

Presentación

Introduction

Audiencias y pantallas en América

Audiences and screens in America

Dr. Guillermo Orozco Gómez
Universidad de Guadalajara, México

DOI:10.3916/c30-2008-01-001



Nada más propicio que un tema como el que nos convoca en este número 30, para conmemorar el XV aniversario de «Comunicar», porque incide de lleno en la comunicación y su futuro, ya que al tiempo que estimula el análisis, la reflexión y la imaginación sobre dos de los «megaobjetos» que más nos distinguen como sociedades contemporáneas, apunta la mirada a la múltiple transformación que desde la tecnología, la cultura y la educación han tenido y tienen las interacciones comunicativas, cada vez más referidas a pantallas, o en torno a ellas. Y desde un territorio como el americano, altamente multicultural, multilingüe, multiétnico, también multifragmentado, pero multimediado de maneras propias y universales a la vez.

Ser audiencia y estar como audiencia, en contextos complejos y cambiantes como los actuales, densamente cargados de ficciones, es sin duda uno de los fenómenos socioculturales, comunicacionales y políticos más relevantes y desafiantes del momento. No sólo por lo que la asunción de nuevos estatus, identidades y actividades en lo individual y en lo colectivo supone para los sujetos-audiencia, sino también por las posibilidades casi infinitas de expresión, registro y envío de información y por la interlocución que nos proporcionan las pantallas, que más allá de las convergencias que logran, nos sumergen en intermedialidades e intertextualidades, insólitas y apabullantes, aunque todavía emergentes.

Como audiencias, estamos aún «al filo de las pantallas», cada vez ante el riesgo de sucumbir a su seducción, pero al mismo tiempo apropiándonos de sus potenciales técnicos, lingüísticos, estéticos y expresivos de manera más asertiva; a veces más situados en la esquizofrenia intermedial y en la multiactividad simultánea prolongada, otras más ubicados en la recuperación sosegada de informaciones, inaugurándonos permanentemente en diferentes formatos y soportes técnicos e industriales, siempre ante lo impredecible, reinventándonos, sin certeza de lograr el reconocimiento del otro o en su caso, el propio anonimato en nuestras interacciones comunicativas.

Decir que de receptores y espectadores pasamos a emisores y productores de información es nombrar de una manera sintética ese tránsito interminable en el que nos hemos embarcado como pobladores «comunicantes» del siglo XXI. Habitantes nuevos y nómadas, migrantes en el denso escenario de las ciberculturas, como audiencias seguimos evolucionando de manera desigual, claro, enfatizando y seleccionando pantallas y situaciones de intercambio simbólico y de creación, inventando códigos e hipertextos, redimensionando hábitos y rutinas, y modos de hacer y deshacer la comunicación, impen-sando interlocuciones, «desfaciendo entuertos» mediáticos y sobreviviendo al fin en el ecosistema comunicacional que nos circunda.

De aquella comprensión de la audiencia como un ente pasivo, víctima masiva e inevitable de emisores voraces e incisivos, a audiencias en plural, activas, buscadoras de gratificación, que luego devi-

Presentación

Introduction

nieron hiperactivas, aunque no necesariamente críticas, ni capaces de resemantizar los mensajes según sus propias intenciones, al entendimiento de las audiencias que a su vez devienen en emisores, en eso justamente que nunca fueron –pero en lo que todavía sin mucha precisión empiezan a experimentarse–, hay todo un recorrido histórico donde la comunicación ha sido a la vez causa y efecto de dominación y emancipación, y de implosiones y explosiones de la capacidad interactiva y creativa de las sociedades de la última centuria.

Cien años de soledad, pero cada vez frente a más pantallas, han sido, sobre todo para los latinoamericanos, un ciclo que quizá esté a punto de romperse, precisamente gracias al exuberante ecosistema comunicacional y sus incontables opciones tecnológicas para una nueva expresividad, resultante de esas innovadoras combinaciones de sonoridades y visualidades que, aunque no al alcance de todos todavía, permiten entrever la posibilidad de abolición de las censuras informáticas y las exclusiones en pantalla, de disminución de la impunidad por la discriminación de informaciones, expresiones, sujetos y movimientos, de lucha contra las dictaduras de la «significancia» y la estética, y de lucha contra la imposición de un lenguaje, un medio y una alfabetización únicos en los procesos de educación y formación.

