações, clássicas e novas, dos sujeitos sociais. O argumento é que as audiências não estão sendo extintas, mas sim amplificadas, modificadas e trocam seu “estar e ser” em um mundo cada vez mais mediatizado, em que a utopia persiste para uma cultura da participação, por meio de uma interlocução múltipla e equitativa, onde um dos maiores desafios é não se deixar envolver por esta outra condição: “a comercial”.

PALAVRAS-CHAVE: AUDIÊNCIAS; SOCIEDADE; MEIOS.

ABSTRACT

This paper addresses the relationship between audiences and media and propose ten prospects for the research. It starts with the recognition that we live in a society of communication, in that “Communicational Condition” is marked by the historical possibility of being not only transmitters and receivers in communication processes, being fundamental to understand the various interactions, classical and new, of social subjects. The argument is that the audiences are not extinct, but amplified, modified, and exchange their “being and be” in a world increasingly mediatized, where the utopia persists for a culture of participation, through a dialogue and multiple fair, where one of the biggest challenges is not to get caught by this one condition: “the business”.

KEYWORDS: AUDIENCES; SOCIETY; MEDIA.

Frente a la inquietud de muchos investigadores y académicos de la comunicación con los temas de la “muerte de los medios masivos” y la “extinción” de las audiencias como categoría analítica en un mundo de redes, en las páginas siguientes se hace un recorrido por la tendencia dominante en progreso, de la audienciación de las sociedades, justo frente a la mediatización creciente que tiene lugar desde hace varias décadas. Ser audiencia ha significado y significa interactuar con la información y con el mundo siempre mediados por pantallas, sean estas grandes, chicas intermedias, masivas o personales, fijas o portátiles, unidireccionales o interactivas. Es su participación variable en esta interacción mediada la que define hoy a la audiencia y a la vez el ser y estar como audiencia es el estatus que más caracteriza y sigue distinguiendo a los sujetos sociales en sus interacciones múltiples desde la segunda mitad del siglo XX. Las pantallas frente a las que se es audiencia se multiplican y convergen, se transforman. Las maneras de estar como audiencia también. La utopía sigue siendo ser audiencias de modos significativamente distintos, más críticos, creativos y participativos, que indiquen interlocuciones y cambios de roles desde la recepción hasta la emisión.

Para abordar esta temática he organizado el texto en varias secciones. Inicio con lo centralidad de lo comunicativo en las sociedades contemporáneas y la vigencia de los medios masivos en la sociedad de redes. Enseguida abordo las principales maneras en las que se ha entendido, se entiende y debiera entenderse ahora la relación de las audiencias con los medios y dispositivos informáticos, dentro de las así llamadas “teorías de la recepción” Estas teorías son revisitadas y completadas en sus implicaciones explícitas o latentes sobre el poder en los procesos de comunicación que definen. En otras secciones abordo las transformaciones relativas del ser y estar como audiencias y la perspectiva hacia la cultura de la participación. Finalmente discutiré la “condición mercantil”, que hoy en día impregna casi la totalidad de las interacciones con las pantallas y que en

gran medida define su motivación y su sentido, paralelamente a la mediación comunicacional.

Las sociedades en la comunicación vs la comunicación en las sociedades.

“Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente”

Arianna Huffington, (El País, Octubre 16, P. 64).

Es apenas hasta hace poco que entre intelectuales y en el mundo académico de las disciplinas sociales 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 y de ahí va a la dimensión racional; combinación necesaria para la agencia de las audiencias en tanto ciudadanos (Castells, 2009).

Ante el protagonismo galopante de las tecnologías de la información, se hizo evidente primero, que estábamos en una era de la **información** (Castells, 1999). Posteriormente se avanzó en la comprensión del fenómeno y se habló de una era del **conocimiento**, para enfatizar esa construcción resultante del intercambio informativo significado. La sociedad red, o la era de las redes, ha sido un término más reciente empleado para dar cuenta de lo sobresaliente en el intercambio societal contemporáneo (Jenkins, 2008).

Más tarde, desde América Latina se destacó que la característica esencial de la etapa era el estar en una época de la educación, ya que como sociedades transitábamos gracias a las tecnologías de la información, de conglomerados con sistemas educativos a sociedades donde la educación no dependía de las escuelas, ni solo de los libros, tampoco del lenguaje escrito, sino justamente de todos los medios y los lenguajes y formatos audiovisuales combinados y se podría realizar en cualquier lugar (Martín, Barbero, 2004).

Estamos como sociedades y como individuos en un escenario comunicativo múltiple y permanente. Somos sociedades de la comunicación, donde convergen varias dimensiones.

Una acotación más hicimos algunos educomunicadores a esa propuesta de sociedad de la educación, para subrayar que más bien se trataba de una sociedad del **aprendizaje**, ya que el hecho distintivo realmente no era tanto la educación como tal, sino la centralidad del aprendizaje vs la enseñanza en los procesos educativos contemporáneos. Enseñanza que históricamente había eclipsado lo que era educativo en las sociedades tradicionales y había confundido lo educativo con lo instructivo, o sea con lo que es enseñado. Y de esta manera apenas se tomaban en cuenta esos otros aprendizajes, sobre todo no formales, buscados o fortuitos, presenciales y a distancia, mediáticos y tecnológicos que los dispositivos informacionales permitían, aunque no fueran producto de actos de instrucción, o de procesos intencionados de educación. “Sociedad del aprendizaje” pareció ser entonces el calificativo que mejor designaba lo que sucedía en esos primeros intercambios de todos con estos dispositivos, de manera directa o a distancia (Orozco, 2005).

El estar “**al filo de las pantallas**” ha sido una expresión que busca captar esta estancia social y cultural, significativamente creciente, en la que de una u otra manera todos nos encontramos en algún momento, por inclusión o exclusión. Estancia que para algunos es transitoria en la medida que se vinculan e incorporan rápidamente, pero que para muchos, para la mayoría todavía, se alarga como manera de estar en la cotidianidad, ya que no les es fácil el acceso a la conexión plena, más allá de lo instrumental.

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.

Estamos como sociedades y como individuos en un escenario comunicativo múltiple y permanente. Somos sociedades de la **comunicación**, donde convergen varias dimensiones: la masiva, la interactiva-digital (redes sociales) la interpersonal-digital, (correo electrónico) y la interpersonal analógica (teléfono). Según una serie de circunstancias y oportunidades, técnicas, económicas, culturales y políticas, de género y de edad, algunos sectores de audiencia se ubican más en una dimensión que en las otras, otros se ubican en todas. Algunos resisten reubicarse en alguna, otros deciden ubicarse solo en una y se excluyen de las demás. Hay una tendencia a generalizar que todos van hacia las dimensiones más interactivas. De ahí que se hable de la muerte de los medios (Carlón y Scolari, 2010), pero finalmente como ha logrado decirlo Castells (2010) en pocas palabras, los individuos y las sociedades vivimos en una “**auto-comunicación masiva**”.

