

Desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas

Guillermo Orozco Gómez

PROFESOR TITULAR EN EL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, INVESTIGADOR NACIONAL Y CATEDRÁTICO UNESCO DE COMUNICACIÓN. CO-COORDINADOR INTERNACIONAL DEL OBITEL. INVESTIGADOR DE LOS PROCESOS DE RECEPCIÓN AUDIOVISUAL EN DIVERSAS PANTALLAS Y "EDUCOMUNICADOR". ÚLTIMO LIBRO: "CONVERGENCIAS Y TRANSMEDIACIÓN DE LA FICCIÓN TELEVISIVA"

En plena época de interactividades y convergencias, siempre en plural, el *estar* como audiencia ha cambiado de manera importante. El "ser" audiencia (aprovechando la diferencia de significado que el español permite entre *estar* y *ser*) puede cambiar también, y de hecho hay indicios de que porciones crecientes de las audiencias empiezan a ser diferentes en su relación con la información y el conocimiento, sobre todo con su construcción y su apropiación. Esto sobre todo porque: "las transformaciones en los modos en cómo circula el conocimiento constituyen unas de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir" (Martín-Barbero: 2010, p. 81).

El "estar siendo" audiencias de otras maneras y con diversos objetivos y motivos no es algo que se conforma automáticamente o resulta necesariamente de la efervescente interactividad y convergencias con pantallas y dispositivos tecnológicos de transmisión de información. Ni mucho menos es algo que simplemente se alcanza y queda para siempre. La dimensión de la mera interactividad es distinta a la del intercambio complejo y esencialmente cultural que se realiza más allá de lo instrumental y supone aprendizajes y entrenamientos, también agencias y voluntades explícitas de los propios sujetos que interactúan, en este caso de las propias audiencias.

Explorar algunos indicadores tanto de los cambios significativos del *estar* como del *ser* audiencias hoy en día, es entonces el objeto de estas páginas, asumiendo que los desafíos de significación y de sentido de los contenidos y los procesos de los múltiples intercambios conllevan y redundan en modificaciones culturales sustantivas.

AMPLIFICACIONES DE LA INTERACTIVIDAD CON LAS PANTALLAS Y LA INFORMACIÓN

Es evidente que el *estar* como audiencia se ha ampliado espacialmente, debido sobre todo a la posibilidad de movilidad y portabilidad de las pantallas más nuevas, como la del celular y la del *Ipad*, y aun de las computadoras portátiles (*lap tops*) a través de las cuales se establecen convergencias múltiples. Ya no hay que *estar* bajo techo para ver televisión y por supuesto que tampoco hace falta *estar*lo 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 y a través de las redes sociales, que incide directamente en la posibilidad de estar en contacto siempre, o conectados siempre de hecho, como participantes de una o varias redes o sitios 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. Canales 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 y multilingüística y multimedial, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie (Jensen, 2007).

Aquí una pregunta guía para la cultura y su creación, 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 de las audiencias, al estar con esta multiplicidad en una permanente conexión pluridireccional? o, ¿hasta cuándo en el continuum o cadena de cambios en las interacciones entre audiencias y pantallas se consigue trascender la mera dimensión tecnológica o de estricto dominio técnico y se entra en un intercambio que si bien lo supone, se dirige a los significados y sentidos de la información objeto de las interacciones?

Si pensamos que la clave está 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 asumir 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, pero 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 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. Implican una cultura, llámese digital, posmoderna o como sea. El evadirlas conlleva entonces 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 (2005) es la *interactividad* la dimensión en la que se modifica el estar como audiencia, ya que justamente la audiencia en la interactividad se reconvierte en usuario. Y ser usuario, hay que insistir, 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

La comunicación "monocanal" va quedando superada por una comunicación multicanal, multilingüística y multimedial, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie.

decisión, la que la distingue de la mera reacción a un estímulo o de cualquier modificación sólo conductual o solo sensorial.

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.