Con un tono realista, los autores de este número exploran el tema de audiencias y pantallas de manera crítica, pero con esperanza. Unos los hacen más desde la reflexión analítica del fenómeno comunicacional en sí, mientras que otros de manera más puntual a partir de investigaciones específicas y recuentos históricos particulares.

El primer artículo, de Jesús Martín Barbero, es una recreación aguda del fenómeno comunicacional múltiple contemporáneo, más allá de pantallas y tecnologías, inscrito en los cambios profundos tecnoculturales de la comunicación, por los cuales los relatos y saberes posibles y las interacciones con ellos, significadas aquí como lecturas, que hoy por hoy están teniendo lugar, al estallar los tradicionales formatos escriturales, están permitiendo un «empoderamiento» de la gente común, que encuentra como nunca cabida expresiva e interlocución real en los hipertextos que las pantallas facilitan.

En su artículo, James Lull, desde una perspectiva también histórica, que repasa la capacidad humana de comunicarse, enfatiza el potencial que las actuales pantallas ofrecen a las audiencias para expresarse y participar activamente a partir de la comunicación. Al mismo tiempo, este autor destaca la conexión que la expresión misma tiene con la creación y el fortalecimiento de la creatividad, por lo que él se muestra esperanzado de que el fortalecimiento expresivo sirva socialmente para generar autonomía ciudadana, sobre todo en aquellos regímenes opresivos que aún perduran en el mundo.

Nestor García Canclini, en su artículo, se pregunta por aquello que realmente está transformándose con respecto al tema que nos convoca en estas páginas. A partir de un recorrido por los cambios de época de la comunicación, desde la pantalla cinematográfica hasta las actuales, argumenta que no hay sustituciones de unas pantallas por otras, sino más bien reacomodos, tanto de las ofertas programáticas como del tipo de interacciones de las audiencias con ellas. Menciona cómo el libro y la lectura permanecen,



aunque con modificaciones, y sugiere que habría que entender que las pantallas son también lugares donde las audiencias manifiestan sus temores y ansiedades.

En su artículo, María Immacolata Vasallo de Lopes aborda el tema de la ficción televisiva como un punto estratégico para entender la vinculación de nuevas y viejas audiencias con un mega-relato cultural que cada vez más se desenvuelve en las pantallas. Esta autora considera que es justo, a partir de la interacción ficciones y audiencias, que las identidades de éstas se transformen y se redefinan, en un contexto cada vez más complejo de migraciones y globalización. La ficción se torna entonces como un referente muy importante, inclusive para el sentimiento de pertenencia a una nación en los tiempos actuales.

Por su parte, Jorge A. González en su artículo reflexiona, desde el plano de la cibercultura, sobre la manera en que los sujetos sociales nos relacionamos con la información, entendiendo que está ahí siempre una interacción importante entre tecnología, comunicación y conocimiento, dimensiones que considera son las constitutivas de lo que serían «ecologías simbólicas». Destaca el vector tecnológico como uno de los tres motores de los cambios que históricamente se han dado en la manera de relacionarse con la información y el conocimiento y sostiene que el punto medular no está en los interfaces mismos de las pantallas, sino en quienes desde ellos generan conocimiento para los otros.

Pasando a un terreno más específico, los siguientes cuatro artículos enfocan la mirada en estudios empíricos de audiencias concretas, y desde ahí ofrecen nuevas perspectivas entre audiencias y pantallas.

Valerio Fuenzalida, en su artículo, aborda algunos cambios importantes que se están mostrando entre la audiencia infantil a partir de sus interacciones actuales con las pantallas. Por una parte, sostiene el autor, estos cambios son debidos a modificaciones de los mismos programas infantiles; en concreto, a cambios en la manera de concebir lo infantil en la pantalla, y por otra, cambios en las formas de consumo infantil de la programación. Se evidencia un desplazamiento de la audiencia infantil en América Latina, de la programación de la televisión abierta a los canales de cable, lo cual ha facilitado los cambios que aquí se comentan.

Desde otra «latinidad», Maritza López de la Roche aborda también a la audiencia infantil de la televisión, preguntándose qué ha cambiado con respecto a la influencia educativa de la programación en los niños y con la perspectiva para investigarla. A partir de una extensa investigación, la autora nos sugiere que el capital cultural escolar y familiar sigue siendo el contexto desde donde se define el aprendizaje televisivo de los niños y también el posible aprendizaje de ellos a partir de otras pantallas. Se reafirma el papel central de la mediación adulta para entender las interacciones que se realizan y sus resultados.

