

Medios públicos: la audiencia y el nuevo escenario público de comunicación audiovisual

*¿Cómo medir esa relación?
¿Por qué tenerla en cuenta?*

Facundo Franco (editor)

NOVIEMBRE DE 2013

- En un momento de cambios tecnológicos en materia de televisión ante la inminente llegada de la digitalización, los canales públicos deben enfrentar nuevos desafíos tanto políticos como tecnológicos. En un sistema marcado por una herramienta de medición puramente cuantitativa como el rating, se hace cada vez más imprescindible sumar otras miradas al abordaje de estudios de audiencia. Es por eso que la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República y Tervé Ciudad dan el puntapié inicial para otro tipo de abordaje, el que presentan en este artículo.
- Este trabajo intenta presentar una forma distinta de trabajar los estudios de audiencia en Uruguay, con un especial énfasis en la televisión pública. Con la llegada de la televisión digital terrestre se abren una serie de nuevos desafíos, no solo en materia tecnológica sino también política y de contenidos. Los canales públicos, históricamente rezagados en materia presupuestal en comparación con los canales comerciales, en el último tiempo vienen revirtiendo esta situación con una mayor inversión y con la búsqueda de nuevos modelos de negocios.
- Aquí se proponen argumentos sobre la importancia del estudio de audiencias a partir de un enfoque diferente del rating, para entender y analizar los motivos de las personas en la toma de decisiones a la hora de sintonizar los receptores de televisión.



Índice

■ Presentación	3
■ Introducción	5
■ Del dicho al hecho	7
■ Cómo y por qué conocer de otra manera: el cambio en la mirada hacia la audiencia	8
■ Qué significa la recepción activa	9
■ El hogar: el remanso o la cueva de confort	10
■ Desafíos de la televisión pública: educar entreteniendo e informar pluralmente	11
■ La revalorización de la telenovela y la necesidad del público	12
■ Transformaciones a nivel de contenidos y de dirección: representativa pero ejecutiva	13
■ Un desafío más: la multipantalla	15



■ Montevideo: escenografía y escenario.	
Construcción de televisión pública ante los desafíos de la digitalización.....	16
<i>La construcción de sentido de lo público, televisión y lenguaje audiovisual</i>	<i>16</i>
■ La ciudad como escenario	17
■ Los medios como espacio público.....	18
■ Cómo abordar espacio público y comunicación	19
■ Así me ven, así soy yo.	
Participación, adolescentes y espacios públicos	20
■ Plazas a ocupar, a crear, a imaginar	21



Presentación

La Fundación Friedrich Ebert en Uruguay comparte el presente trabajo en el entendido de que contribuye al proceso impulsado por el progresismo y la sociedad civil para avanzar en la democratización de las comunicaciones.

Desde hace casi una década se suceden numerosos hitos en el campo legal, normativo y también tecnológico cuyo común denominador es generar mayores posibilidades para la diversidad de actores y contenidos en las comunicaciones. Ninguna de esas instancias de cambio ha estado exenta de debates y tensiones, y la razón es que en el poder de comunicar se dirime buena parte de la capacidad de incidir en los procesos políticos, culturales y sociales en sentido amplio. Por ello el campo comunicacional es y será cada vez más un terreno de disputa en el que se medirá la riqueza de las estructuras, usos y costumbres de las democracias.

La Fundación Friedrich Ebert siempre encuentra motivos de cooperación para estos debates mediante diferentes apuestas metodológicas o formales. En esta ocasión aportando un conjunto de argumentos tendientes a redefinir los criterios para medir y evaluar las audiencias de televisión. Con especial énfasis en la televisión pública, en el marco de un proceso que en Uruguay se caracteriza por la apertura de nuevas oportunidades y desafíos a los operadores de estos sistemas.

Simone Reperger

Representante de la Fundación Friedrich Ebert en Uruguay
y directora del Proyecto Sindical de la FES en América Latina



Introducción

Este proyecto surge ante la necesidad visualizada por la dirección de Tévé Ciudad de generar insumos imprescindibles para orientar su gestión ante los desafíos actuales de transformarse en un espacio público de comunicación audiovisual metropolitano, abierto y digital. En tal sentido y teniendo la pantalla como foco principal de su planificación estratégica, el análisis de la o las audiencias —concebidas cualitativamente en cuanto a su valor público y no como mero instrumento de medición vinculada a la rentabilidad y el rating— surge como un concepto central para que Tévé Ciudad y, por extensión, la televisión pública uruguaya justifiquen su valor y su rol y responsabilidad especial en la era digital.

La propuesta de investigación «Tévé Ciudad: audiencia y recepción activa» es presentada, a demanda del canal, por las áreas de Metodología y de Comunicación Educativa y Comunitaria de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (LICCOM) de la Universidad de la República (Udelar). Su objetivo general es aportar insumos para la elaboración de estrategias para la televisión pública a partir de conocimiento original sobre audiencias reales y potenciales.

El presente documento se propone dar inicio a la generación de los marcos teóricos y metodológicos para la publicación, en una segunda fase, de las conclusiones de la investigación. Si bien esta iniciativa surge por una necesidad puntual de Tévé Ciudad, entendemos que constituye al mismo tiempo *un aporte para el estudio real de la relación actual y futura de la televisión pública y la audiencia*, que brinda la oportunidad de expresarlo abarcativamente a la televisión pública uruguaya, así como la opción de transformarlo en un estudio modélico a nivel regional. En síntesis, constituye un insumo —hasta hoy inexistente— aplicable a tres niveles: específico de Tévé Ciudad, nacional y regional.

Entendemos que este aporte es pertinente y necesario: por un lado desde el punto de vista coyuntural y por otro en lo que hace a la proyección de

mediano y largo plazo de los modelos públicos de comunicación audiovisual.

En el plano coyuntural, desde el inicio de los años 2000 se han procesado una serie de cambios a escala regional que, según las velocidades y matices que se constatan en los diferentes países, han incluido una nueva visión y han infundido otro vigor al rol de la comunicación audiovisual pública y particularmente a los canales de televisión públicos.

Existen algunos indicadores o hitos regionales político-institucionales referenciados:

- a nuevos marcos regulatorios, en desarrollo y/o en ejecución, en nuevos contextos democráticos que exhiben ciertos comunes denominadores, entre los que destacan aquellos orientados a identificar y definir la comunicación audiovisual de interés público; a evitar la concentración y la actividad monopólica; a asegurar la diversidad de medios, y a la promoción de la actividad audiovisual nacional;
- al despliegue de la televisión digital terrestre (TDT) y nuevos procesos de asignación de frecuencias;
- a la selección en la casi totalidad de los países de la región de la misma norma, lo que asegura, en el plano tecnológico, una misma plataforma convergente;
- a la tímida pero activa funcionalidad de redes de intercambio de las televisoras públicas latinoamericanas y la existencia de programas regionales de integración que promueven mecanismos de estímulo y producción y de intercambio de contenidos.

En los últimos años, en nuestro país se han ido generando progresivamente las condiciones de articulación de un proceso con avances significativos en cuanto al reconocimiento de las diferentes realidades de la radiodifusión y de las telecomunicaciones, sus perfiles e intereses, que permiten abordar un escenario de mediano y largo plazo de nuevas



competencias de lo privado, lo público y lo comunitario, en conjunto y hacia dentro de cada sector.

El encendido digital previsto para 2015 significa «un puerto de reabastecimiento» en un rumbo signado por la búsqueda de la innovación y diferenciales. Seguramente estos diferenciales estarán, como lo están hoy mismo, concentrados en las calidades de los contenidos y en la capacidad de diálogo que establezcan con los ciudadanos. En síntesis, la búsqueda de un nuevo equilibrio entre el ciudadano, los medios de comunicación y los contenidos, sustentado en una nueva oportunidad tecnológica de contar con una plataforma potencialmente más democrática.