Entendiendo esta condición contemporánea, lo que importa es ver de qué manera los viejos medios se van adaptando a nuevas circunstancias, por ejemplo, las televisoras que abren sitios de internet para recibir los comentarios de los televidentes, o cómo estos viejos medios van modificando sus géneros programáticos y sus formatos para acercarse a las demandas de audiencias situadas en otras dimensiones y no perderlos. De la misma forma que se abren “estaciones” de radio en Internet o se suben videos y fotos a sitios determinados también en Internet.



El punto, tanto para los medios masivos, los medios viejos, como para las audiencias nuevas es qué tanto de unos y otras se va transformando con su inclusión en un mundo multimediatizado, donde las audiencias se conectan en diferentes dimensiones. ¿Qué perdura de la vieja comunicación? ¿Qué introduce la nueva? ¿Cómo se modifican mutuamente y como sobreviven ambas? Son todas estas preguntas relevantes hoy en día para comprender a las audiencias y entender sus procesos de apropiación comunicativa.

La mediación comunicacional contemporánea.

“El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación”.

Manuel Castells (2009, p.85).

Lo comunicativo conlleva a su vez distintas condiciones para su realización. Por supuesto una condición tecnológica, específicamente de medios, canales e interfaces, sin la cual la conectividad factible hoy en día no sería posible (Scolari, 2004). Una condición cultural, que va haciendo viable también que se produzca sentido y significado a partir de estar en red y usando precisamente esta estructura de red en múltiples convergencias (Jenkins, 2008). Una condición 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 mediación comunicacional de nuestro tiempo (Orozco, 2009) entonces, consiste en ese cambio fundamental por el cual como audiencias, las sociedades actuales van dejando de ser reconocidas esencialmente por su estatus y procesos de recepción anónima y masiva, caracterizados por una muy escasa actividad, para empezar a ser reconocidas por un estar y ser activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales.

Es esta mediación comunicacional la que permite a los participantes en los procesos interactivos condicionados por pantallas, deconstruir de manera real o material, los objetos y referentes de su intercambio comunicativo y no solo reinterpretarlos simbólicamente, como de hecho siempre ha sido posible. Y es también esta mediación 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- receptoras a audiencias-usuarios, “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 dijo Castells en sus primeros estudios (1999) es quizá uno de los cambios sociales más significativos hoy, 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 receptoras, 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 (e.g. Vilches, 2001). Ser “migrantes digitales” (en lugar de “nativos 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.



Lo que siempre ha estado en juego en estas teorías, - y quizá siempre lo esté en todas - ha sido el poder. Pero este poder no siempre se ha explicitado, y en las narrativas conceptuales a veces ni siquiera era mencionado como tal.

El tránsito de audiencia-receptiva a audiencia-usuario, - categoría temporalmente aceptada aunque siempre relativa (Scolari, 2008) - por el contrario, conlleva como referente la dimensión analógica y desde ahí corre su transformación, lo cual permite aprovechar y capitalizar las comprensiones sobre las interacciones de agencias y pantallas antes de lo digital, que no acaban de desaparecer en la nueva dimensión, y reubicarlas en ella de manera productiva¹.

Esta concepción del cambio como tránsito repercute en otros ámbitos, como el de la generación de conocimientos y saberes, en la investigación deseable de 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, en las formas de entretenimiento y generación de emociones y sensaciones (Gitlin, 2004).

La mediación 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 total, ni excluyente mutuamente. Es un proceso incluyente con dimensiones y grados siempre completándose. Así, la mediación comunicacional actual, no anula, sino que incorpora otras dimensiones anteriores en un continuum, siempre haciéndose realidad, donde cada estadio no se contrapone con otros, ni queda excluido, sino que se suma como posibilidad dentro de lo comunicativo.

¹ Precisamente con un entendimiento en esta dirección: de lo analógico a lo digital, es 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.

Perspectivas conceptuales sobre la relación medios y audiencias.

El acelerado avance de las tecnologías de información y el creciente y expansivo protagonismo de los medios viejos y nuevos en la sociedad toda, han propiciado un permanente conjunto de propuestas y muchas revisiones, sobre la manera más idónea de hacer sentido de las audiencias y su vinculación con el ecosistema comunicacional en conjunto. Un ejercicio comprensivo registrado hasta ahora es el realizado por Jensen y Rosen-gren en 1990, publicado en el *Journal of European Communication* de ese año, donde se señalan 5 corrientes o escuelas “en busca de sus audiencias”. A este recuento yo mismo le he agregado otras cinco perspectivas, pensadas siempre desde los medios, pero atendiendo otros comportamientos y énfasis en la vinculación con las audiencias.

Lo que siempre ha estado en juego en estas teorías, -y quizá siempre lo esté en todas- ha sido el poder. Pero este poder no siempre se ha explicitado, y en las narrativas conceptuales a veces ni siquiera era mencionado como tal. Poder, por otra parte, que no siempre cuestionaba su fuente en las múltiples relaciones que se establecían, por ejemplo, entre empresarios de los medios y sujetos concretos de las audiencias, entre anunciantes y decisiones sobre tipos y temáticas de las programaciones que se permiten o se prohíben en pantalla.

Lo que intentaré a continuación es hacer un recuento más completo, crítico de esos modelos anteriores, precisamente destacando lo que la mayoría de ellos nunca explicitó: el poder. Poder que es eje fundamental en toda relación comunicativa, ya que es en y a través de ella sus discursos que se consigue y se ejerce (Castells, 2009).



