

Espectadores, audiencias y usuarios

Múltiples maneras de estar en lo comunicativo

Conforme avanza el siglo XXI va quedando claro que ésta es la era de lo comunicativo. Los grandes cambios que se han registrado en lo tecnológico, lo comunicacional y lo mercantil desde hace varias décadas, están influyendo hoy en la conformación de modos distintos de relacionarse con la información, las imágenes, el conocimiento y otras maneras de vincularse con lo educativo, los aprendizajes y el entretenimiento. Las nuevas y viejas formas de estar en sociedad se han trastocado, pero no obstante, lo viejo no ha desaparecido. Lo nuevo se suma, lo viejo se reacomoda, dando por resultado una gama mayor de modos de estar frente a los medios y tecnologías de la información en relación con los otros y lo otro a través de las pantallas.

Los cambios en el ecosistema comunicacional, en todo lo comunicativo, son varios y muy significativos aunque no hagan necesariamente obsoletos hábitos y consumos tradicionales, propios de etapas anteriores de este ecosistema. Ni la televisión abierta ha muerto, ni la radio, ni las audiencias masivas, ni el papel de simples espectadores, receptores pasivos. Los viejos roles se manifiestan junto con los nuevos de usuarios, interactivos y convergentes con nuevas plataformas y pantallas.

No obstante, hoy en día hay varios motivos y condiciones distintas para pensar que la utopía de una nueva audiencia, receptora y productora a la vez, empieza

■ GUILLERMO OROZCO GÓMEZ

a realizarse. Pero supondrá un largo proceso, en el que los desafíos educativos y comunicativos se complejizan. Se requiere, entre otras muchas cosas, consensuar *nuevos motivos* para comunicar, para educar, *nuevos enfoques pedagógicos*, *nuevos estilos comunicativos* y diferentes destrezas a ser desarrolladas tanto en los educadores como, sobre todo, entre los sujetos que conforman las audiencias contemporáneas, incluidos, por supuesto, los mismos educadores en ese papel. Se requiere además, la definición y la concertación de políticas públicas y la implantación de estrategias socioculturales y políticas que permitan construir los escenarios en los que se vaya haciendo propicio un tipo distinto de interacción entre diversos componentes tecnológicos, comunicacionales, educativos y estratégicos, y sujetos interesados en desarrollarse como ciudadanos.

En esta perspectiva, el objetivo de estas páginas es discutir algunas ideas y propuestas que permitan precisamente ir haciendo realidad esa utopía. Para ello destaco en primer lugar lo que considero la *condición comunicacional* de nuestro tiempo, enmarcada casi siempre en esa otra *condición mercantil* que permite pensar que el nuevo desafío que tenemos delante no es sencillo, ya que por una parte se puede lograr la plena comunicación de

Todos coincidimos en que ésta es la era de la comunicación. Coincidimos también en que estamos en presencia de un nuevo tipo de sociedad. Y los medios de comunicación han jugado y siguen jugando una gran influencia en la emergencia y extensión de esta nueva sociedad en la que vivimos. Pero los medios se han reconvertido en nuevos medios por la presencia de lo tecnológico. Hablamos de medios convencionales para referirnos a la radio, la prensa, la televisión y el cine, pero hoy surgen medios no convencionales que son el producto del uso de la red, del Internet. Si esta es la realidad, entonces podemos referir la emergencia de una nueva audiencia, receptora y productora a la vez. Ahora ya no sólo hablamos de educomunicación, sino que ante la emergencia de los nativos digitales tenemos que presentar la EduTIC

ida y vuelta con cualquier pantalla, pero por el otro, la mayoría de las veces esa comunicación está detonada y encuadrada en procesos de consumo y de mercado.

La condición comunicacional contemporánea

La convergencia tecnológica que actualmente multiplica las combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas en las diversas pantallas y la interactividad posible entre éstas y sus audiencias, asumida aquí como la condición comunicacional, abre nuevos escenarios y opciones educativas que a su vez contribuyen a facilitar otros modos de producción, intercambio y creación comunicativa a sus audiencias. El cambio de papel o estatus de las audiencias que ya se aprecia entre sectores sociales tecnológicamente avanzados, se manifiesta en un *tránsito* donde las audiencias agrupadas en función de la recepción, van cada vez más siendo definidas en función de su emisión y de su capacidad creciente para la producción comunicativa. Cambio por el cual las audiencias se van volviendo *usuarios*, 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 emisores, que no es automático como dijo Castells (1996), es quizá uno de los cambios societales más significativos hoy en día, y en la medida que se concrete, cada vez más será también el epicentro de otros cambios en el *estar como audiencia* y especialmente en el *ser audiencia*, en la conformación y negociación de identidades y finalmente en el consumo informativo y cultural mismo.