Este aporte está también orientado a establecer e incorporar sistemáticamente y en forma natural la observancia permanente y la metodología de medición cualitativa del relacionamiento de la televisión pública y la audiencia; incorporarlo a los diferentes modelos, perfiles y estrategias de televisión pública nacional y regional, de la misma forma que se entienden como algo obvio el trabajo de diseño de programación y de sus grillas, o la determinación del modelo operacional.

Por otra parte, esta sistemática se debería concebir como un elemento sustancial y complementario del seguimiento y análisis cuantitativo confiable, regido por intereses no necesariamente iguales a los modelos de medios comerciales. La audiencia no es moneda de cambio en un modelo de televisión pública; es parte del relato de pantalla y del acervo y un argumento más para su sostenimiento como espacio público de comunicación diverso que entretenga, informe y eduque.

Se trata de un observatorio del flujo de intereses entre el ciudadano y su conciencia televisiva y la construcción de modelos públicos que se embeban de esos valores. Pantalla y audiencia son parte de un mismo contendedor de diálogo, de respeto, de interactividad social, cultural y también tecnológica.

Por ende, esta contribución tiende a concebir un modelo diferencial y alternativo, funcional a los objetivos y alcances de la televisión pública.

Nos enfrentamos a un nuevo escenario; un escenario competitivo signado por un nuevo ecosistema de medios televisivos con nuevos operadores y también por un proceso clave para los canales públicos.

En este contexto, proponemos que este aporte contribuya a construir una mirada general de interés público —no institucional— referida a los canales públicos existentes o a crearse. Sin ningún lugar a dudas la sumatoria transversal de aquellas referencias y visiones institucionales públicas, de la academia, de la sociedad civil, de las organizaciones y fundaciones internacionales que han sido protagonistas e impulsoras de este proceso de democratización de la comunicación audiovisual podrá encontrar en este trabajo otro común denominador que continúe legitimando el valor público y el encuentro de la televisión pública y la audiencia.

Por último, queremos destacar la necesaria visión de largo plazo que significan la contextualización y complementariedad que devienen de la concreción de un verdadero sistema de medios públicos con capacidad inclusiva de los diferenciales y de los diferentes niveles públicos, que pueda al mismo tiempo ser parte de una verdadera estrategia nacional audiovisual.

Martín Papich

Director tevÉCIUDAD
Intendencia de Montevideo



Del dicho al hecho

Con la adjudicación de nuevas señales de TDT, sobre todo las del sector comercial, el tema irrumpió en la opinión pública en forma de quejas y acusaciones cruzadas al llamado abierto que realizó el Poder Ejecutivo, mecanismo por primera vez utilizado en Uruguay para la asignación de señales y servicios de televisión. Sin embargo, el tema está presente en la agenda política y académica desde 2007, cuando el gobierno de Tabaré Vázquez decidió optar por la norma europea Digital Video Broadcasting (DVB) por sobre la estadounidense y la japonesa.

Las diferencias entre los distintos tipos de normas pasan por aspectos técnicos pero que terminan repercutiendo directamente en cuestiones políticas. Por ejemplo, el modelo de Estados Unidos, llamado Advanced Television System Committee (ATSC), permite una mayor cantidad de canales y señales, ya que prioriza ese aspecto sobre la calidad de la imagen, a diferencia del modelo europeo. Este da mayor importancia a la calidad de la imagen y por lo tanto queda menos espacio disponible en el espectro digital para mayor cantidad de canales y señales. Mientras que el modelo japonés, llamado Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB), plantea un equilibrio entre ambas cualidades (calidad de imagen y cantidad de señales y canales). Todos los modelos plantean la posibilidad de la emisión de contenidos en alta definición (popularmente llamada HD) y la de una mayor interacción entre el aparato transmisor y las audiencias, por ejemplo mediante la compra de servicios o la participación en contenidos de los programas.

Sin embargo, el gobierno de José Mujica cambió la decisión a fines de 2012. Argumentando razones técnicas y de conveniencia geopolítica, el gobierno anunció que el país adoptaría la norma ISDB Internacional, también conocida como lusojaponesa. Su creación surgió de un acuerdo entre los gobiernos de Brasil y Japón para mejorar aspectos de la interactividad de los equipos y de la transmisión mediante dispositivos móviles, y para promover la norma a otros países del mundo, entre ellos los de América Latina. El primer paso político en el con-

tinente lo dieron los ministros de comunicación de Argentina, Brasil, Perú y Chile, que en 2009 emitieron la llamada Declaración de Lima, en la que acordaron adoptar la norma ISDB Internacional y bregar por que el resto de los países de la región hicieran lo mismo, apelando a marcos normativos comunes que permitieran avanzar hacia la concreción de un modelo de TDT latinoamericano.

De esta forma, Uruguay se sumó al bloque de países que adoptaron esta norma y dejó de ser el único de América del Sur que adoptaría el modelo europeo. Inmediatamente el gobierno comenzó el complejo trabajo de reglamentar la puesta en marcha de la TDT, y se propuso hacerlo mediante un mecanismo inédito en el país para la adjudicación de canales: el llamado abierto. Mucha agua bajo el puente ha corrido entre esa primera planificación y las adjudicaciones finales, que dejaron a los canales comerciales analógicos con un canal digital completo sin concursar ni ser evaluados; además se incluyeron dos nuevos canales, pese a que en un principio se había anunciado que serían tres. Por otra parte, Tevé Ciudad dejará de ser un canal exclusivamente de cable y acompañará a Televisión Nacional de Uruguay (TNU) en el sector público de la televisión abierta, al tiempo que el PIT-CNT tendrá un canal digital comunitario.

A la hora de precisar las nuevas posibilidades técnicas que brinda la TDT, es imprescindible comenzar por una distinción básica pero no muy entendida. Con la televisión analógica estamos acostumbrados a hablar de «canal» para referirnos a la grilla de contenidos que se brinda en el correr de un día, pero con la TDT esa noción cambia. Con la digitalización, dentro de un canal entran más de una señal. Para el caso uruguayo, con el decreto del 31 de diciembre de 2012 el gobierno definió que los canales contendrían espacio para una señal en alta definición (HD), otra «espejo» de idéntico contenido pero en definición estándar (SD), otra señal también en SD, y una señal para dispositivos móviles como celulares y tabletas.

La implementación y puesta en marcha de todo el sistema en parte se ha visto retrasada por distintas



postergaciones de definiciones políticas, como la aprobación del propio decreto y la posterior apertura de los llamados. Sin embargo, el gobierno no ha desistido de su plan para que el llamado «apagón analógico» —momento en el que las transmisiones por aire dejarán de existir— sea sobre fines de 2015. Más allá de las adaptaciones y actualizaciones técnicas que los actuales y nuevos canales tendrán que poner en práctica, los televidentes también tendrán que preocuparse por ese tipo de cuestiones.

Los televisores más viejos ya no servirán para la recepción de TDT, los que no lo son tanto deberán incorporar un decodificador para poder recibir señales, mientras que los que ahora están a la venta deberán etiquetarse para que quienes quieran comprar puedan identificar si se trata de un aparato con la tecnología ya incorporada o si además van a tener que adquirir el decodificador. Esta campaña de etiquetado de los televisores e información a los televidentes será implementada por el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) por medio de su Dirección Nacional de Telecomunicaciones (Dinatel). Sobre este punto, el gobierno también ha anunciado la posibilidad de que existan subvenciones económicas para familias de bajos recursos, pero hasta el momento todo sigue en etapa de planificación.