HACIA UNA NUEVA PARTICIPACIÓN

Es justamente la *participación* y sus modos (tipos, niveles, estilos) dentro de la interactividad la condición "sine qua non" que define un nuevo ser de las audiencias en el ecosistema comunicacional contemporáneo. Y son precisamente indicadores para esta participación de las audiencias-usuarios lo que importa explicitar para la definición de políticas públicas y estrategias de *educación*.

Por otra parte, desde la dimensión de interactividad misma 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).

Por ejemplo, las destrezas para formar bases de datos y registros múltiples, en conexión con abrir sitios y blogs y otras opciones creativas para la comunicación, no sólo para almacenar adecuadamente información y conocimientos, sino para intercambiarlos y para seguir produciéndolos, tienen que ser desarrolladas dentro de esfuerzos educativos concretos, autodidactas o no, que requieren desarrollar simultáneamente también algunas capacidades tanto psicomotrices, como analíticas (Orozco, 2010).

Los modos de ser audiencia, de participar, 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 y quizá sobre todo, según la diversidad de las culturas mayores y de las posiciones específicas de los sujetos sociales dentro de ellas, aunque cada vez más se encuentren similitudes más significativas debido a la globalización y la mercantilización vigentes hoy en día. 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 propiamente dicha y alentar simplemente un consumo amplificado frente a las pantallas (Hoeschmann y Bronwen, 2008).

Pero sobre todo, es necesario advertir que si bien hay una mutación social creciente y en los sujetos en particular y en sus interacciones, éstos son un porcentaje variable todavía no mayoritario, y las interacciones realmente creativas son todavía una minoría dentro del cúmulo de interacciones que permanecen sin alteraciones sustantivas, por lo que mucho de esa posible participación está aún por hacerse realidad (Telefónica y Ariel, 2008).

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 crea-

tivas, desde las que se posibilita una producción distintiva propia a partir de deconstrucciones de productos recepcionados (Jenkins, 2008).

Hay que entender por una parte, que aunque sí haya cambios, éstos no siempre se consiguen. La nueva participación se desarrolla entre inercias y modelos tradicionales de reacción que no desaparecen automáticamente ante la presencia de otras opciones más creativas. Por otra parte, las diferentes realidades en cada escenario, lugar, 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 superposición de lo nuevo sobre lo viejo es quizá el eje central más distintivo de lo que experimentamos actualmente en nuestra calidad de comunicantes (Orozco, 2010; Carlón y Scolari, 2009).

Ser audiencia hoy, hay que enfatizarlo, es muchas cosas a la vez; abarca diferentes modos de estar, desde un mero estar contemplativo, de espectadores o receptores pasivos, hasta receptores activos e 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 constituye la nueva *cultura de la participación*, según Jenkins (2009) la cual se llevaría a cabo en el marco de la "*auto comunicación masiva*", que postula Castells (2009), en la que quedan incluidas tanto las emisiones masivas y verticales de los medios tradicionales (de uno a muchos) como las cuasi-masivas, horizontales (de muchos a muchos) de las nuevas tecnologías.

La autoconminación 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, a la vez que todas las formas posibles y todas las dimensiones imaginables, desde la más masiva, controlada por otros, hasta la más personal, auto regulada y personalizada bajo el control de los propios miembros de las audiencias. Al mismo tiempo, los procesos de comunicación se forjan tanto por los mismos medios, como enfatiza Scolari (2009), al ser éstos los que inician y promueven, a la vez que facilitan, ciertos formatos y canales, como por las propias audiencias, cada vez más reactivas, conectadas, buscando incidir de diversas maneras en ese flujo comunicacional e involucrándose activa y creativamente en intercambios participativos.

ETAPAS Y DIMENSIONES BÁSICAS DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Desde diversas perspectivas socioculturales, pedagógicas y políticas autores coinciden en elementos claves que es necesario conseguir y garantizar para ir logrando cada vez una mayor participación creativa y crítica de las audiencias.