Este tránsito de audiencias receptoras, aunque no pasivas, a audiencias productoras, aunque no necesariamente creativas o críticas, no es lo mismo que ese otro proceso de *migración digital*, que algunos colegas han abordado (Vilches, 2005). 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. El tránsito a usuario, por el contrario, conlleva también 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. Este tránsito repercute



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

en otros ámbitos, como el de la generación de conocimientos y saberes, el de la asimilación y circulación de información y el de la construcción de aprendizajes (Piscitelli, 2009) y de manera particular, en las formas de entretenimiento, divertimento y generación de emociones y sensaciones (Gitlin, 2004).

Todo esto debido a que los referentes comunicativos puestos a circular en pantalla desde diferentes fuentes de emisión, tantas como usuarios participen, entran a poblar también el mundo material audiovisual, como visualidades y sonoridades de los intercambios comunicativos; esto es, como referentes objeto de la interacción social en general (Orozco, 2006).

Pero, ¿Cómo estas nuevas opciones de estar y ser audiencia repercuten en los modos de conocer, aprender y producir conocimiento? Esta es otra de las grandes interrogantes para la educación y la investigación de la comunicación del presente y del futuro.

La educación, mucho más que aprendizajes formales y enseñanzas

En la era actual estamos siendo protagonistas de diversos tránsitos de manera simultánea. Uno de ellos, como lo ha enfatizado Martín-Barbero (2003), es ese movimiento de una sociedad con sistema educativo a una sociedad de la educación, entendiendo que lo educativo permea muchas de las interacciones significativas de todos como sujetos sociales con la información y el conocimiento. La educación

ya no sólo es producto de una enseñanza, ni tampoco sólo la resultante de una escolarización. La educación también resulta de otras interacciones y encuentros, sobre todo de descubrimientos y exploraciones de los propios educandos.

Vivir en un ecosistema comunicativo donde el intercambio con las diferentes pantallas y plataformas requiere exploración creativa y descubrimientos, hace que estemos siempre en posibilidad de educarnos, de aprender. El paradigma que estamos abandonando es aquel de la imitación vía la memorización, las repeticiones o la copia de modelos. El paradigma al que estamos transitando supone la propia guía del educando, una exploración creativa, ensayo y error, y finalmente un descubrimiento. Esta lógica de aprender vía exploración creativa es la lógica propia de las tecnologías contemporáneas.

La creciente interacción con las pantallas nos implica y nos demanda situarnos en el nuevo paradigma educativo y aprender permanentemente, aunque no seamos siempre totalmente conscientes de nuestros aprendizajes, ni necesariamente logremos aprovechar todo el potencial digital a nuestro alcance. En parte porque no pensamos que lo que *adquirimos* de nuestras interacciones sea precisamente eso, aprendizajes. En parte porque aún domina la tradicional idea de que la educación es asunto de la escuela y el sistema educativo y que la televisión y otras pantallas no educan, sólo divierten. Y en parte porque el aprendizaje no es monolítico. Aquel que resulta de procesos formales es sólo un tipo de aprendizaje, pero hay muchos que son resultado de procesos no formales e informales. Estos son los que se producen de la mayoría de las diversas interacciones de las audiencias y usuarios con las pantallas.

Si bien se puede decir que más que nunca siempre estamos aprendiendo, no todo lo que aprendemos y aprendamos vale la pena. No porque los aprendizajes extraescolares sean de menor calidad en sí, sino porque están determinados por diferentes elementos que persiguen diferentes objetivos, no necesariamente ofrecer un servicio, ni mucho menos educar. Mucho de lo que se aprende de manera no formal, no ha sido sancionado colectivamente, científicamente o académicamente. No todo lo que se aprende de manera informal tenía que aprenderse, no hacía falta. No todo lo que se aprende de las pantallas está libre de problemas. Por eso uno de los principales esfuerzos de la educación debiera ser problematizar y en su caso afinar, situar y

completar o reorientar los aprendizajes de los educandos en tanto usuarios de múltiples pantallas.