Estos cambios técnicos y jurídicos traen, de forma implícita o explícita, cambios políticos. Lo mismo había pasado en el país en la década de los 90 con la adjudicación de autorizaciones para prestar servicios de televisión para abonados. Nuevas tecnologías que traen la posibilidad de reforzar o cambiar la realidad del mapa mediático uruguayo y que dependen únicamente de la voluntad política y de las presiones que distintos grupos sociales y empresariales puedan ejercer sobre quienes toman las decisiones. En los 90 el resultado fue claro, se optó por reforzar la concentración de quienes ya eran propietarios de medios de comunicación. En cambio, con respecto a las decisiones tomadas en 2013 aún no se pueden sacar conclusiones, en algunos años podremos evaluar de qué forma repercutieron en el panorama actual de la concentración de medios. Si bien es cierto que por primera vez en la historia del país se optó por el mecanismo de llamados abier-

tos, también lo es que los canales comerciales que ya usufructúan ondas accedieron automáticamente a un lugar en el espectro de la TDT. Y es cierto también que habrá más lugar para canales públicos y que entran al sistema canales comunitarios, algo que hasta el momento no había ocurrido. Pero para evaluar los impactos reales en el ecosistema mediático habrá que evaluar las condiciones reales —más allá de las posibilidades técnicas y jurídicas— para el desarrollo de los nuevos actores. Esto incluye políticas de fomento e impulso a sectores como el público y el comunitario, condiciones de mercado generadas para el ingreso de nuevos medios comerciales que en un principio emitirán solamente por TDT cuando nos encontraremos en un proceso de transición hacia el apagón analógico en el que no todos los receptores estarán habilitados para recibir los nuevos contenidos, por mencionar solo algunas de las cuestiones que estarán en juego.

Un capítulo aparte merecería la eventual aprobación de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y su incidencia en el mapa mediático. Solo un ejemplo de algunas de las definiciones que impactarían directamente en el éxito o no del nuevo modelo: ¿estarán los operadores de televisión para abonados en condiciones de incluir a las señales de TDT en sus grillas? Esta no es una pregunta menor en un país en el que el 60 % de los hogares de Montevideo y el 72 % de los del interior son penetrados por la televisión por cable.¹

Cómo y por qué conocer de otra manera: el cambio en la mirada hacia la audiencia

Los tradicionales estudios de audiencia concebían a esta como pasiva y manipulable casi al extremo. El avance en las teorías de las comunicaciones de masas por medio del trabajo de campo llevó a la

1. Eduardo Alonso, Federico Beltramelli, Pablo Irigoin, Juan Meyer y Jaén Motta. *La ciudadanía frente a la convergencia tecnológica y los medios de comunicación*. Prodic-Dinatel, 2013, p. 72.



necesidad de cambiar radicalmente esta forma de concebirla. En el camino de esta transformación se hace imprescindible seguir la huella de David Morley, un pensador inglés que fue el primero en plantear que los receptores crean o agregan sentido al sentido que los medios de comunicación nos ofrecen. Esta corriente de pensamiento denominada *estudios culturales* o *Cultural Studies* desmiente el papel pasivo de los espectadores. Sostiene, como línea fundamental de *argumentative*, que la producción del producto y la audiencia no deben pensarse separados, y propone además un examen de categorías ideológicas como ejes básicos de la relación de la audiencia con la comunicación de masas.

Según estas ideas, ingresan dos nuevos factores fundamentales para conocer las audiencias: la relevancia del origen y el contexto social. Solo así podremos comprender cómo sucede la recepción en una dimensión activa, a través de los marcos culturales y de la posición social. Para Morley no se trata únicamente de necesidades personales que satisfacer, sino de las contradicciones estructurales y de las negociaciones entre la posición social de los receptores y el marco cultural, que muchas veces no son coincidentes.

Las clases sociales instauran sistemas de sentido que dan decodificaciones diferenciadas. Morley introduce el concepto de subcultura planteando que «son sistemas de sentido y los modos de expresión acumulados a través de los cuales los grupos que se encuentran en posiciones estructurales subordinadas intentan negociar con el sistema de sentido dominante u oponerse a él». La respuesta a por qué conocer de otra manera radica en que las clases sociales instauran sistemas de sentido que dan decodificaciones diferenciadas: por un lado está el sistema de valores dominante, también está el sistema de valores subordinado y por último el sistema de valores radical.

No hay una sino varias lecturas dependientes del marco cultural y las contradicciones estructurales. Está por un lado una lectura preferencial que acepta plenamente el sentido del mensaje hegemónico, luego también tiene su lugar una lectura negociada

en la que se decodifica según la posición social del receptor, y finalmente existe una lectura de oposición, en la que el decodificador aporta un marco de referencia distinto e impone una interpretación alternativa.

La influencia de Morley fue fundamental para robustecer los estudios culturales y marcó a una generación de investigadores latinoamericanos. Entre otras cosas es importante destacar su trabajo, porque Morley, pese a ser inglés, advirtió y tomó en serio las investigaciones y teorizaciones latinoamericanas como la de Martín Barbero y otros autores que, inspirados en sus aportes, continuaron distintas sendas. Variando los énfasis y las categorías teóricas, surgieron las teorías de *consumo cultural* de Néstor García Canclini, de *enfoque integral de la audiencia* de Guillermo Orozco, otras sobre el *uso social de los medios* impulsadas por Jesús Martín Barbero, la noción de *frentes culturales* de Jorge González y los estudios de *recepción activa* de Valerio Fuenzalida.

En nuestro trabajo nos centraremos principalmente en aquellos cuyo énfasis teórico coincide —siempre a partir de la mirada no pasiva del receptor— con la preocupación por las funciones de la televisión pública.

Qué significa la recepción activa

En cuanto a los principales aportes de la teoría de la *recepción activa*, lo primero que afirma es que no se debe medir la televisión con la misma vara con que se miden otros medios de comunicación. Además, explica que la televisión «no es extensión de la prensa ni de otros medios informativos».

¿Por qué?, porque aún su recepción ocurre mayoritariamente en un ámbito particularmente especial, el del hogar-familia. Por lo tanto aquí se realiza una primera precisión metodológica, el fenómeno se debe estudiar a partir de la etnografía y la etnometodología: la observación de conductas cotidianas más la verbalización de la significación.



Esta metodología permite comprender la tradicional contradicción entre opiniones verbalizadas y conductas manifestadas. Al revés de otros consumos culturales, la televisión revela una recepción cotidiana, ruidosa y conversada, distinta de la obtenida mediante técnicas de laboratorio (grupos focales) en las que se suprimen todas estas valiosas e insustituibles particularidades del consumo televisivo como «interferencias contextuales».

Valerio Fuenzalida trabajó por más de diez años como jefe de Estudios Cualitativos en la Dirección de Programación del canal Televisión Nacional de Chile, canal público chileno que luego de la reforma de 1992 se convirtió en un canal líder en audiencia.

La recepción, para Fuenzalida, aparece como un espacio-tiempo psicológico cultural de descanso y distensión en el que existen cuatro factores mediadores:

1. la televisión tiene un lenguaje «lúdico-afectivo» y dramático;
2. se distingue por la recepción en el hogar;
3. responde a la expectativa de la audiencia entre los diversos nichos tecnológicos (televisión abierta o paga), y
4. existe una imagen corporativa del canal.

Fuenzalida insiste sobre todo en que este lenguaje lúdico-afectivo y el sentimiento y expectativa situacional de descanso, relajación y entretenimiento están en la base de la relación que la audiencia televisiva entabla con la televisión (y que esta es diferente de la de otros espacios de aprendizaje y capacitación).

No podemos estudiar la televisión si no tenemos en cuenta este contrato que el espectador tiene de antemano. El lenguaje audiovisual, en tanto polisémico y glamoroso, afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana, y por esto se rige más por la retórica que por la lógica formal. Los géneros más adecuados son, por ello, los que tienen presente este contrato tácito: la narración de historias, el espectáculo y toda la variedad de entretenimiento lúdico.