1. El modelo de Efectos de los Medios y sus derivados.

Bajo esta mirada, la relación medios audiencias comienza en el emisor, quien tiene de entrada, la propiedad o el usufructo legal del medio, vía concesión o cualquier otra figura jurídica en sociedades democráticas, pero vía autoritarismos en aquellas sociedades que no lo son, lo que le permite a través del medio ejercer y conseguir mayor poder vía el impacto sobre la audiencia. Una audiencia considerada pasiva, masiva, imposibilitada para ejercer un derecho de réplica dadas las condiciones de difusión unilateral de los grandes medios del siglo XX. Justamente esta perspectiva conceptual buscó ampliar el poder de impacto en su audiencia vía la reducción de los “ruidos” durante la transmisión del mensaje y del empaquetamiento cada vez más funcional para el emisor del mensaje mismo. Lo que se perfeccionó en la publicidad y en la propaganda política desde la segunda guerra mundial, aun perdura hoy en día, tomando formas inéditas, casi subliminales a veces, en algunos géneros programáticos como la ficción (Orozco et Al, 2012)

Las propuestas de la *Agenda Setting*, del *Two Step Model* y de la *Hipótesis del Cultivo* son derivados, variaciones interesantes del modelo de Efectos que permiten explicar mejor el proceso comunicativo, pero que no cuestionan el origen del poder. Este modelo de efectos ha provocado las mayores reacciones entre los críticos que desde la Escuela de Frankfurt han generado una corriente en contra de los medios y varios intentos de crear medios alternativos.

2. La corriente de Usos y Gratificaciones y la de Usos Sociales.

El desarrollo de esta teoría se ha enfocado en conocer las posibles necesidades, y sobre todo la búsqueda de gratificación por diversas audiencias, más bien de manera individual y atomizada. O sea de manera “desempoderada” social y políticamente. A partir de producir conocimiento sobre gustos, expectativas y acumular experiencia con éxitos programáticos en

sectores de audiencias, esta perspectiva ha podido generar “indicadores culturales” e información para tratar de ofrecer desde las pantallas aquello que las audiencias aparentemente buscan y de esta manera lograr el impacto deseado en ellas. En el fondo es una perspectiva que comenzando en el polo de la recepción y reconociendo un papel activo a los receptores, permite a los productores y a los emisores acrecentar su poder de impacto y seducción. Esta corriente acaba siendo la otra cara de la misma moneda que la anterior de Efectos.

La variante latinoamericana sobre el **Uso Social** de los medios, concretamente sobre el uso social del melodrama entre las audiencias ha servido para entender esa otra socialidad que se desarrolla frente, no detrás, de la pantalla televisiva y que permite explorar opciones, ahí sí, para el eventual empoderamiento de las audiencias.

3. La perspectiva del Análisis Literario y sus vaivenes de contenido, género y formatos.

Proveniente de la novela escrita, esta perspectiva se incorpora a la corriente de medios masivos audiovisuales centrando su atención, no en el emisor ni en el receptor, sino justo en el mensaje. Lo que rápidamente fue asumido como el texto que se intercambia entre ambos polos de la comunicación a través de la “lectura o lecturas” realizadas. El peso de la comunicación va en el texto, y el proceso comunicativo es siempre una lectura. Desde el texto, entonces se erige al receptor, a “lector ideal”, y habría que decir al “consumidor ideal” al televidente idóneo; y al ser un texto cerrado (siempre lo fue hasta que llegó el hipertexto) se impone sobre las estructuras narrativas tanto de los creadores, autores, como de las audiencias, lectores. Cuando no es así, se da eso que Eco llamó la “lectura aberrante”, no esperada, que sin embargo puede resultar debido a diferentes motivos intervinientes en el proceso de la comunicación. El hipertexto como una derivación posmoderna del texto permite un juego de poder diferente entre una parte y la otra, siempre cuidan-



do que las **reglas y formatos** que conlleva un texto y que generalmente van naturalizados sin que se haga explícito, sean del dominio de todas las partes.

Los mensajes no siempre son explícitos. Casi siempre son subliminales, por lo que justamente por eso son funcionales a quien de entrada en la relación comunicacional detenta poder. Por otra parte, la mediatización contemporánea, hace que los géneros y formatos propios de cada medio infundan también su sello a los productos resultantes (White, 2008). Gran parte de las reglas y determinismos de los mensajes van en estas dos dimensiones, geométricamente ampliadas hoy en día.

4. La corriente de los Estudios Culturales y las negociaciones de significados, tiempos y escenarios.

Esta perspectiva lo que agrega como énfasis a las anteriores es el contexto en el que se realiza el proceso comunicativo. El peso o la fuerza comunicacional según postula esta corriente, radican ahí, fuera de los elementos característicos del proceso de la comunicación: emisor, mensaje y receptor. Existe entonces la posibilidad de “equilibrar poderes” en la medida en que hay negociaciones de interpretaciones y sentidos por parte de unos y otros y la posibilidad de resistir criticar o apropiarse críticamente los significados dominantes imbuidos en los productos del intercambio. Los **Estudios Culturales** desarrollados originalmente desde la Universidad de Birmingham han incorporado la producción cultural toda legitimando los significados de las audiencias y aboliendo la división entre alta cultura y cultura popular, entre cultura letrada y cultura profana. Diferentes énfasis se han realizado con una perspectiva culturalista en América Latina, desde Colima y Guadalajara, México, hasta Porto Alegre, Brasil, pasando por Colombia y Argentina (Jacks, 2010). Y desde ahí se han explorado las interacciones multiculturales, interculturales, transculturales de los intercambios medios- audiencias hoy en día (Repoll, 2010). La emergencia de identidades y posicionamientos,

así como de ciudadanías, pasa por la dimensión cultural (Padilla, 2009, Franco, 2010).

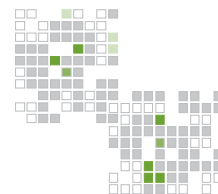
Más recientemente, la tensión entre globalización y localización de los productos mediático- digitales se dirime en juegos de poder de mercado, donde las marcas o el “branding” se van enraizando cultural-

Los mensajes no siempre son explícitos. Casi siempre son subliminales, por lo que justamente por eso son funcionales a quien de entrada en la relación comunicacional detenta poder.

mente entre las audiencias, y van diluyendo los valores y características culturales en aras de una cultura global mercantil (Castells, 2009).

5. El Análisis Integral de la audiencia y su ambición holística.

Esta perspectiva es la única de las 5 mencionadas en el recuento de Jensen y Rosengren que emerge directamente de la vinculación televisión-audiencias. Incorpora los diferentes componentes de las perspectivas anteriores, emisor, receptor, mensaje y contexto, pero agrega y privilegia el proceso mismo y sus diferentes etapas y escenarios por los que transcurre y entiende que no es solo en directo, frente al televisor o la pantalla cinematográfica que se realiza la recepción del mensaje, sino antes y después y se integra en la cotidianidad y a lo largo de la vida. Hay escenarios presenciales y no presenciales en los que continúa la recepción y negociación de significados. Lo cual permite pensar que no solo frente al televisor (o a la radio o el cine) y de manera inmediata puede intervenir, reorientarse y completarse el proceso de apropiación de los referentes mediáticos. A la vez, el énfasis en el proceso permite conocer cómo transcurre la comunicación y anticipar, si fuera el caso, aquellos eslabones o momentos que pueden presentar alguna dificultad tanto para los emisores como para las audiencias. Esta perspectiva permite nutrir intervenciones pe-



dagógicas que reorienten el proceso comunicativo y arrojen resultados o interpretaciones diversas a las esperadas o deseables de acuerdo a diversos criterios y objetivos (Orozco, 2005).