El múltiple desafío comunicativo a la educación y a la interacción entre pantallas

Problematizar conocimientos entre los usuarios no es algo nuevo en la educación, pero es importante seguirlo haciendo. Los nuevos desafíos son muchos. Por nuevos desafíos habría que entender no sólo aquellos estrictamente pedagógicos sino también nuevos objetos para ser trabajados pedagógicamente, así como nuevas relaciones entre esos objetos y entre los usuarios. Lo de nuevos tampoco lleva pretensiones descomunales de novedad e innovación. Más bien busca llamar la atención del lector sobre la urgencia de incluir tanto otros objetos, como procesos, otras *inteligencias* –para usar el término de Gardner (2004)– para ser desarrolladas con la ayuda de intervenciones pedagógicas apropiadas, que justamente apunten a los desafíos educativos que se enfrentan con este cambio de estatus de los sujetos participantes en los procesos mediáticos. Por ejemplo, el desarrollo de la capacidad para seleccionar información desde las pantallas, a nivel instrumental, semántico y pragmático, y a la vez eficiente y confiable. Un objeto-meta que anteriormente no se hacía tan necesario saber ni enseñar, porque la información objeto de la educación ya estaba seleccionada en el libro de texto. O el fortalecimiento del pensamiento prospectivo que pone énfasis en construir varios escenarios posibles y deseables y requiere de los pensantes calcular y diseñar los pasos y las rutas para alcanzarlos o evitarlos, evaluando a su vez las consecuencias de una decisión u otras. Meta que antes no era tan necesaria ya que el futuro en buena medida quedaba predefinido por las generaciones adultas para las más jóvenes (Martín-Barbero, 2008).

El esfuerzo educativo, en general, tiene que asumir que este ámbito educativo alrededor de las pantallas conlleva un alto índice de *ludicidad*, como lo han enfatizado Ferrés (2008) y Piscitelli (2009) y que es hasta cierto punto novedoso por el potencial de lo digital manifiesto en la interactividad y la convergencia. Ya no se trataría solamente de buscar elevar el nivel crítico de las audiencias, como tradicionalmente se ha postulado en esfuerzos de *recepción o lectura crítica* de los medios,



Aquí es necesario enfatizar que a partir de las posibilidades de la interactividad y la convergencia, desde la educación se abre un campo de oportunidad incalculable para reforzar, ampliar, orientar o profundizar la producción cultural y estimular la generación de conocimientos y aprendizajes.

sino más que nada, para elevar la capacidad productiva, creativa y de calidad de la expresión de los sujetos en los productos que se intercambian alrededor de las pantallas. Aquí es necesario enfatizar que a partir de las posibilidades de la interactividad y la convergencia, desde la educación se abre un campo de oportunidad incalculable para reforzar, ampliar, orientar o profundizar la producción cultural y estimular la generación de conocimientos y aprendizajes.

Estar como audiencia, y ser audiencia

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 de los usuarios y sobre todo de 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, como participantes de una o varias redes 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, 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 educación: ¿aparte de sumar canales y lenguajes, y de usar nuevas tecnologías de manera instrumental, o nuevas pantallas, hay un cambio cultural 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 ir al cine un fin de semana hace 40 años o leer un libro o un periódico. Hoy, la interacción con las pantallas para ese sector que está en interacción con ellas, es *un dado*, es un punto de partida y también de llegada, es una condición de la cotidianidad y del intercambio social en su conjunto. Para subsistir en el mundo contemporáneo, las pantallas, quizá unas más que otras, se han vuelto imprescindibles. El evadirlas conlleva un enorme

riesgo de quedar fuera, excluido, precisamente porque excluirse del intercambio con las pantallas es excluirse de la cultura y la comunicación contemporáneas (Winocur, 2009).

La conformación de identidades como producto cultural del intercambio convergente con las pantallas se posibilita tanto por el uso mismo de éstas, como por el consumo y la producción por parte de los usuarios. Como sostiene Jensen (2005), es la interactividad la dimensión que modifica el estar como audiencia, ya que justamente la audiencia en la interactividad se reconvierte en usuario, y asume otros roles también. Pero 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.

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).