Entonces, para pensar una programación debemos tener como punto de partida este contrato y el ámbito del hogar donde la televisión cumple funciones de monitoreo y de acompañamiento afectivo-lúdico, de esta manera deberá pensarse la generación de contenidos de televisión.²

Es fundamental estudiar la atención del destinatario de la comunicación televisiva cuando está en el hogar teniendo muy presente qué lo motiva y cuáles son las expectativas que lo llevan a tomar decisiones de elección, preferencia, rechazo, credibilidad, confianza o incluso identificación.

El hogar: el remanso o la cueva de confort

El hogar es un espacio privado, de dominio propio, por lo que es muy coherente que entre las principales motivaciones que guíen las elecciones de los televidentes estén las dirigidas al descanso y la reenergización ante el desgaste por el cumplimiento de las obligaciones diarias. Podemos pensarlo como una situación psicobiológica de recepción y por lo tanto comprender el lenguaje propio que

2. Combinaremos a continuación dos fragmentos de artículos sobre la televisión pública y sus tendencias. El primero: «Estudios de audiencia y recepción en Chile», en el que se atenderá principalmente a sus conclusiones, ya que afirma: «Algunos resultados de los estudios de recepción de audiencia televisiva no pueden ser ya desconocidos como fundamentos para reformar y operar una nueva TV Pública, moderna, masiva y útil a la audiencia regional».



debe tener la televisión para tener lugar en esta situación. Se trata, como dijimos antes, de un lenguaje lúdico-afectivo que además tiene su propia dignidad, su propia razón de ser y va a contramarcha de las misiones «racional-iluministas» dirigidas a un destinatario abstracto, pasivo y moldeable por el emisor; y positivamente, plantea el gran desafío de revalorizar la entretención lúdica y comprender sus implicancias.³ Lo que queremos decir es que, más allá de lo que nos gustaría que pasara, está la realidad de «lo que pasa de por sí», y lo que nosotros como creadores de contenidos planificamos, si nos situamos en un lugar de iluminar racionalmente a los espectadores, se estrellará contra la realidad de que no es eso lo que el espectador «real» busca y quiere encontrar. Por ello, más allá de las misiones, lo fundamental es otorgarle dignidad de realidad a lo que la televisión, con su lenguaje propio, tiene y puede decir, al lugar que naturalmente tiene.

Esto implica que se requiere una adaptación de posibles contenidos políticos para contribuir al tratamiento de situaciones de pobreza y subconsumo, así como repensar la relación entre la televisión abierta y la educación.

Fuenzalida sostiene que la investigación etnográfica de las audiencias en la situación cotidiana en el interior del hogar muestra en los destinatarios una expectativa educativo-cultural (muy acentuada en sectores medios y bajos) que no se relaciona con la escolarización formal de los niños ni con la capacitación sistemática de jóvenes o adultos —función instructiva que se considera propia de la escuela y de otras instituciones didácticas—; la expectativa educativa está asociada a la resolución concreta de los problemas y carencias que emergen de la vida cotidiana del hogar.

3. Comunicarse con la audiencia con este lenguaje más lúdico-afectivo que conceptual-racional significa aprender el manejo de una televisión pública más entretenida que de ideologización conceptual; y ante este aprendizaje, académicos y políticos están todavía muy atrasados e imbuidos por la cultura lectoescrita de la Galaxia Gutenberg.

Desafíos de la televisión pública: educar entreteniendo e informar pluralmente

Si consideramos, junto con Fuenzalida, como una misión ineludible para una televisión pública latinoamericana contribuir a mejorar la calidad de vida cotidiana de la audiencia ciudadana, esta puede y debe diseñar y proporcionar una importante cuota de programas de entretenimiento en los que sea posible mezclar elementos que contribuyan a mejorar la calidad de vida en el hogar. Pero como señalamos, esta no debe defraudar ni el contrato tácito ni el lenguaje propio de la televisión. La estrategia sería la llamada *edu-entertainment* o eduentretenimiento, que consiste en terminar con la disociación de ambos contenidos (como lo dictó la tradición racional-iluminista). El eduentretenimiento es realizable a partir de diversos géneros sin sacrificar ni los contenidos ni el atractivo. Los programas matinales de compañía y servicio al hogar, los *talk shows* con experiencias de enfrentamiento a adversidades, o también docudramas que recogen ficcionalmente problemas de la vida cotidiana, entre otros, serían algunas de las posibilidades a las que apunta este modelo. Este reenfoque misional televisivo-educativo hacia un destinatario concreto situado en el hogar hace posible recuperar los esfuerzos llamados de «educación popular» realizados hace unas décadas en la región, más vinculados con las carencias cotidianas en el hogar. Paralelamente a esto, es indispensable comunicar en la televisión pública el protagonismo que tienen muchos grupos sociales en la resolución creativa de sus problemas, en lugar de exhibir la imagen de sectores populares pasivos o victimizados frente a las adversidades. El objetivo sería cambiar la imagen negativa, que alimenta el círculo vicioso del fatalismo desesperanzado unido al populismo de políticos, por el protagonismo activo de los sectores populares saliendo adelante con sus propios recursos.

En segundo término, pero no por ello menos importante, está la obligación de brindar a las audiencias una información plural con puntos de vista representativamente divergentes. Solo así la ciudadanía podrá formar sus decisiones político-sociales



con información de calidad. Hoy vivimos, como ya han dicho hace mucho, en la era de la caída de los grandes discursos que, aunque con cierto dogmatismo, dotaban de certidumbre acerca de la vida social. La actual sociedad, denominada de riesgo, líquida, de la cultura del yo o de la incertidumbre, está caracterizada por el enorme aumento de información, altamente especializada, y por el derrumbe de las ideologías. Los noticieros de televisión se convirtieron en la principal fuente de información para los ciudadanos.

En nuestras sociedades, que siguiendo a Fuenzalida podemos denominar de la incertidumbre, la información político-social con diversos puntos de vista e intereses es esencial para posibilitar la elección de las mejores alternativas político-sociales. La televisión pública tiene la crucial misión de entregar información plural, balanceada y confiable, indispensable para la gobernabilidad y estabilidad democráticas. Es necesario para ello un cambio del deteriorado concepto de «objetividad informativa» para incluirlo en otro más abarcativo de información plural y balanceada.

Esta información plural, confiable y representativa es el bien político público que debe garantizar una televisión pública moderna a los ciudadanos, en la que cada expositor deberá convencer a la audiencia de lo adecuado de sus puntos de vista para proporcionar una mejor calidad de vida ciudadana. Tal misión informativa de Estado no debe confundirse con propaganda al servicio del gobierno de turno.⁴

4. Estos nuevos horizontes conceptuales son rechazados por quienes conciben la comunicación televisiva pública como «iluminista» o manipuladora de las masas cretinas y, peor aún, como propaganda descalificadora de los oponentes; tales posturas reaparecen en algunos grupos políticos,

La revalorización de la telenovela y la necesidad del público

Los estudios de audiencia muestran que los países latinoamericanos se reconocen con placer y conversan socialmente sobre sí desde el interior ficcional de la telenovela y de otras ficciones locales (y no solo con la información noticiosa —como es el «deber ser» según el axioma iluminista europeo—). En este espacio solo podemos enunciar (en aras de la brevedad) esta función con carácter cultural-industrial de estimular la producción y emisión de ficción televisiva nacional, tarea especialmente apropiada para los canales de cobertura y tamaño nacional. Esta recomendación puede parecer algo sorprendente solo para un espíritu formado en la cultura racionalista. La ficción, insiste con convencimiento Fuenzalida, a partir de su interior lúdico-emocional provoca reflexión cognitiva e identidad cultural. Además —y esto no es un aspecto menor—, la producción de ficción de telenovela inserta exitosamente a la televisión latinoamericana en la industria cultural global.