A partir de una revisión de varias propuestas, la investigadora mexicana Pérez-Serrano (2010) ha elaborado una propia que aquí se adopta y se complementa a la vez, como punto de partida para discutir *indicadores* para una plena participación:

Primera etapa: *acceder al mundo digital y al ecosistema comunicacional.*

Supone antes que nada ir aboliendo la brecha que separa a las grandes mayorías de las audiencias clásicas (de tv, cine y radio) de aquellas de las

Ser audiencia hoy, abarca diferentes modos de estar, desde un mero estar contemplativo, de espectadores o receptores pasivos, hasta receptores activos e hiperactivos, o usuarios interactivos, creadores y emisores.

nuevas pantallas y dispositivos tecnológicos existentes. Los indicadores aquí son esencialmente cuantitativos y buscan responder a preguntas como las siguientes: ¿cuántos acceden a Tv de pago de cualquier tipo en cada país o localidad? ¿Cuántos a internet? ¿Cuántos tienen equipo propio en casa: de computación y consolas de videojuegos, ¿Cuántos tienen equipos personales: *Ipod, laptops*, teléfono celular., etcétera? Hay una gran brecha digital a nivel mundial, regional y nacional. La hay también en función de edad y género. Acortar "la Brecha Digital" (con mayúsculas) y las demás brechas digitales que de ella se derivan, no supone solamente un acceso instrumental, como sería garantizar la simple dotación de computadoras a las escuelas, como ya se ha realizado y se está haciendo en varios países latinoamericanos. El acceso digital supone lo instrumental, claro, pero lo trasciende. Se trata de un acceso cultural también, que supone "puentear" otras brechas políticas, económicas e históricas, que viabilicen mejores condiciones socioculturales para la mayoría.

Segunda etapa: *acceder a la información, al contenido.* Esto supone buscar y encontrar lo deseado: manejo adecuado de palabras claves, combinaciones exitosas y circulación fluida entre diferentes sitios. Manejo apropiado de programas y ciertas reglas de navegación, además de desarrollo de destrezas para bajar y subir información en diferentes formatos y lenguajes, orales, escritos, sonoros, audiovisuales. Conocimiento mínimo sobre sitios y portales, por ejemplo, *Google, Facebook, Twitter, Youtube, Windows Live*, etcétera. Familiarización con programas para escanear y con los celulares, familiarización con las diversas opciones más allá del uso estrictamente telefónico de recepción y envío de llamadas o mensajes de voz o texto. Estas incluyen tomar fotos, videos, jugar, y—dependiendo de la sofisticación de los aparatos—ver televisión en el propio teléfono y recomponer fotos, precisar el correo electrónico, bajar música e imágenes. En cierto sentido, esta etapa tiene que ver con poder desplazarse cómodamente en las convergencias y hacer usufructo de sus posibilidades para obtener información.

Tercera etapa: *manejo de la información.* Lo que supone conservar, clasificar, relacionar y recuperar información. No se trata solo de actividades mecánicas que pueden resultar de ensayo y error o de consultas con audiencias- usuarios más experimentados. Aquí va implícito un principio científico fundamental de "clasificación" de información. Hacer carpetas conlleva una decisión organizacional, no solo técnica. Es esta actividad clasificatoria, por la cual se suman, restan, dividen o multiplican "eventos" u objetos de cualquier tipo, por donde comienza la ciencia al ser la base de la sistematización y el rigor en la observación del mundo circundante. Conservar información, por su parte, supone experiencia y supone decisiones más allá de lo meramente instrumental. Son decisiones funcionales para la construcción de conocimiento. Lo mismo las estrategias de recuperación y transformación técnica de la misma información. De la conservación de información depende el tipo de rastros históricos que van quedando para la memoria individual, colectiva y general.