Las destrezas para formar bases de datos y registros múltiples, en conexión con abrir sitios y *blogs* y otras opciones no sólo para almacenar adecuadamente información y conocimientos sino para intercambiarlos y para seguir produciéndolos, tienen que ser desarrolladas dentro de esfuerzos educativos concretos.

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 hoy en día. Hay diferencias culturales que son persistentes y delimitan el desarrollo de ciertas destrezas y prácticas, que pueden incidir de manera



Martín-Barbero (2003) ha recalcado cómo en esta era de la convergencia, donde ya no se lee como antes, ni se escribe como antes, ni se ve y escucha como antes, no se conoce, ni se aprende como antes. Y habría que subrayar, que en conjunto tampoco se comunica como antes.

negativa en una producción cultural amplificada o simplemente frente a las pantallas.

¿Hacia una conectividad ilimitada?

Martín-Barbero (2003) ha recalcado cómo en esta era de la convergencia, donde ya no se lee como antes, ni se escribe como antes, ni se ve y escucha como antes, no se conoce, ni se aprende como antes. Y habría que subrayar, que en conjunto tampoco se comunica como antes.

Desde una perspectiva tradicionalista, en la que el deber ser de los adultos y educadores, (sustentadas en una lógica lineal o aristotélica, por ejemplo) sirven de criterio para pensar, legitimar y evaluar a la juventud y sus relaciones, la *conectividad*, entendida como ese fenómeno por el cual sobre todo los jóvenes tienden a mantenerse siempre conectados, no se entendería como auténtica comunicación o como una comunicación en un sentido pleno. Ni tampoco se valora debidamente el *multi tasking* que es el fenómeno por el cual un joven, particularmente, puede interactuar simultáneamente con diversas pantallas y producir cosas en y a partir de ellas, en la medida en que supondría meras reacciones al flujo intermitente de información.

El punto es importante como contra argumento de las transformaciones culturales que la convergencia facilita, pero finalmente es insostenible, en tanto que desde una posición más liberal, tanto la

conectividad como el *multi tasking* serían la nueva forma o una forma privilegiada de *estar siendo* audiencia en relación con las pantallas, con los otros y con lo otro en la vida cotidiana. Esta sería una nueva forma de interacción comunicativa. Desde esa inter conectividad, entonces, se crean los nuevos significantes y se consumen, se intercambian y se producen los nuevos significados. Estar en red es una manera de estar, pero sobre todo implica y conlleva una manera de ser, distinguible de otras, con un potencial diferente a otros modos de estar y de ser a la vez.

Ser audiencia y sobre todo usuario, conlleva posibilidades y demandas. No se nace audiencia (Orozco, 1998). Ni se es usuario automáticamente. La audiencia se va conformando en gran parte debido a la propia actividad y ahora interactividad con las pantallas. Esto supone procesos, adquisición de destrezas, desarrollo de *competencias* y creatividad. Supone también renuncias y exploraciones diversas. Se renuncia a rutinas y a expectativas de otro tipo de interacciones y otras formas de estar y ser audiencia para poder acercarse a este nuevo estatus de usuario en la producción cultural actual. Este es especialmente el caso de los que no son nativos digitales, quienes tienen que hacer una decisión y aprender y a la vez desaprender mucho para llevarla a efecto.

Los nuevos esfuerzos de la educación para la comunicación, entonces, tienen un campo de acción propicio frente a este tránsito específico del estar siendo audiencia de otras maneras, especialmente porque esas otras maneras involucran criterios, motivos, fórmulas y expectativas, por lo menos cuestionables, que requieren ser problematizadas en procesos de reflexión crítica, como parte de procesos mayores de formación de los sujetos usuarios implicados. Pero a la vez, involucran dimensiones y competencias comunicativas que deben ser potenciadas.

La condición mercantil en la convergencia de pantallas

Cada vez más la cultura de las pantallas está determinada por el mercado (Orozco, Hernández y Huizar, 2009). Esto se manifiesta no sólo en la obsolescencia permanente de los modelos, paquetes y marcas en las que se concretan las tecnologías, sino en las posibilidades mismas del registro y la producción audiovisual. Los formatos industriales dependen cada vez más de las determinaciones mercantiles, acentuán-

dose tal dependencia en ciertos géneros y formatos programáticos, como el de la ficción. El desarrollo tecnológico no avanza de acuerdo a los descubrimientos científicos que lo posibilitan, sino de acuerdo principalmente a las *rentabilidades* que adquieren en el mercado elementos o aspectos concretos de la tecnología (Martín-Barbero, 2008). La vieja afirmación de R. Williams de que una tecnología sólo llega a ser tal hasta que es rentable en el mercado, está más vigente que nunca.