De lo anterior se desprende como reflexión que no es suficiente una oferta televisiva de un canal público sin consumo por el propio público masivo, pues se llegaría a la paradoja insustentable de un servicio público para el público, pero sin público. La programación televisiva tiene como primera y más importante misión la de ser sentida como satisfactoria y útil por el público-audiencia. Esta es la primera fuente de legitimidad de la televisión pública abierta, generalista y potencialmente masiva; para ello

en especial en períodos electorarios y ante el pánico que provoca la rotación política democrática. Pero incorporar la pluralidad plantea un nuevo problema: cómo cuantificar la representatividad social de la divergencia para no incentivar el caudillismo político y la fragmentación oportunista; este tema se ha puesto de relieve en Argentina, en donde en el año 2004 se llegó a 696 partidos políticos inscritos y con subvención del Estado nacional, lo cual hace aparecer una cara de «negocio» en este supuesto pluralismo; por ello, mientras algunos evalúan esta cantidad como expresión de «vitalidad» social, otros estiman que es una moderna aplicación del viejo principio político *divide et impera*.



también resulta imprescindible la percepción de un canal sanamente administrado, en tanto industria pública responsable de sus recursos.

Finalmente, dado el desarrollo científico-tecnológico tan notorio de nuestro momento histórico, esta mayor disponibilidad de tecnología, junto con legislaciones adecuadas, permite la existencia de diversos tipos de canales públicos con programaciones diferenciadas para sus audiencias: canales generalistas de cobertura nacional, canales regionales, canales metropolitanos y municipales, canales del Parlamento, canales segmentados en alta cultura, canales con diverso tamaño de cobertura, canales universitarios; manejo multioperador con varias señales dirigidas a segmentos diferentes, operación multimedial, y otros.

Tal variedad permitirá aprovechar el interés hacia lo local —en dialéctica complementaria de lo global— y posibilitará la constitución de públicos segmentados hacia opciones de programación diversificadas para atender necesidades ciudadanas más determinadas y por lo tanto dirigidas a hogares con fisonomías más concretas.

Una moderna televisión pública, enfatiza Fuenzalida, debe aprovechar la disponibilidad tecnológica para ofrecer un set de canales con programaciones de identidad segmentada, en lugar de los antiguos «popurrís» y revoltijos programáticos.

Transformaciones a nivel de contenidos y de dirección: representativa pero ejecutiva

Para que las recomendaciones e ideas que hemos repasado hasta aquí acerca de cómo pensar la televisión pública hacia audiencias activas y poniendo

en práctica su diferenciación no resulten puras teorizaciones, es necesario observar ejemplos de cómo tales ideas se han convertido en realidades.⁵

En primer término existen ejemplos de la tendencia hacia el *énfasis segmentado* hacia el arte y la cultura (ARTV y Canal 13 de Chile, Canal 22 de México, Canal Antigua en Guatemala y otros), énfasis en canales infantiles (Señal Colombia y Canal 11 en México), también aparecen canales universitarios (Brasil y Colombia con contenidos académicos), énfasis en canales regionales (México y Colombia) y canales metropolitanos «con énfasis de programación en vivo y de compañía a grupos urbanos de audiencia». Aparecen canales públicos de cable como Tévé Ciudad en Montevideo y el canal Ciudad Abierta en Buenos Aires. Canales del Parlamento (México, Chile, Colombia y Brasil) y canales panamericanos e internacionales (TV Chile, Televisión Nacional del Perú, Telesur, TV Brasil). Fuenzalida advierte de que «la discusión actual sobre televisión digital es muy importante porque va a definir el futuro panorama de la televisión pública. Esa tecnología permite que se constituya una televisión pública como canal multioperador que maneje varios canales diferentes con contenidos segmentados; un canal multioperador permitiría enriquecer la oferta de contenidos diversos para la audiencia».

Estos ejemplos, apunta el experto chileno, traen como consecuencia las tendencias liberalizadoras acerca del financiamiento. A partir de la entrada de financiamiento privado resulta una mejor gestión. También cabe destacar como otra importante fuente de recursos los fondos públicos concursables que permiten elevar todo el sistema televisivo. ¿Cómo transformar y dotar de legitimidad la información política en la televisión pública y

5. El segundo aporte a destacar de Fuenzalida proviene de un capítulo del libro *Televisión pública: experiencias de Alemania y Latinoamérica*. Fundación Konrad Adenauer, Programa Regional Medios de Comunicación y Democracia Latinoamericana, editorial Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2009, p. 184.



desmarcarla del descrédito general hacia la política en la que se halla inmersa? Revertir esta realidad no es solo tarea de la transmisión de información, pero de todas maneras esta debe ser creíble y atractiva. Una interesante recomendación es la aparición de políticos en programas que permitan el diálogo y la escucha de los espectadores y que este diálogo se centre en la resolución de las necesidades y problemas planteados por la audiencia. Otra forma de afirmar la credibilidad son los programas de entrevistas a fondo con periodistas profesionales y especializados. Señala también como limitaciones el propio lenguaje televisivo, que no es el más apto para lo racional, conceptual y abstracto y es recibido en el hogar para el descanso y la entretención. La política es una mirada general y abstracta de los problemas particulares y supone un nivel conceptual de análisis. Debe apoyarse en otros medios como la radio y la prensa, y plantear una estrategia conjunta.

Será necesario, para implementar todo lo anterior, revisar las tendencias en la dirección superior de la televisión pública. El eje fundamental es el que transforma un canal gubernamental en un canal del Estado a nivel jurídico; de esta manera se salvaguarda la autonomía política y puede protegerse y transparentarse la designación «de la dirección corporativa superior» de un canal público. Otros países han «evolucionado hacia una autoridad superior colegiada» (Costa Rica), y otro modelo es el «directorio colegiado que representa varios poderes públicos» (gobierno y Senado y dentro de este oficialismo y oposición), como el caso de TVN Chile.

¿Cómo alcanzar un equilibrio que logre una televisión pública representativa dentro de un marco de tensiones de distintos grupos de la sociedad civil? Como consecuencia en parte del desprestigio de la actividad política, es posible que algunos grupos de la sociedad aleguen el derecho a estar representados y se dé una sobrerrepresentación de algunos sectores más organizados pero de escasa convocatoria. Como contrapartida, esto induce el temor de los políticos a otorgarles un espacio. Un ejemplo interesante para mediar en estos casos es el que practica la BBC. Esta reconocida cadena pública

británica agrega según las temáticas y los objetivos grupos sociales de consulta que alimentan a un directorio plural. Este directorio decide y luego esto pasa a un director ejecutivo quien a su vez deriva las decisiones hacia una cadena profesionalizada que culmina en la realización.

En cuanto a la extensión de la educación como apoyo a la instrucción formal, estudios etnográficos revelaron que las expectativas educativas en América Latina están asociadas, como ya mencionamos, al aprendizaje para la resolución de problemas, carencias y adversidades que afectan la vida cotidiana en el hogar. Estas expectativas están entrelazadas con formas de entretenimiento y no con sistematizaciones curriculares. Según los estudios, la opción de realización debe crearse atendiendo más la vía de lo lúdico-emocional que los razonamientos conceptuales. La audiencia aprende a partir del conocimiento que deduce comparando la propia experiencia con la experiencia de otras personas reales o ficticias. Eduentretenimiento, cuidadosos *talk shows* con enfrentamiento a adversidades y ficción híbrida del docudrama que recoge problemas de la vida cotidiana. De esta manera la ficción desde su interior lúdico-emocional provoca reflexión cognitiva y discusión social.