Cuarta etapa: *integrar información.* Lo que significa manipular y transformar la información en nuevos compuestos, que pueden combinar imagen, audio, escritura, según los objetivos buscados. Recomponer y componer, deconstruir y crear información son destrezas que hay que ejercitar, no se desarrollan automáticamente. El hacer resúmenes, mapas conceptuales y

demás formas sintético-clasificadoras se incluyen también en este indicador. Aquí comienzan actividades de diseño que trascienden lo mero instrumental y suponen experimentar con diferentes formatos visuales, audiovisuales y por supuesto escritos. Desde elegir tamaños de constructos informacionales, fondos y contrastes, combinaciones multilingüísticas y de varios orígenes. El dominio para componer un “power point” formaría parte de los saberes de esta etapa, no solo en su parte más técnica, sino también en aquella más compleja de tomar decisiones sobre qué y como ordenar una información para ser comunicada a otros, a pocos o a muchos en una situación de exposición y difusión explícitas.

Conservar información supone experiencia y supone decisiones más allá de lo meramente instrumental. Son decisiones funcionales para la construcción de conocimiento.

Quinta etapa: *evaluar información.* Lo que implica verificar y valorar la legitimidad, y la certeza del origen y de la composición misma de la información, así como su calidad. Esta etapa y las destrezas y capacidades que se incluyen de juicio y análisis apuntan sobre todo a esa dimensión de “transparencia” que enfatiza Jenkins (2009) como una de las tres dimensiones sustantivas a ser desarrolladas a través de esfuerzos explícitos de educación mediática o educomunicación. Paradójicamente, la abundante tecnología al alcance hace cada vez más improbable conocer las fuentes o las intenciones de la información y de los informantes. En un ambiente creciente de participación, todos los usuarios pueden jugar diferentes roles, y usar diversas identidades. A la vez, todos pueden intercambiar posiciones y ser autores y emisores al mismo tiempo que receptores. La posibilidad de recomponer información facilita el que se diluya o se pierda el origen de la información o sus intenciones. Por otra parte, la participación alrededor de las pantallas se da dentro de un sistema mercantil que busca reorientar las informaciones para la obtención de ganancias a partir de ello. Recientemente la CNN reportó que una de las preocupaciones del mercado es cómo diseñar estrategias para que en las interacciones con los sitios o portales de las empresas mediáticas se pueda incluir publicidad y se posibilite el consumo pagado de los usuarios o “fans” en este caso, que quieren interactuar con algún contenido o programa emitido y que lo harían sin que el mercado se involucrara en ello. Más que nunca, hoy hay que desarrollar criterios para saber la procedencia e inferir las intenciones y candados de la información circulante.

Sexta etapa: *creación de información.* Lo cual conlleva la de-construcción de información obtenida y la creación propiamente dicha de nueva información y su envío y recepción multimodal y transmedial. Ésta sería la meta de la nueva cultura de participación. Difícil de alcanzar por distintos motivos. Primero porque han sido muchos años, ¡medio siglo por lo menos! de acostumbramiento a una emisión de información unilateral, autoritaria la mayoría de las veces, sin posibilidad de réplica o simple comentario, lo que colaboró a sumir a las audiencias en conformismos y pasividades, y se reforzó también mediáticamente, una cultura no participativa de las audiencias tradicionales frente a las pantallas clásicas de la segunda mitad del siglo XX. Los índices al respecto no dejan mucha duda (Orozco et al, 2010; Fundación Telefónica y Ariel, 2008) ya que de todos los jóvenes latinoamericanos que usan sistemáticamente Internet o pantallas donde se tiene interactividad, solo porcentajes menores al 20 % son realmente creativos en sus interacciones, entendiéndose por eso que envían piezas de información multimodal creada o recreada por ellos, o son diseñadores y constructores de sus propios sitios. Mucha de la efervescencia entre usua-

rios y pantallas, más que conllevar una participación creativa horizontal, constituye solamente un consumo amplificado bajo el control temporal de los usuarios.