En las pantallas con las que nos comunicamos, pareciera que no bastara entonces tener algo que decir, hay que *decir* algo *que venda*, o que al ser dicho convoque, seduzca. Cada vez más, nos guste o no, el construir una historia no es suficiente, hay que hacer algo más, añadirle aquellos elementos para que tenga algo al menos de espectáculo y entonces sí, pueda ser consumida por más audiencias; para que logre detonar emociones y sensaciones. Esto es la *condición mercantil* que domina el intercambio y la producción cultural actual alrededor de las pantallas, en la mayoría del mundo occidental.

El caso de la ficción televisiva es paradigmático de la globalización en tiempos de una mercantilización exacerbada. Si hasta hace una década lo que se compraba y vendía y se exportaba eran las producciones televisivas completas. O sea que se exportaba una telenovela producida en su país de origen a otros países, hoy en día lo que se exporta es sólo su guión con indicaciones para su (re)producción que deben de seguirse. Es el *modelo de franquicia* lo que permite la *glocalización*, no los productos culturales mismos. Los formatos se globalizan, los temas y sus tratamientos también, pero no la mercancía terminada. La mercancía se rehace, de lo global a lo local, con las características propias del lugar donde se intentará vender y consumir. Se recompone con las características culturales, que se supeditan al objetivo mercantil.

Esto supone, en el mercado de la televisión y el cine, invertir el sentido de la producción audiovisual. El sentido dominante hoy apunta a que la cultura tiene que vender y aquella que no lo hace difícilmente se mantiene en pantalla. Por eso hay que agregar elementos cuando haga falta reforzar el poder de venta y compra de una mercancía audiovisual, tales como violencia, sensacionalismo, pornografía, etcétera. Eso es lo que viene pasando en las telenovelas recientes, donde la historia melodramática por sí misma parece no bastar o no alcanzar para motivar su am-



La mercancía se rehace, de lo global a lo local, con las características propias del lugar donde se intentará vender y consumir. Se recompone con las características culturales, que se supeditan al objetivo mercantil.

plio consumo, por lo que desde la perspectiva mercantil de sus productores, hay que empaquetarla con diferentes recursos *extras* en una estrategia de mercadeo de proporciones importantes, como lo que pasó con la producción mexicana *a la Televisa* del guión argentino de la telenovela *Rebelde* (Orozco, 2006), donde se comercializó el grupo de autores como grupo musical, se promocionaron muchos productos directamente en la narrativa de los capítulos, se colocaron las fotos de los actores principales en múltiples productos desde cereales, hasta de vestir.

Lo anterior repercute en la producción cultural toda, y por supuesto en la educación especialmente en aquellas ideas o premisas que sustentan procesos educativos no formales. Lo que se tiene por resultado de los múltiples intercambios entre usuarios y pantallas, hay que enfatizarlo, no sólo contiene residuos fuertes de modelos o estéticas anteriores. Hay también y sobre todo, elementos mercantiles en la nueva producción cultural *casera*. Hay grados de espectacularización mayores en las imágenes y registros que hacen e intercambian los jóvenes (Winocur, 2009). Por ejemplo, imágenes que arrancan a partir de una foto del rostro, y que se van recomponiendo con colores, mutilaciones, añadidos, hasta desfigurar el referente original y producir otro mucho más impactante, tanto por el tratamiento y los efectos especiales, visuales y auditivos que se impregnan, como porque se alcanza a reconocer el referente original. Es decir, no es una invención en el aire, sino aterrizada en un sujeto real reconocible, pero desfigurado (Cabrera, 2009).

Guste o no, lo anterior es una forma popular de comunicación para hacer cultura a partir de las pantallas. Habrá que agregar que las nuevas estéticas de las visualidades que se producen, intercambian y consumen en ellas, además, conllevan elementos lúdicos. La ludicidad en los productos culturales actuales es notable y a los ojos de muchos hace las producciones *light* o livianas, lo cual por lo menos es discutible (Piscitelli, 2009).