Para resumir lo planteado hasta aquí de diversas experiencias en países de la región: existe un creciente consenso en reformar la televisión pública identificando las siguientes tendencias:

- diversidad de experiencias en tamaño y cobertura de los canales,
- presencia de segmentación temática,
- diversidad de fuentes en el financiamiento y en fondos para la innovación,



- valoración de la información y del debate social plural y balanceado,
- atención a las limitaciones del medio televisivo, en lugar de fantasear acerca de su omnipotencia,
- valoración de los géneros televisivos en su propia especificidad y limitaciones,
- valoración de la fortaleza y sanidad en el manejo industrial-empresarial,
- participación social conjugada con dirección ejecutiva,
- servicio a las audiencias situadas en el hogar,
- valoración de la eduentretención.

Un desafío más: la multipantalla

De lo expuesto hasta aquí podemos inferir que cuando pensamos en la acción de mirar televisión quizás la primera imagen que se nos viene a la mente sea la de una familia sentada alrededor de un aparato receptor ubicado en una sala de reunión común a todos los integrantes del núcleo familiar, como un living o comedor. Quizás esa asociación tenga que ver con un modelo de consumo que viene de los primeros momentos de ese medio de comunicación y se mantiene presente hasta nuestros días, e incluso con la imagen que la propia televisión muestra de sí misma. Pero lo cierto es que esta forma de mirar televisión en los últimos años es cada vez más puesta en cuestión. Primero porque la popularización de los televisores hizo que el número de aparatos por hogar sea cada vez mayor y que también espacios de la casa de uso individual estén habitados por receptores. Si bien el lugar de la casa en el que esté ubicado el aparato no dice

de por sí de las características del uso que se le da, simbólicamente puede indicarnos bastante.

Pero esto no alcanza para tener un panorama general de la complejidad que implica un análisis de la recepción y decodificación de contenidos televisivos. Sin dudas la aparición de internet, y en particular el desarrollo de la web 2.0, vuelve a configurar el mapa, que incluso por momentos excede prácticas que se dan dentro del hogar. Con el desarrollo de este tipo de web, ya no solo podemos acceder a la mayoría de los contenidos audiovisuales a demanda —ver lo que queremos en el momento que queremos—, sino que además podemos convertirnos en productores de contenidos audiovisuales con un potencial público masivo.

No son pocos los ejemplos de videos subidos a YouTube o plataformas similares que han alcanzado millones de vistas, ya sea de forma premeditada o sin quererlo. Incluso existen casos en los que contenidos audiovisuales se vuelven virales en la red y directores de programación de canales de televisión quieren llevarlos a sus grillas. Para esto el creciente desarrollo de las llamadas redes sociales juega un papel fundamental. Cada vez más interactivas y en soportes en los que la imagen se vuelve central, Twitter, Facebook y Google+, entre otras, son aliadas fundamentales para los contenidos audiovisuales. De esta forma, son cada vez menos los canales que no tienen una cuenta en YouTube a la que suben los contenidos de su programación. Parece instalarse cada vez más la idea de que, lejos de sustituir a la televisión, este tipo de plataformas entran en diálogo con ella y la transforman.

Pero si vamos aún un poco más lejos, nos encontramos con dispositivos cada vez más pequeños y personales en los que se puede acceder a este tipo de plataformas. Además de que la propia TDT tiene previsto un espacio en el espectro para señales que puedan verse en dispositivos móviles, ya contamos con teléfonos celulares y tabletas para los que se diseñan aplicaciones específicas. Ya hemos llegado al punto en que podemos contemplar una entrevista periodística mientras caminamos por la calle o



viamos en ómnibus, y sin duda el consumo televisivo se ve modificado por este tipo de prácticas.

De esta forma, puede afirmarse que la interacción interpersonal que se genera a partir de contenidos audiovisuales ya no solo excede a la televisión, sino que además va más allá de manifestaciones mediante la comunicación «cara a cara». Ahora podemos intercambiar acerca de cualquier pieza audiovisual por medio de la llamada comunicación mediada por computadora mediante interacciones tanto en tiempo real como atemporales. En ámbitos académicos suele usarse la palabra *multipantalla* para referirse a esta nueva realidad mediática, en alusión a que cuando pensamos en televisión ya no podemos pensar solamente en el aparato receptor que tenemos en nuestras casas, sino que cada vez más se van incorporando nuevos equipos, soportes y códigos a la recepción y decodificación activa. Como todos estos fenómenos están ocurriendo en este momento y están en constante desarrollo, resulta especialmente interesante estudiarlos mediante diversas técnicas de investigación.

En estos momentos la medición del rating parece acaparar la totalidad del sistema televisivo, pero más allá de los debates teóricos e ideológicos acerca de la validez de este tipo de indicadores, lo cierto es que esta forma de relevar la realidad también se volverá caduca desde el punto de vista metodológico. Como ya fue señalado, cada vez es más trascendente poder evaluar de qué forma y mediante qué soportes las audiencias interactúan con los contenidos mediáticos, y no podrá encontrarse una adecuada respuesta sin una buena combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas.

De esta forma, y por tratarse de plataformas y aparatos en constante desarrollo, un estudio a este respecto merecerá una permanente actualización para llegar a respuestas más confiables. Si bien no sería muy difícil identificar los actores que son parte de este nuevo ecosistema mediático, estudiar las relaciones que se dan entre ellos no será posible sin un análisis holístico y que apunte a comprender a la recepción de los contenidos televisivos a partir de la complejidad.

Montevideo: escenografía y escenario. Construcción de televisión pública ante los desafíos de la digitalización

La construcción de sentido de lo público, televisión y lenguaje audiovisual

Lo público es el lugar de tensión [...] lo público es donde Estado y sociedad, se confrontan, se complementan, se cuestionan porque el Estado tiende a uniformar, tiende a ser monoteísta, mientras la sociedad es radicalmente politeísta, es radicalmente polifónica, es heterogénea.⁶

Cuando se habla de «lo público», a algunos puede remitirnos a pensar en medios de comunicación y a ubicarnos como receptores, como «públicos» de esos medios. También podemos pensar en aquellos medios que no son privados ni comunitarios, sino «públicos»: la radio y la televisión públicas. A otros puede remitirnos a territorios, y dentro de ellos a ciertos espacios como las plazas o las calles: los espacios públicos como aquello que recorreremos, delimitamos, donde estamos o vivimos, donde aparecemos más como habitantes o vecinos. Para otros puede referir más a donde se desarrolla la política: un espacio público diferente del privado donde se nos identifica como ciudadanos. Lo que estamos proponiendo es una mirada a partir de una comunicación que promueva abordajes complejos que den cuenta de estas diversas dimensiones no solo para conocer más en profundidad, sino para proponer acciones.

Montevideo, el área metropolitana, el país se transforman así en escenario en donde como actores estamos involucrados en una «historia» que vemos, que oímos, que nos dice cosas, que cuenta cosas sobre nosotros, pero donde nosotros a su vez contamos a otros sobre nuestra cotidianidad, nuestros miedos,

6. Jesús Martín Barbero (2010). Conferencia en Paraninfo de la Udelar, en <<http://www.comunicacion.edu.uy/content/podcast-la-charla-completa-de-jesus-martin-barbero-en-el-paraninfo>>. Consultado 10/9/2012.



nuestros sueños, nuestras esperanzas. Historias que se cuentan en el almacén, el supermercado o la feria, en la plaza, en la calle o el ómnibus, en la escuela o el liceo, en el lugar de trabajo, en el boliche, el estadio, en la radio, la tele o las redes sociales. Que hablan de lo que pasó a la vuelta de la esquina, pero también en el mundo, sobre lo de ayer y lo de hace muchos años, sobre lo que tenemos en común y sobre lo que nos diferencia. Tiene que ver con los medios, pero también con los territorios como escenarios de comunicación donde se construyen y circulan cotidianamente saberes y sentidos.