Según la reciente propuesta de Joshua Meyrowitz (2008) todas estas “narrativas sobre la influencia de los medios” se pueden agrupar en solo tres tipos. Aquellas que abordan a los medios como **poderosos**, independientemente de qué lado del poder se sitúen. Aquellas otras que se enfocan en el **placer** y la ludicidad de las audiencias como lo sobresaliente de su interacción con los medios Y aquellas que más bien se centran en la propuesta e **intercambio** de formatos y estructuras, patrones mentales o culturales, que pueden resultar posi-

Según la reciente propuesta de Joshua Meyrowitz (2008) todas estas narrativas sobre la influencia de los medios” se pueden agrupar en solo tres tipos.

tivos o no, entre las audiencias y los medios. Un ejemplo de este tercer tipo aportado por este autor es el relativo a la imprenta. Según él, la imprenta puede ser fuente de escritos muy cuestionables, y a la vez y por el contrario, de otros muy placenteros, pero como invento abrió la posibilidad a la difusión de información y conocimiento y cambió de manera sustantiva la manera de relacionarnos y vincularnos en sociedad con la escritura, con los otros y con el mundo.

Y se podría decir que lo mismo pasó en su momento con la televisión, en tanto medio audiovisual arquetipo de los demás. Su impacto social más allá de programaciones buenas o malas y de abusos de diferente tipo por parte de los programadores y los empresarios televisivos sobre las audiencias, a lo largo de 6 décadas de presencia ha ampliado la capacidad de percepción visual y nos ha introducido a todos a la cultura de la imagen en movimiento, central en el intercambio comunicativo de nuestro tiempo.

Sartori (2003) diría justo lo contrario, pero independientemente de perspectivas ideológicas, una y otra posición reconocen la existencia de un gran impacto de la televisión en los sujetos sociales que se vinculan a ella, más allá de efectos específicos, como grupo humano, para bien o para mal!

En un segundo esfuerzo por agrupar las diversas corrientes surgidas después de la primera clasificación, encuentro otras 5 perspectivas que sustancio a continuación. Y esto sin pretender exhaustividad tampoco.

6. El Modelo de las Mediaciones y las Hipermediaciones

En el origen la comprensión inicial de mediación era algo que provenía solo del medio: “de Media a Media-tion”. Así, Martin Serrano en su tratado sobre la “Mediación social” (2008) habla solamente de dos grandes mediaciones: la cognitiva y la estructural, aludiendo a la capacidad del medio, de los medios o los “Media”, de interponerse ideológica o técnicamente (respectivamente) entre el sistema social y los sujetos sociales., esto es las audiencias. Por su parte, Martin-Barbero (1987) privilegió la **mediación cultural** sobre la comunicación, aunque luego elaboró un mapa donde detalla otras mediaciones, como la técnica y la ritualidad. El punto es que las mediaciones han servido a partir de este autor para cambiar el peso específico de la investigación entre medios y audiencias. Precisamente “de los medios a las mediaciones”. Lo que permite entender que la relación comunicativa está compuesta por diferentes dimensiones activas, y fuentes de mediación intervinientes en el propio proceso comunicativo y sus resultados.

El modelo de la “**Múltiple Mediación**” (Orozco, 2001) propuso bajar el entendimiento del proceso comunicativo mediado al terreno empírico de la investigación, usando las mediaciones como categorías de análisis, entendiendo no determinismos, sino fuentes de elementos incidentes de manera simultá-



Los medios de comunicación dentro de esta “gran mediación” como podría considerarse la mediatización, van surgiendo como instituciones independientes del devenir social.

nea en los procesos comunicativos. No sólo aquellas mediaciones culturales o tecnológicas, estructurales o discursivas, sino todas las intervinientes en la interacción, vengan de donde vengan: de los mismos sujetos, del lenguaje, del contexto, de la clase social, la raza, la edad, de la conformación individual, del momento histórico, la política, la economía, la educación, la situación, etcétera. Se buscó en última instancia ver los pesos específicos de estas mediaciones, el “juego de la mediación”, y desde ahí el propio “juego del poder” en la comunicación.

Las “**hipermediaciones**”, serían esas nuevas mediaciones que las tecnologías están introduciendo no solo en la dimensión tecnológica sino en todas, dentro de la interactividad creciente de los nuevos dispositivos y sus interfaces (Scolari, 2008). En unas y en otras habrá que estar atentos a la manera en que empoderan o des empoderan a las audiencias y bajo qué condiciones hoy en día en el mundo digital y la sociedad de redes, las nuevas mediaciones hasta configuran la manera de estar frente a las pantallas y moverse en los espacios virtuales (White, 2008).

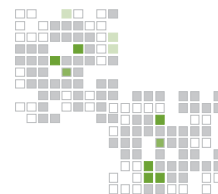
7. El “Torrente Mediático”, las sensaciones y la experiencia inmediata.

A diferencia de las concepciones anteriores, esta hace énfasis en los sentidos, esto es, en la **dimensión sensorial** como dimensión fundamental de los procesos de intercambio comunicativo. Uno de sus principales exponentes, Todd Gittlin (2004) alude a ese torrente interminable del ecosistema de medios, en el cual estamos inmersos, como un flujo que produce esencialmente experiencias, no entendimientos ni significados. **Sensaciones** y en todo caso **emociones**, es lo que está en juego y sobresale entre medios y audiencias

según esta perspectiva. No se trata de un medio en particular, sino de varios, de todos aquellos con los que usualmente estamos en contacto: televisión, cine, internet, celular, Ipod, videojuegos, etcétera. De acuerdo con esta perspectiva, el contenido o mensaje, los textos concretos y sus enfoques ideológicos, violentos, políticos, pasan a un segundo lugar, ya que la mayor parte de ellos se olvidan después de vivir las sensaciones, que son las predominantes en el contacto audiencias- pantallas. O por lo menos todos esos contenidos, tan importantes en otras perspectivas, en esta serían apenas pretextos para “vivir sensorialmente” ese flujo, o para pasar de un nivel de dificultad a otro en un videojuego, o incursionar en una “*second Life*”, o conectarse y estar predominantemente en la conectividad globalizante.