No bastaría entonces con "contar" cuántos tienen acceso a Internet en un país determinado o localidad, o cuántos poseen un teléfono celular, o cuántos tienen otros dispositivos tecnológicos particulares, o cuántos visitan un sitio o participan de alguna de las redes sociales. Información de ese tipo ya se tiene y diferentes agencias e instituciones internacionales o nacionales se encargan de obtenerla. El desafío actual al respecto, y en concreto el paso inmediato que habría que dar, es la precisión de indicadores que respondan más al cómo se usa, que al qué se usa, en los estudios sobre consumo, para poder entender mejor el papel que están jugando las audiencias-usuarios y el que están adquiriendo las diferentes pantallas en el ecosistema comunicacional.

LA "INTERPELACIÓN DE LAS AUDIENCIAS", CLAVE EN UN PROCESO QUE INCENTIVE SU PARTICIPACIÓN

Cada medio o dispositivo informático convoca, habla, condiciona, posiciona de una manera y no de otra a sus audiencias y usuarios (White, 2006). A veces los asume netamente consumidores, otras más interlocutores, y pocas, ciudadanos (García-Canclini, 2003). A la vez, cada producción audiovisual conlleva un perfil de audiencia, así como cada libro o material impreso conlleva un lector implícito o un lector ideal y busca una lectura preferente. Hacer innovaciones pedagógicas en gran parte tendría que ver con esta dimensión convocante. ¿Qué tipo de televidente, internauta, interlocutor imaginamos para la realización de productos concretos a transmitir en los canales o sitios donde interactuamos? ¿Qué tipo de comunicante? Son éstas entonces clave, en primer lugar para un educador que problematice la participación de las audiencias, en segundo lugar para las audiencias mismas para encontrar concordancia entre lo que se produce, lo que se pretende y a quien se quiere comunicar, y en definitiva para el diseño e implementación de políticas culturales alterativas.

Los canales no comerciales (culturales, públicos, educativos) tradicionalmente imaginaron audiencias racionales aunque ignorantes, necesitadas de información, educación y alta cultura (Martín-Barbero, 2010). Pero no audiencias comunes y corrientes, ávidas de historias, de imágenes impactantes, de programación variada, de emociones fuertes y sensaciones múltiples.

Por el contrario, medios comerciales asumen audiencias tontas, esencialmente consumistas, pero con niveles intelectuales sumamente bajos, incapaces de disfrutar lo que no sea superficial y evidente, e incapaces de pensar y cuestionar; asumen audiencias esencialmente buscadoras de gratificaciones baratas. Por eso tanta espectacularidad en la oferta y tanta atención a la publicidad.

La interpelación conlleva una premisa sobre lo que es la audiencia, por lo que la ésta se constituye en algo fundamental e insustituible, imprescindible, para una interlocución más dialógica, más productiva y significativa y más emancipadora para los participantes en procesos de comunicación.

EL ESTÍMULO A LA "TRANSMEDIALIDAD" Y LA "TRANSMEDIACIÓN" AUDIOVISUALES

La transmedialidad es esa característica por la cual un producto mediático, una telenovela por ejemplo, producida inicialmente para ser transmitida en la



pantalla televisiva, transita a otras pantallas y plataformas, como la del teléfono celular o "YouTube", desde donde es percibida, disfrutada y consumida por usuarios del ecosistema comunicacional.

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

En pos de una cultura participativa, ambos fenómenos o tendencias deben facilitarse e incentivarse incluso desde la planeación y diseño de foros y sitios donde converjan los jóvenes para comentar sobre lo que ven o escuchan en otras pantallas. La escuela, como un gran sitio de convergencia, podría abrir canales de intercomunicación directos con las audiencias y sitios para la interacción de los productos, tanto de aquellos "de-construidos" por los televidentes, como aquellos contruidos por ellos que quieran hacer circular en las pantallas.

Este estímulo directo a la participación a través de la apertura de sitios y espacios propicios para convocarla, sin embargo, corre el riesgo de mercantilizarse. El desafío mayor para una política cultural, además de la misma apertura de sitios libres, es el de mantener el acceso libre a los sitios existentes, y por supuesto garantizar hasta donde sea posible la gratuidad a los nuevos que se vayan creando.