La ciudad como escenario

El espacio público, desde el «deber ser», se plantea como aquel que permite una coexistencia pacífica y armoniosa, donde se confirma que podemos estar juntos, donde cada ser humano es reconocido como tal y se vincula con otros a partir de pactos reflexivos, acuerdos que se actualizan y que permiten la articulación de todo tipo de prácticas sociales y políticas. Es el espacio —muchas veces identificado con la calle o la plaza— donde se producen negociaciones, donde se juegan diferentes grados de aproximación y distanciamiento, de desigualdad y diferencia, del que todos pueden apropiarse pero que nadie puede reclamar como propiedad, está sometido a leyes que deberían ser garantía de equidad. Este espacio público «ideal» no existe. Las desigualdades, las diferencias, los estigmas, los miedos lo hacen «arena de y para el marcaje de ciertos individuos o colectivos, a quienes su identidad real o atribuida los coloca en un estado de excepción [...] de vulnerabilidades y de vulneraciones».⁷

En la ciudad y sus espacios públicos se visibilizan la diversidad, marcas o «tachaduras» en que discursos, acciones y redes estructuran los relacionamientos. No son solo soporte, sino parte constitutiva de las personas. Construidos pero a la vez

constructores de quienes los habitan, hacen a los vínculos y los sentidos. Organizadores de la diversidad, se dan allí choques, negociaciones, alianzas, enfrentamientos entre grupos sociales. La pertenencia territorial actúa como mediación para la constitución de identidades urbanas y para la movilización política. Más allá de los idealismos, el espacio público es el lugar de comunicación de distintas «sociedades» entre sí. Se despliegan formas de vivir, de comunicarse, de exponerse y de replegarse. Territorios reales o simbólicos donde se expresan los modos de vida, los grupos, las corporaciones, las «tribus», se dan luchas por la apropiación y definiciones legítimas de objetos y prácticas sociales, son fuente de representaciones e imaginarios que orientan la acción. Hay una «escritura colectiva» en la que nadie es solo escritor o lector, en la que quienes transitamos participamos, lo queramos o no, lo sepamos o no.

Cada participante se enfrenta a una situación social equipado con una biografía de encuentros previos con los demás y con una gran gama de suposiciones culturales que cree compartidas. Se trata de prácticas situadas en un espacio y un tiempo, lógicas complejas, representaciones y creencias, sistemas de valores que ordenan, clasifican, jerarquizan, a partir de los cuales «leemos» y actuamos.

La ciudad como escenario de comunicación, con fuertes procesos de fragmentación y desagregación social, coexiste con flujos constantes de imágenes en las pantallas encendidas. Un nuevo *sensorium* que se hace visible en los jóvenes, con fuertes rupturas generacionales pero también con fuertes capacidades expresivas y artísticas. Incluirlos plenamente en construcciones ciudadanas como prácticas que implican la capacidad de ser sujeto protagónico en todos los ámbitos donde se construye poder, en la elaboración de normas y reglas, en la propuesta de políticas y proyectos. A partir de una postura que los asume como ciudadanos con capacidad de análisis y propuesta, la comunicación busca aportar a construir nuevos discursos que les permitan presentarse en la escena pública desde su ser y hacer cotidiano, desde experiencias grupales y colectivas de expresión y propuesta.

7. Manuel Delgado. *El espacio público no existe*, en Barcelona Metrópolis, Primavera (abril-junio 2011). <<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pageeb68.html?id=21&ui=507>>. Consultado 12/10/2013.



Los medios como espacio público

La diferencia cultural, las identidades y la configuración de un nuevo espacio público vinculado de manera estrecha a los medios de comunicación, se ha constituido en parte central de un debate que involucra a la ciudad como esa forma espacial y específica de socialidad.⁸

En nuestras sociedades mediatizadas, los medios masivos y redes informáticas son centrales y deben integrarse a la discusión sobre la democracia que queremos. Los medios legitiman temas, sujetos, asuntos, valores. Proponen una manera de relacionarnos con otros, con el mundo, con el propio imaginario. Los medios actúan como cohesionantes, ubicándose en la dimensión de lo imaginario, como lugar de reproducción simbólica de los deseos y aspiraciones de los sujetos. La red de mitos, la trama de imágenes, es la materia prima de la massmediación.

Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, todos llevamos otros discursos y otro conjunto de representaciones mediante los cuales estamos en contacto con otras esferas de la vida. Inconscientemente tamizamos y comparamos, se da un entrecruzamiento de diferentes discursos. Por eso es necesario entender la afinidad del mensaje con los otros conjuntos de representaciones, imágenes y estereotipos con los que está familiarizada la audiencia para comprender «qué le pasa» con la radio o la televisión. Las mismas personas en sus diferentes roles pasan por instituciones que producen mensajes que se entrecruzan con los mediáticos.

Son instancias de reproducción del orden pero también del conflicto; de consensos y disensos. Contribuyen a la reestructuración del espacio y del tiempo, a la construcción de poder. Establecen la realidad («solo lo que sale existe»): una realidad virtual mediatizada. Los medios median entre los

ciudadanos y el poder, se erigen en representantes. El comunicador colombiano Jesús Martín Barbero dice que proponen a la gente: de quién sentirse orgullosa, con quién identificarse; a quién tenerle miedo, sobre quién proyectar los miedos, las desesperanzas, quién es el enemigo, el adversario; con quién soñar, por quiénes podemos ser queridos, por qué tipo de gente reconocidos, de qué manera podemos soñarnos jóvenes, bellos, libres, amados.

En la vida en la ciudad, las redes audiovisuales proponen una diagramación de espacios e intercambios urbanos. La ciudad establece espacios de flujos y circulación, no tanto de encuentros. Los medios masivos proponen puntos de referencia para la constitución de identidad y sentido de la vida. Sentirse participante en la «contemplación» del espectáculo es una manera de construir el «ser con los otros».

Como ciudadanos, nos constituimos en el espacio público como sujetos de demanda y proposición con capacidad de incidir en las reglas y normas que ordenan la vida en sociedad buscando revertir situaciones de exclusión o de injusticia. Romper con la intolerancia, la negación del otro, el miedo, la indiferencia. Personas, grupos, organizaciones capaces y dispuestos a activar nuevas significaciones. Recuperar la palabra de otros, de los procesos comunicativos imbricados en la interacción cotidiana. Condiciones de reconocimiento del otro, sujeto histórico.

Las múltiples expresiones de la construcción de lo público tienen que ver con nuevas formas de existencia y de ejercicio de la ciudadanía. Muchas veces se identificó con «lo estatal», incluyendo en «lo común» la doble relación entre sociedad civil y comunicación. Espacios de deliberación y crítica, de interacción comunicativa, de discursos en plural que no impidan lo heterogéneo. «Una de las formas de exclusión ciudadana se da en la desposesión del derecho a ser visto y oído».⁹ Lo que debe buscar

8. Rossana Reguillo. «Ciudad y comunicación: Densidades, ejes y niveles», en *Diálogos de la Comunicación*, n.º 47, marzo de 1997.

9. Jesús Martín Barbero. «Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención», en O. Rincón



una comunicación democrática es posibilitar visibilidades, «existencias», oportunidades de «contar» socialmente, tanto individuales como colectivas.

Lo público es plural y heterogéneo. Por tanto, una propuesta de políticas y medios públicos debe buscar conocer y reconocer la diversidad construyendo la reafirmación pero también el reconocimiento recíproco de formas de informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, de ver y ser visto. Construir encuentros e interculturalidad.