8. La Mediatización ... y la teoría de los medios o “media theory”

Para algunos esta teoría está derivada del modelo de Efectos, en tanto que se argumenta que la mediatización, entendida como la incidencia creciente de medios y tecnologías en la vida cotidiana toda, busca dar cuenta justamente de los efectos o impacto de los medios y demás dispositivos de interacción comunicativa en las sociedades contemporáneas. No se trata de documentar solo efectos propiamente individuales, sino **sociales**, derivados de esa presencia u omnipresencia expansiva de los medios hoy en día. Los medios de comunicación dentro de esta “gran mediación” como podría considerarse la **mediatización**, van surgiendo como instituciones independientes del devenir social, con su propia fuente de poder y sus mecanismos de poder y en tanto instituciones sociales se van agrupando y constituyendo en “*holdings*” a nivel mundial o regional.



Es debido a esta agrupación monopolizante que los medios se institucionalizan como entidades poderosas, “poderes fácticos” con bastante autonomía para circular, difundir, producir influir y hasta para con conferir marcas a sus productos y que intersectan otras y compiten por aumentar su consumo entre las audiencias (Lundby, 2009). La tendencia y el fenómeno de la mediatización contemporánea se manifiesta en que las instituciones de comunicación no solo están ahí como cualquier otra, sino que están rehaciendo y transformando unilateralmente las interacciones sociales de todas las demás y las maneras de estar de esas otras. O sea, es por la mediatización y todo lo que conlleva e implica que se estaría dando esa gran mutación societal (Livingstone, 2009).

9. La Dimensión o Presencia Material de lo comunicativo.

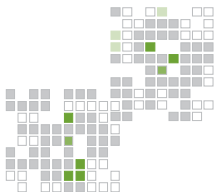
Con el elocuente título de “Producción de Presencia. Lo que el significado no puede transmitir” el investigador alemán Hans Gumbrecht (2004) sostiene que la mera presencia de las cosas y de los medios por supuesto, su materialidad visible y palpable, es el inicio de una vinculación con ellos. Más allá de la hermenéutica y del énfasis dado a la relación comunicativa significativa, no tangible, en esta perspectiva se argumenta por el valor de la existencia material misma de los dispositivos mediáticos y la influencia que desde ahí ejercen en sus audiencias. Tamaño, forma, color, portabilidad, olor, y consistencia, entre otras cualidades de la materia imprimen un sello al proceso comunicativo que se verifica con cada dispositivo. Incluso el diseño de cada uno permite, inhibe o impide realizar ciertas acciones a los sujetos comunicantes que usan esos dispositivos. La televisión abierta, masiva, inhibe una participación interactiva con los emisores. La computadora condiciona a su usuario, desde la altura adecuada de su mirada, hasta la presión para hacer *click* en el teclado, o la distancia de visión para la interacción apropiada, etcétera.

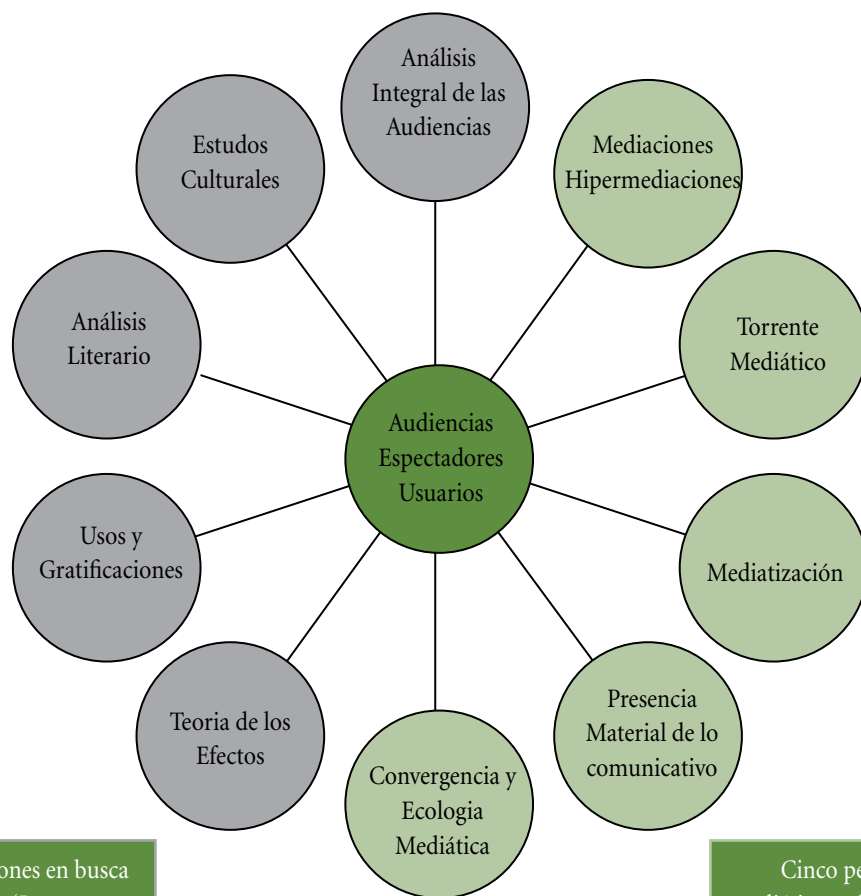
(White, 2008) Esto se podría llamar el efecto de “tangibilidad” que si bien podría subsumirse en la primera corriente, la de efectos, es por una parte complementaria, al no referirse a lo simbólico, y por otra, tiene suficiente distintividad para ser tomada aparte y conectarse sobre todo con las tecnologías comunicativas **personales**, como el celular y el Ipod, o incluso la computadora portátil, el videojuego portátil, y todos estos artefactos que son personales pero tangibles, cuya sola posesión es una opción material de conectividad.