Los canales alternativos y los productos mediáticos innovadores se definen por su pertenencia para un sector de la audiencia, su respeto a la misma audiencia y su "aportación desafiante".

LA ATENCIÓN A LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA

La competencia de ofertas programáticas audiovisuales cada día será mayor. Esta es una realidad creciente en el ecosistema comunicativo mercantil en que estamos. Sin embargo no se trata de competir en la misma tesitura. Aunque tampoco se pueda descuidar la producción de calidad, ni estéticas innovadoras. Ni se podrá escatimar creatividad para lograr productos que convoquen audiencias.

Los canales alternativos y los productos mediáticos innovadores no se definen más por sus buenas intenciones, por su rareza, o por su importancia genérica para la cultura y la educación. Se definen por su pertinencia para un sector de la audiencia, su respeto a la misma audiencia y su "*aportación desafiante*".

Por aportación desafiante habrá que entender algo similar a lo que logran los videojuegos con sus jugadores. Una *alta motivación* basada en un permanente desafío *cognoscitivo y práctico*, que los mantiene horas emocionados frente a la pantalla (Gee, 2007). Los videojuegos asumen a videojugadores inteligentes, no ignorantes. Asumen a jugadores que se retan a sí mismos para trascender a un siguiente nivel de dificultad en el juego. Todo lo contrario a ese tipo de sujeto- audiencia que presumen los medios y productos mediáticos mercantiles y culturalistas por igual.

La manera más conocida mercantil de mantener a las audiencias masivas frente a la pantalla se hace con elementos espectaculares, cuestionablemente inteligentes, que apelan a las sensaciones y emociones, no a la inteligencia.

La innovación, esto es, lo creativo distinto en los productos mediáticos, en el ecosistema *pos comunicacional* en el que estamos, tendría que ver más y ante todo, con el desafío "*cognoscitivo integral*" de los comunicantes. Esto se lograría no con parafernalia audiovisual añadida, sino con una "narrativa impecable" sobria, que vaya planteando acertijos y preguntas o problemáticas a ser resueltas por el videojugador o por la audiencia. Es hacia este elemento

de motivación hacia donde debería dirigirse la apuesta de la producción, por parte de todos aquellos que la produzcan. El mercado justamente no la dirige ahí, sino a los aspectos superficiales que rodean un contenido o incrementando la violencia o la pornografía como elementos atrayentes y seductores de las audiencias.

Por otra parte, la estética por venir, tiene que ser una *estética transmedial* que pueda apreciarse en diversas pantallas, grandes medianas y pequeñas, y en distintos contextos situacionales de los usuarios. Una estética distintiva, pero cada vez más sobria, y hasta minimalista, pero mucho mejor planeada y diseñada que las tradicionales. Una nueva producción audiovisual, en especial de videos, supondría ejercicios anteriores de observación de un grupo, una actividad o un acontecimiento, para pensar luego colectivamente qué elementos son los que deberían destacarse, o video grabarse para dar cuenta del objeto y el objetivo buscado.

La producción tendría que irse entendiendo, ante todo, como un proceso de diseño y reflexión sobre los elementos a captar y aquellos a dejar en la pantalla, para así poder representar un objeto de otra manera. El proceso productivo debe enfocarse especialmente sobre el aspecto de la realidad que se quiere reconstruir en pantalla. No en "maquillar" en etapas de posproducción, lo ya videograbado.