En su artículo, Nilda Jacks reflexiona sobre el elemento central que permite entender la interacción entre audiencias y pantallas. Recorre los estudios de recepción que se han hecho en América Latina y sostiene que es justamente la identidad cultural, la mediación principal desde la cual se produce la significación y se define el tipo concreto de interacción comunicativa. Incluye en sus páginas una discusión sobre el papel de la mediación de clase, que considera también importante pero menos definitoria que la de identidad cultural, dentro de las mediaciones estructurales que se manifiestan en los procesos de recepción.

José Carlos Lozano, en su artículo, discute sobre la pertinencia de los modelos conceptuales para entender las interacciones entre audiencias y contenidos específicos transmitidos por el cine y la televisión. Específicamente, aborda el caso del estudio del consumo de películas y series extranjeras por audiencias latinoamericanas, desde donde cuestiona la pertinencia del modelo del «imperialismo cultural» que los investigadores culturalistas en la región se han empeñado en seguir. Sugiere la pertinencia de usar el modelo de la «proximidad cultural» para entender mejor el consumo y la apropiación de contenidos extranjeros por audiencias nacionales.

En el último bloque de artículos encontramos a cuatro autores que desde sus peculiaridades y trayectorias académicas, abordan específicamente el tema de lo educativo en la interacción audiencias y pantallas.

Jorge Huergo trasciende la tradicional perspectiva de la educación para la recepción para explorar la manera en que las pantallas ejercen de hecho una formación amplia en las audiencias, aun sin propósitos educativos específicos. A partir del análisis de las interpelaciones que la programación hace a sus audiencias, este autor sugiere una estrategia para analizar las pantallas como conjuntos textuales a la vez

que se retome la subjetividad de las audiencias para avanzar desde los mundos de la pantalla a lecturas y escrituras más autónomas sobre el mundo real de los sujetos sociales.

En su artículo, Kathleen Tyner aborda los nuevos retos educativos que la multiplicidad contemporánea de pantallas demanda a las audiencias. Sugiere una estrategia basada en la intertextualidad para transitar de los viejos a los nuevos medios y, especialmente, para incorporar nuevas tecnologías en el ámbito escolar que permitan a los educadores abandonar paulatinamente el modelo instruccional centrado en el libro e incorporar pedagogías que integren otras pantallas y técnicas de aprendizaje sustentadas en las posibilidades que éstas brindan, como el análisis y la producción multimedia y la creación colectiva de conocimientos.

Ismar de Oliveira realiza un recuento histórico de las diversas etapas por las que ha transitado el esfuerzo dirigido a la educación de las audiencias. Basado en el caso brasileño, representativo de otros países latinoamericanos, este autor muestra momentos claves, opciones y obstáculos diversos que marcaron un rumbo, que finalmente en Brasil llegó a la «edu-comunicación». Ésta incluye no sólo alfabetización mediática sino el uso de medios y programas no educativos con fines pedagógicos y la sensibilización de los sistemas educativos frente a la urgencia de tener a los medios y tecnologías como objetos permanentes de análisis, discusión y creación, como fuentes de conocimiento, y como lenguajes legítimos para educar.

En el último artículo, Omar Rincón hace un recuento de las etapas por las que ha trascendido el entendimiento de las audiencias y las pantallas referido a su propia trayectoria académica. Va nombrando escuelas, autores representativos y épocas con sus particulares entendimientos de audiencias, hasta llegar a la actualidad, en la que debido a la multiplicidad de pantallas, entre otras cosas, las audiencias hemos devenido en productores y emisores «amateur» de la propia comunicación, abandonando el estatus tradicional de consumidores o receptores pasivos. Ahí está el nuevo desafío comunicacional y ciudadano a la vez.

Sin la pretensión de haberlo dicho todo sobre el tema de este número conmemorativo, los autores que hemos escrito estas páginas hemos querido compartir con los lectores algunas perspectivas y posiciones, descubrimientos, críticas y propuestas que permitan explorar más estos mega-objetos de estudio y nos posibiliten un diálogo mayor, y un entendimiento más integral de las audiencias, las pantallas y sus múltiples interacciones.