10. Ecología de la Comunicación: convergencias y divergencias.

Al igual que la perspectiva del análisis integral de la audiencia, en esta mirada lo que se destaca es la dimensión de convergencias, y en tanto perspectiva para dar cuenta de la vinculación medios- audiencias, de una u otra forma convergen las perspectivas anteriores. A veces lo que converge es la tecnología, otra los significados, otra la materia, otra las mismas audiencias. Pareciera interminable la posibilidad de convergencias actuales en la conectividad de las sociedades de la comunicación. El punto es entender que también hay divergencias y que habrá que documentar, evitando que las enormes convergencias y el entusiasmo que desatan las eclipsen. La ecología de la comunicación se nutre de éstas y lo que se produce tiene un impacto que provoca cambios en todo el sistema, no solo en las audiencias. La modificación de un formato como el de la telenovela, al incluir diversas historias simultáneas, incide en el *rating* pero también en una manera de disfrutar la ficción televisiva y de realizar su **televidencia**.

Probablemente hay otras perspectivas y énfasis, pero lo importante es mostrar esta gama que cuyas propuestas No son excluyentes, por el contrario. El desafío para la investigación es elaborar preguntas significativas desde cada una que permitan tener respuestas que trasciendan una sola dimensión o perspectiva.





Cinco Tradiciones en busca del público (Jensen y Rosengren, 1990)

Cinco perspectivas mediáticas sobre la recepción (Orozco, 2010)

“Estar” como audiencia y “ser” audiencia de otras maneras.

“Las transformaciones en los modos de cómo circula el saber constituye una de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir.”

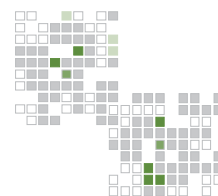
Jesús Martín-Barbero (2004, p. 81).

En plena época de interactividades y convergencias, siempre en plural (Dorcé, 2009) si el estar como audiencia ha cambiado de manera importante, entonces, el ser audiencia también puede cambiar, aunque no se desprenda automáticamente de las modificaciones del estar como audiencia. Hay que considerar que el estar como audiencia se ha ampliado territorialmente, debido sobre todo a la posibilidad de movilidad y portabilidad de las pantallas

más nuevas, como la del celular y la del Ipod, y en el fondo debido a la alta convergencia en múltiples sentidos. Ya no hay que estar bajo techo para ver televisión y por supuesto que tampoco hace falta estarlo para video jugar o llamar por teléfono, escuchar música o enviar correos, o “chatear”.

Pero más allá de esta especie de **ubicuidad** de las audiencias contemporáneas con sus pantallas, que incide directamente en la posibilidad de estar en contacto siempre, o conectados siempre de hecho, como participantes de una o varias redes o canales al mismo tiempo, el estar como audiencia adquiere posibilidades inéditas diversas.

Por ejemplo, la posibilidad misma del contacto permanente multicanal, ya que se diversifica entre la comunicación oral, visual, audio visual y escrita. Ca-



En la época actual, la producción de
identidades pasa necesariamente por las pantallas.
Lleva a ellas y a la vez resulta de ellas.

nales comunicativos que si bien como tales ya existían desde antes, nunca como ahora con la convergencia de las múltiples pantallas estaban siendo los canales 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 que también implica ser multi lingüística, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie (Jensen, 2007).

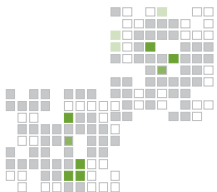
Aquí la pregunta guía para la comunicación sería: ¿aparte de sumar canales y lenguajes, y de usar nuevas tecnologías de manera instrumental, o nuevas pantallas, hay un cambio sustantivo en el ser propiamente dicho, al estar con esta multiplicidad en una permanente conexión pluri -direccional? Quizá la 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 pasa necesariamente por las pantallas. Lleva a ellas y a la vez resulta de ellas. 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 el leer un libro o un periódico. Hoy, la interacción con las pantallas por 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 evadir las conlleva un enorme riesgo de quedar fuera, excluido, precisamente porque excluirse del intercambio con las pantallas es excluirse de la cultura contemporánea (Winocur, 2009).

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. Y ser usuario, insisto, conlleva una diferencia cualitativa en relación con el sólo ser audiencia. Ser usuario implica la agencia de la audiencia. Y agencia, como la pensó Giddens (1996) supone reflexión, no sólo 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 sólo 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 hay que entender que la convergencia no es en un solo sentido; esto es, la convergencia no es sólo tecnológica, es también una convergencia cultural, cognoscitiva, lingüística, situacional y estética, que se da no sólo en la confluencia de los dispositivos materiales o tecnológico-digitales, ni sólo desde la emisión inicial, sino 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).

Los modos de ser audiencia, sin embargo, variarán ante la diversidad de las pantallas y la interactividad misma, esto es, no serán resultados automáticos del estar como audiencias. Además, variarán también según la diversidad de las culturas y de las posiciones específicas de los sujetos sociales dentro de ellas, aunque cada vez más se encuentren similitudes mayores debido a la globalización y la mercantilización vigentes actualmente. Hay diferencias culturales que son persistentes y delimitan el desarrollo de ciertas destrezas y prácticas, que pueden incidir de manera negativa en una producción cultural amplificada o simplemente frente a las pantallas.

Pero sobre todo, es necesario advertir que si bien hay una mutación creciente en los sujetos y en sus interacciones, estos son un porcentaje variable de la totalidad y aquellas son todavía una minoría dentro del cúmulo de interacciones que permanecen sin alteraciones sustantivas, por lo que mucho de esa posible mutación está aún por hacerse realidad (Telefónica, 2009)

Por ejemplo, se puede ser internauta *mutitasking* y videojugador simultáneamente incluyendo en la gama de situaciones que se experimentan, posiciones e interacciones de todo tipo, desde las más rudimentarias de ser meros espectadores de lo que acontece en la pantalla, hasta otras muy creativas, desde las que se posibilita una producción distintiva propia a partir de deconstrucciones de productos recepcionados.

Si hay cambios, pero no siempre se dan cambios. La conectividad frecuentemente se suma a inercias y modelos tradicionales de reacción que no desaparecen, por un aparte. Y por la otra, las diferentes realidades en cada región o país muestran énfasis diversos y situaciones con muchos residuos del pasado, aparentemente incompatibles con aquellas otras de mayor avanzada en las que identificamos gérmenes portadores de futuro. Coexistencia y no superposi-

ción de lo nuevo sobre lo viejo es quizá el fenómeno central más distintivo de lo que experimentamos actualmente en nuestra calidad de comunicantes.

En otras palabras: ser audiencia hoy es muchas cosas a la vez; abarca diferentes modos de estar, desde un mero estar contemplativo, de espectadores o receptores pasivos, hasta receptores activos o hiperactivos, hasta usuarios interactivos, creadores y emisores.

A la vez hay que reconocer que la tendencia 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 mencionada “auto comunicación masiva” de Castells (2009).