PARA CERRAR ESTAS NOTAS Y ABRIR LA DISCUSIÓN: ALGO SOBRE "INTELIGENCIA COLECTIVA"

Quizá no haya nada más central en la cultura de participación como la presencia creciente de una inteligencia colectiva. Varios autores han enfatizado su presencia e importancia. Desde el filósofo Steven Johnson (2005) hasta los autores aquí citados: Jenkins (2009), Martín-Barbero (2010b), Castells (2009). Se alude a su composición *risomática*, por la cual el conocimiento no está en una o en algunas personas o puntos, sino que se halla distribuido en todos. Nadie tiene todo el conocimiento, por lo que la acción colectiva es la única opción para generar más y generar nuevo. Así como para resolver problemas o enfrentar un desafío. La formulación de proyectos va constituyéndose como una de las estrategias más idóneas para estimular la participación en el ecosistema mediático. Este tipo de actividad supone el conectarse unos con otros bajo un propósito determinado, donde cada cual aportará lo que conoce o domina a la consecución colectiva de los objetivos.

Por eso, como lo enfatiza Jenkins (2009) el *constituir redes*, "*networking*" no es ya un mero concurrir para socializar, sino algo fundamental para la nueva participación. La concurrencia en redes supone una serie de habilidades y saberes de diverso tipo: sociales, comunicativos, por supuesto, pero también de pensamiento crítico y analítico, prospectivo, y una serie de posiciones y actitudes éticas, de respeto y tolerancia a los otros, pero a la vez de autoestima. Como sucede en la vida real, sucede también en relación a esta inteligencia colectiva y la nueva participación de las audiencias y usuarios. Solo que cuando se da en relación a la participación en el mundo de las redes sociales mediadas por dispositivos tecnológicos, algunas de las condiciones de sobrevivencia en estas redes se afinan o resurgen con diversificada importancia.

¡Ser audiencia hoy en día es más que nunca y más que nada una gran aventura! ●

La producción tendría que irse entendiendo como un proceso de diseño y reflexión sobre los elementos a captar y aquellos a dejar en la pantalla para así poder representar un objeto de otra manera.

BIBLIOGRAFÍA

- Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujía.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- Dorcè, A. (2009). *Televisión e Internet: ¿Convergencia intermedial con un solo sentido?* en AGUILAR, M.; NIVÓN, E.; PORTAL, M. y WINOCUR, R. (Coords.). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos Editorial, pp. 297-310.
- Fundacion Telefonica y Ariel (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel Editorial.
- García-canclini, N. (2003). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.
- Gee, J. (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York, EUA: Palgrave Mac Millan.
- Giddens, A. (1996). *In defense o sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Hoechsmann, M. y Bronwen, E. (2008). *Reading you writing . New Literacies, cultural studies and education*. New York, EUA: Peter Lang.
- Jenkins, H. (2008) *Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media education fot the 21 st century*. EUA: MacArthur Foundation.
- Jensen, K. (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.
- (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. México: Forum Internacional de las Culturas.
- Johnson, S. (2005). *Everything bad is good for you. How today´s popular culture is actually making us smater*. New York: Riverhead Books.
- Martín-Barbero, J. (2004). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- (Coord.) (2010) *Entre saberes desechables y saberes indispensables (agendas de país desde la comunicación)*. Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (C3).
- (2010). *Caminhamos rumo a uma inteligencia coletiva entrevista publicada en IHU On line www.iuhonline.unisinos.br*. Rescatada el 10 de Julio.
- Pérez serrano, V. (2010). *De la calle a las aulas: prácticas fuera de la escuela de la alfabetización digital en jóvenes y las posibilidades de integración dentro de la escuela*. Mimeo Tesis Doctoral, Doctorado en Educación. México: Universidad de Guadalajara.
- Orozco, G. (2010). *La condición comunicacional contemporánea: desafíos educativos para una cultural participativa de las audiencias*. Ponencia presentada en el marco del Congreso Anual del Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI); Barcelona, España (noviembre).
- Torres, P. y Charlois, A. (2010). *Informe México en Anuario 2010 del Observatorio del cine y el audiovisual latinoamericano y caribeño*. Argentina: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.
- (2011) *Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación*; Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010. México: AMIC (En imprenta).

- Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- White, M. (2006). *The body and the screen. Theories of internet spectatorship*. EUA: Massachusetts Institute of Technology.
- Winocur, R. (2009). *Robinsoe Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.