En síntesis, mientras que antes la educación para la comunicación se enfocaba a los temas propios de la recepción en el proceso comunicativo, y enfatizaba el desarrollo de la criticidad o del pensamiento analítico para la apropiación y percepción de los referentes mediáticos, hoy la educación tendrá que enfatizar la criticidad también, pero desde la producción y la emisión. Y el pensamiento analítico más como pensamiento prospectivo, tendrá que anticipar, más que proseguir, a un producto mediático. Ambos ejemplos apuntan a nuevos derroteros de la educación en un mundo donde habitan por igual migrantes y nativos digitales (Prensky, 2001). Pero sobre todo tendrá que contribuir a fomentar la creatividad y aquellas destrezas aptas para la exploración, el diálogo, la argumentación, la producción convergente y colectiva, ética y solidaria.

En nuestra dimensión de audiencias múltiples, podemos jugar diferentes roles, desde los más pasivos, como espectadores, hasta los más activos e hiperactivos como emisores a través de diversas plataformas. Habrá que privilegiar y fortalecer aquellos roles en los que ganemos y no perdamos poder. Aquellos roles que nos permitan ser más creativos e incisivos en modificar la realidad y proponer transformaciones. Aquellos roles que nos permitan plantear y seguir en pos de utopías cada vez con mayores dosis de esperanza.

GUILLERMO OROZCO GÓMEZ

Profesor e investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, México

Nota: una primera versión de este texto fue presentada como ponencia en la Jornadas del OETI (Observatorio Europeo de la Televisión Infantil) en la ciudad de Barcelona, España en noviembre de 2009.

Referencias

- CASTELLS, Manuel (1996): *La sociedad red. La era de la información*. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
- CABRERA, José (2009): "Convergencia: tecnologías del contacto". 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, pp. 263-276.
- DORCÉ, André (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, pp. 297-310.
- GARCÍA MATILLA, Agustín (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa, Colección Comunicación Educativa.
- GARDNER, Howard (2004): *Frames of mind. The theory of multiple intelligences*. Estados Unidos: Colophon Books.
- GITLIN, Todd (2004): *Media unlimited*. Nueva York: Owl Books.
- GIDDENS, Anthony (1996): *In defense of sociology*. Cambridge: Polity Press.
- HALL, Stuart (1980): "Encoding/Decoding". En: Morris, Paul and Thornton, Sue (eds.). *Media Studies: A Reader*. Washington Square, NK: University Press, pp. 51-61.
- HOECHSMANN, Michael y LOW, Bronwen (2007): *Reading youth writing*. Nueva York: Peter Lang.
- JENSEN, Klaus B. (2005): "Who do you think we are? A content analysis of websites as participatory resources for politics, business and civil society". En: Jensen, K.B. (Ed.) *Interface:// Culture*. Copenhagen: Nordicom.
- _____ (2007): "La política de la interactividad: potencial y problemas de los sitios web como recursos de participación". En: Lozano, J.C. (Coord). *Diálogos. Forum Internacional de las Culturas*. Monterrey: Forum Internacional de las Culturas.
- LULL, James (2008): "Los placeres activos de expresar y comunicar". En: revista *Comunicar Audiencias y pantallas en América*, No. 30, Vol. XV, Época II. España: Grupo Comunicar.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (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, pp. 43-48.
- OROZCO, Guillermo (1998): *La televisión entra al aula*. México: SNTE.
- _____ (2001): *Televisión, audiencias y educación*. Norma: Buenos Aires.
- _____ (2006): "La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?" En: *Comunicación y Sociedad*, Núm. 6, Nueva época, pp. 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).
- OROZCO, Guillermo; HERNÁNDEZ, Francisco y HUIZAR, Alejandro (2009): "El creciente mercadeo de la ficción y sus estrellas". En: *Anuario 2009, La ficción televisiva en Iberoamérica: narrativas, formatos y publicidad*. Barcelona: OETI.
- PISCITELLI, Alejandro (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.
- SIERRA, Francisco (2005): *Políticas de comunicación y educación, crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa, Colección Comunicación Educativa.
- UNESCO (2007). *Currículo de formación del educador en medios y alfabetización comunicativa*. Organización de las Naciones Unidas (ONU).
- WILLIAMS, Raymond (1981): *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós
- WINOCUR, Rosalía (2008): "El móvil artefacto ritual para controlar la incertidumbre". En: revista electrónica *Alambre* No. 1 (publicación en línea: www.alambre.com.ar).
- _____ (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, pp. 249-262.