La comunicación como dimensión envolvente en la que existen las sociedades contemporáneas está marcando una nueva era en la que caben todos los medios y dispositivos tecnológicos existentes, todas las formas posibles, y todas las dimensiones imaginables, desde la más masiva controlada por otros, hasta la más personal, auto regulada y personalizada por las propias audiencias. Al mismo tiempo, 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 omnipresente condición mercantil.

Una nueva manera de vender con, desde y a partir de las pantallas y los dispositivos informáticos recorre los mundos reales y virtuales. Cada vez más la ampliación, definición y direccionalidad de Internet, videojuegos, celulares, etcétera, y en general del audiovisual está bajo el control del mercado (Castells, 2009). Al parecer no hay escape a esta condición mercantil que todo lo invade. Tampoco van quedando muchos espacios libres de lo mercantil. Pero lo



peor es que cada vez se va naturalizando el mercado como tal, y se expande de facto y quizá sin mucha conciencia aunque sí conveniencia, la idea de que el mercado es la manera natural de estar en sociedad, vincularse con el mundo y “nadar” en la comunicación, sus medios y tecnologías.

En un mundo cada vez más “glocalizado”, donde la política ha perdido mucho de su sentido, es el mercado el que pretende ejercer lo que autores como Martín-Barbero (1987) consideran un simulacro de cohesión societal.

El mercado, dice este autor:

“no puede sedimentar tradiciones ya que todo lo que produce se evapora, dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no solo de las cosas sino también de las formas y de las instituciones. El mercado no puede crear vínculos sociales, esto es entre sujetos, pues estos se constituyen en procesos de comunicación de sentido y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios meramente formales... el mercado no puede engendrar innovación social, pues esta presupone diferencia y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias, mientras que el mercado trabaja únicamente con rentabilidades” (p. xvi).

La desregulación globalizada de las estructuras tecnológicas y mediáticas realizada en las últimas décadas a nivel mundial, ha llevado a una disminución del control de los estados Nacionales, y de la Política como tal, sobre las prioridades del mercado. Es el mercado y sus requerimientos de consumo e innovación los que están definiendo el rumbo y estado de la comunicación y sus dispositivos (De Moraes, en Aruguete, 2010).

En las sociedades de la comunicación en las que estamos, los medios funcionan, salvo excepciones, de acuerdo a una lógica empresarial. Aun los medios que nos son mercantiles sino públicos o estatales. Cada vez más, el no perseguir objetivos de lucro es solo una condición legal de estatuto en cada país, pero los cri-

terios de programación, los horarios y la lógica subyacente es la del mercado, porque de otra manera no podrían competir con los medios privados.

Los medios “viejos”, los medios masivos han acostumbreado a las audiencias a lógicas mercantiles. La televisión en particular ha usado el espectáculo como estrategia de comunicabilidad. La violencia real como acontecimiento prioritario para ser difundido en la pantalla. Y usa violencia de diversas maneras en su programación.

Las pantallas son un escenario privilegiado para la publicidad. Y cada vez más también para la propaganda de partidos, de candidatos o de gobernantes en turno. El capital requiere estos escenarios mediáticos y tecnológicos para su propia reproducción. El fenómeno que se aprecia en los últimos años es, por una parte, un aumento geométrico de publicidad, y en especial de publicidad global en las pantallas locales. Y por otra, una creciente integración de la publicidad y la propaganda a los formatos y contenidos de las narrativas mediáticas. Ya no solo se transmite publicidad explícita durante los cortes entre las programaciones o productos mediáticos, sino que estos están hechos para integrar la publicidad a sus narrativas o éstas están desarrolladas alrededor de los productos o servicios a ser publicitados, como ha sido el caso de la telenovela reciente en Televisa: *Hasta que el dinero nos separe*, donde la marca Ford fue escenario y personaje de la misma, ya que todo sucedió en y alrededor de la venta de coches de esa marca (Franco, 2010)

En las narrativas de la ficción televisiva, en las telenovelas especialmente, la tendencia es no solo mencionar a productos o servicios, ni solo mostrarlos en intercambios entre los personajes de la ficción. También se integran como parte de la trama o sirven de escenario para el drama o forman parte del mismo (Orozco, Huizar, Franco y Hernández 2010). Todo esto permite que sea el mercado el que esté guiando y definiendo no solo formatos y tiempos de transmisión, sino incluso contenidos programáticos.

Más que nunca, la ficción en cualquiera de sus



expresiones audiovisuales se consagra como otra forma de contar la realidad e influir en las audiencias. Al mismo tiempo, es desde la ficción, aunque no solamente desde ella, que también se están abriendo posibilidades inéditas para fomentar y eventualmente consolidar una cultura de la participación.

Gérmenes de una cultura de la participación de las audiencias y algunos desafíos para su investigación.

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:

“Es una historia transmediática aquella que se desdobra a través de múltiples plataformas, cada cual como un nuevo texto, haciendo una colaboración distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de la narrativa transmediática, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, con el fin de que una historia pueda ser introducida en un filme, ser expandida para la televisión, revistas y comics; su universo puede ser explorado en los videojuegos o como parte de un parque de diversiones” (Jenkins, 2008, p.135).

Las posibilidades que brinda internet, dentro de la convergencia, potencializan a los medios tradicionales pues las narrativas transmediáticas crean un “sensorio envolvente” que permite al televidente/consumidor 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 (Orozco y Vassallo, 2010).

No obstante, el cambio motivado más por razones mercantiles, que culturales apenas penas permite apreciar ese ansiado tránsito de audiencias espectadoras a audiencias creadoras. En parte es porque los cambios tecnológicos van más rápido que todos los demás. Y en parte también se debe a que las plataformas interactivas en donde se ha colocado las telenovelas son más bien reactivas (al contenido narrativo) que proactivas; es decir, aún no se vislumbra la creación de nuevas narrativas por parte de los televidentes/usuarios latinoamericanos capaces de crear nuevas historias 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 por parte de las audiencias aun está en ciernes. Pero la participación simultánea de éstas en blogs, sitios y redes sociales de diverso tipo y procedencia, va “aclimatando” a las audiencias a un modo de estar distinto al tradicional de espectadores.

Es importante entonces desplegar una mayor **investigación** de las muchas maneras en las que las audiencias están dando pasos hacia una cultura de la participación. Por una parte habría que observar y documentar las formas en que la oferta mediática e informacional está convocando o interpellando a las audiencias para ver cuáles son los modos de engancharlas en las diferentes pantallas y dispositivos audiovisuales. Por otra parte habría que explorar las resistencias de las audiencias a la



interlocución y o los modos en que emergen sus estilos en el intercambio comunicativo. Varios estudios internacionales, como los aquí mencionados, muestran datos que más bien hablan de un proceso parcial que se desarrolla lenta e inequitativamente en todos los países, por lo que habría que ser cautos con el optimismo que el potencial tecnológico permitiría albergar.

Por otra parte, están los cambios en los formatos y en las narrativas mismas, en las formas de contar y su impacto en las audiencias-usuarios, que

abren una veta de investigación muy rica, poco desarrollada aún, pero fértil para la producción de conocimientos. Sean estudios de recepción transmedia o casos de transmediación, o investigación participante en las interlocuciones en redes sociales donde los participantes están construyendo sus discursos y dando significados a su nueva participación. Uno de los mayores retos es hacer algún sentido de esa inmensidad de interlocuciones que la conectividad actual permite frente y a partir de las diversas pantallas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, R. (2010). *Los medios deben aparcarse su arrogancia* (entrevista) en El País Domingo; Pp. 8-9. (05/09/10).

ARUGUETE, N. (2010). *En Latinoamérica, otra comunicación es posible* (entrevista a Denis de Moraes) en la sección Diálogos de periódico Página 12, Argentina (06/09/10).

CASTELLS, M. (1999). *La sociedad red. La era de la información*. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.

De Moraes, D. (2005). *Cultura mediática y poder mundial*. Colombia: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Editorial Norma.

_____ (Coord.) (2007). *Sociedad Mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

Dorcé, A. (2009). *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.

FRANCO, D. (2010). *¿Ciudadanos de ficción? Representaciones, prácticas y discursos ciudadanos en la telenovela mexicana. El caso Alma de Hierro*. México: Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara.

GITLIN, T. (2004). *Media unlimited*. Nueva York: Owl Books

Giddens, A. (1996). *In defense of sociology*. Cambridge: Polity Press.

GÓMEZ, R. y Sosa, G. (2010). *La concentración en el mercado de la televisión restringida en México* (Mimeo).

GUMBRECHT, H. (2004). *Producción de presencia. Lo que el significado no puede transmitir*. México: Universidad Iberoamericana.

HUFFINGTON, A. (2011). *Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente en el periódico El País*. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/16/actualidad/1318755661_850215.html.

Consultado el 26/10/2011.

JACKS, N. (2010). *Recepción y audiencias* (entrevista). Quito: Ciespal (<http://www.youtube.com/watch?v=00NbXosAmlo>)

JENKINS, Henry (2008) *Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

JENSEN, K.B. and Rosengren, K. (1990) *Five Traditions in Search of the Audience* en European Journal of Communication 5(2-3); Pp. 207-238.

JENSEN, K. B. (2005). *Who do you think we are? A content analysis of websites as participatory resources for politics, bussines and civil society*, en K.B. Jensen (Ed.) *Interface:// Culture*. Copenhagen: NORDICOM.

JENSEN, K. B. (2007). *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.

LIVINGSTONE, S. (2009). *Foreword: coming to terms with mediatization* en LunBy, Knut (Ed.) *Mediatization: concept, changes, consequences*. EUA: Peter Lang.

LUNBY, K. (Ed.) (2009). *Mediatization: concept, changes, consequences*. EUA: Peter Lang.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las Mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

_____ (2004). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Norma.

_____ (2008). *Pistas para entre-ver los medios y mediaciones* en Revista Anthropos No. 219. España: Editorial Anthropos, 43-48.

MARTÍN-SERRANO, M. (2008). *La mediación social*. Madrid: Akal.



- MCCHESNEY (2004). *The problem of media. U.S. communication politics in the 21st Century*. New York: Monthly Review Press.
- MEYROWITZ, J. (2008). *Power, pleasure, patterns* en Journal of Communication, Vol 58, No. 4. EUA: ICA.
- OROZCO, Guillermo (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Norma: Buenos Aires.
- _____ (2005). *Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos* en De Moraes, D. (Coord.). *Cultura mediática y poder mundial*. Colombia: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Editorial Norma. Pp. 99-118.
- _____ (2006). *La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?*, en Comunicación y Sociedad, Núm. 6, Nueva época, 11-36.
- _____ (2008). *Los videojuegos más allá del entretenimiento. Su dimensión socioeducativa*. Ponencia presentada en el marco del I Coloquio Internacional y II Nacional de Pensamiento Educativo y Comunicación. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira. (28 de septiembre).
- _____ (2009) *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.
- _____ (2010). *Audiencias ¿siempre audiencias?* Conferencia Magistral en el XXII Encuentro Nacional AMIC, junio, México, Universidad Iberoamericana.
- OROZCO, G. y Vassallo, M. (Coords.) *Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. Brasil: Globo Editora/Globo Universidade.
- _____ et al. (2012). "México: "Ficción a la carta": la programación a ritmo de la política" en Vassallo, M. y Orozco, G. (Coords.) (2012). *Anuario OBITEL 2012*, Brasil: Globo Editora/Globo Universidade (en prensa).
- OROZCO, G.; Huizar, A.; Franco, D. y Hernández, F. (2010) *México: la ficción de desinhibe. Naturalización de publicidad, propaganda, violencia y ciudadanías en las telenovelas* en Orozco, G. y Vassallo, M.(Coords.) *Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva* (En prensa). Brasil: Globo Editora/Globo Universidade.
- PADILLA, R (2009). *Perfiles socioculturales de ciudadanía. Identidades urbanas y geografías mediáticas. Estudio de cinco escenarios en la Ciudad de Aguascalientes*. Tesis de Doctorado. México: ITESO.
- PISCITELLI, Al. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Argentina: Santillana, Colección Aula XXI.
- PRENSKY, Marc (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* en The Horizon, Vol. 9 No. 5, Inglaterra: MCB University Press.
- Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. México: Colección Al Margen, Universidad Autónoma de la Ciudad de México,
- SARTORI, G. (2003). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. España: Taurus.
- SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. España: Gedisa, Colección Ciberculturas.
- _____ (2008) *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo* en Diálogos de la comunicación No. 77 (julio-diciembre). Perú: FELAFACS.
- _____ (2009) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa
- VILCHES, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- White, M (2008). *The body and the screen. Theories of internet spectatorship*. EUA: The MIT Press.
- WINOCUR, Rosalía (2009). *La convergencia digital como experiencia existencial en la vida de los jóvenes* 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, 249-262.