Cómo abordar espacio público y comunicación

Según las visiones de comunicación con que trabajemos serán los abordajes, las categorías, las propuestas a futuro; la toma de posición sobre los problemas, las situaciones, las prioridades, la información, la participación, la gestión. La comunicación es muchas veces percibida como algo «controlable», «medible», en que hay unos pocos emisores activos y grandes masas pasivas aisladas de las relaciones sociales, situacionales y culturales en que se realizan los procesos comunicativos, que pueden así «manipularse». En que los técnicos, a partir de un saber hacer, definen y se apropian de un saber decir, un saber mostrar. Imágenes y textos en los que la participación de los protagonistas queda muchas veces reducida a «ser preguntados» y luego «ser vistos» por otros. A partir de adoptar otros marcos es posible generar nuevas narraciones y escenarios donde transcurre nuestra vida social. Donde se integren diversas dimensiones, niveles y espacios por los que las personas van transcurriendo. Hay una continuidad que es lo que permite incorporar experiencias, aprendizajes, modalidades vinculares. Adaptación activa a la realidad que nos permite actuar, transformar el entorno y transformarnos en un hacer con otros.

Nuestra propuesta es abordar la comunicación como un campo complejo, históricamente situado, en permanente transformación, básicamente relacional, vincular, social, donde no hay respuestas absolutas, sino alternativas situacionales. Campo donde se articulan diferentes ámbitos —lo individual, lo grupal, lo colectivo y lo masivo— y niveles. Donde toda comunicación propone formas de ver y ordenar el mundo, formas de priorizar, valores que tener en cuenta, por tanto relacionando comunicación con educación.

Los medios y redes como mediadores de la trama de imaginarios que configura la identidad de ciudades y regiones, del espacio local y barrial, vehiculando diversidad y multiculturalidad. La comunicación puede verse como vínculos y sentidos. Complejos efectos de sentido, interlocutores ubicados en una trama de relaciones sociales, portadores de un horizonte cultural. «Hablamos» a partir de intereses materiales y simbólicos de la clase, sector, grupo al que pertenecemos.

Buscamos formular estrategias de abordaje que habiliten la participación de los involucrados, procesos de creación de conocimiento, de investigación, que requieren que los participantes sean activos, lo que habilita la autodeterminación, apuntando a una visión crítica de los factores estructurales y coyunturales que hace explícita la naturaleza política de toda producción de conocimiento.

Se promueve una investigación en que los involucrados son protagonistas del proceso a partir de una diversidad que no necesariamente busca ser representativa sino tan solo aproximarse al ser y sentir de algunos grupos, sectores, sobre todo con relación a los y las adolescentes y jóvenes. Esto requiere indagar no solo en cuanto a «qué les gusta», sino también a «cómo lo imaginan», qué hace que se sientan parte y no solo «espectadores». Trabajar con relación al vínculo, el otro, la imagen del otro, el relacionamiento y la representación. El relacionamiento con lo público, la representación de lo público.

(comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2001.



Una comunicación democrática, participativa no puede desarrollarse con modelos relacionales autoritarios, transmisores, o estructuras organizativas verticales, concentradoras de información en las dirigencias. Por eso se busca generar canales, habilitar ámbitos y espacios diversos, elaborar medios y mensajes de «ida y vuelta», proponer modalidades de organización más horizontales, en red, en el marco de estrategias integrales y participativas.

Llegar a formular e implementar propuestas es parte de un trabajo extendido en tiempo y calidad tanto de los integrantes de las organizaciones, colectivos o grupos como de los profesionales que trabajan con ellos. La apertura y mantenimiento de canales de comunicación implica esfuerzos y búsquedas significativos. Si bien la información es un factor importante, no es el único. Tampoco pueden proponerse «recetas», sino brindar herramientas, orientaciones; por eso los instrumentos deben a la vez ser claros, precisos, pero también flexibles.

La consolidación de un espacio público democrático impone al Estado obligaciones negativas de no regresividad y positivas de progresividad. No solo proteger y mantener el goce del derecho, sino además la obligación de promover su satisfacción destinando el máximo de recursos disponibles, sin discriminación de tipo alguno. Buscar en la comunicación no solo promover un orden equitativo que incluya a grupos sociales y comunidades diversas y diferentes, sino también a grupos vulnerables o a aquellos con mayores dificultades para el acceso o la expresión pública, promoviendo así su derecho a la participación, la cultura, la identidad y el desarrollo social.

Así me ven, así soy yo. Participación, adolescentes y espacios públicos

Los y las adolescentes y jóvenes suelen ser centro de preocupación, discusiones, propuestas, sobre todo por el mundo adulto que los ve como amenazas, potencialidades, problemáticas que requieren solución. Desde la estigmatización hasta la visión

romántica, tienden a negarse complejidades y contradicciones que no hacen solo a la edad, sino también a situaciones y contextos.

Muchas veces son vistos como la «alteridad amenazante»,¹⁰ un rol que se asigna y que ellos mismos asumen cotidianamente y que niega posibilidades de generar otros discursos que dialoguen, que den cuenta de las formas de transcurrir, de vivir, de significar sus «territorios». «Una de las formas más flagrantes de exclusión ciudadana en la actualidad se sitúa justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto y oído, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como en el colectivo, tanto en el de las mayorías como en el de las minorías.»¹¹

Los «lugares» se construyen socialmente con la convergencia de la materialidad, la subjetividad y la intersubjetividad. El lenguaje nombrando dice quién soy, qué hago en esos lugares, los lugares que no puedo nombrar o de los que no puedo hablar. Adolescentes y jóvenes tienen un extraño juego de ausencia y presencia en esta construcción. Por un lado son una «molestia» o un «riesgo», por otro muchas veces no está claro para los adultos y las organizaciones dónde están, qué hacen, qué los preocupa o les interesa. Algo similar ocurre con las políticas públicas o en el sistema educativo que buscan impulsar su protagonismo. Nombrados pero muchas veces limitados en cuanto a su lugar, pensados más como «promesa» que como presente, no nombrados como ciudadanos activos dentro y fuera de los espacios «educativos», por tanto llamados a opinar pero no tanto a presentar políticas y propuestas.

10. Roxana Reguillo. «Sociabilidad, inseguridad y miedos. Una trilogía para pensar la ciudad contemporánea», en *Alteridades*, vol. 18, n.º 36, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2008, pp. 63-74.

11. Jesús Martín Barbero. «La sociedad actual produce los objetos con una obsolescencia más rápida; todo está hecho para ser desechado velozmente», en <http://www.revista-teina.org/Teina4/dossiermartinbarbero.htm>. Consultado 15/9/2013.



Los medios públicos, como espacios democráticos, tienen un rol fundamental en problematizar miradas y discursos únicos sobre la adolescencia y la juventud. No solo mostrando otras caras de las situaciones, sino también a partir de promover e incluir la voz de los y las adolescentes y jóvenes, su derecho a la participación, la cultura, la identidad y el desarrollo social con sus formas propias de participación, de manifestación y sus construcciones identitarias.

Romper con la predominancia de ser vistos de una sola forma y oídos de pocas requiere generar conocimientos partiendo de las construcciones del ser y hacer cotidiano que les permitan a los propios protagonistas contar «historias» que den cuenta de la heterogeneidad, los conflictos, pero también los deseos, los sueños, los proyectos. Esta propuesta requiere tener la convicción de que el otro tiene la potencialidad de conocer y transformar su mundo mediante propuestas innovadoras. En una convergencia que permita dar visibilidad a adolescentes y jóvenes como «público espectador», como ciudadanos (explicitando la dimensión política de su accionar) y como vecinos o habitantes de un barrio, un pueblo, una ciudad, «porque sin una adecuada comprensión de esa convergencia, los ciudadanos podrían ser, sin más, el simple equivalente de los públicos».¹²

La ciudad, las organizaciones educativas, la familia, las redes sociales y medios de comunicación son espacios donde puede visibilizarse la diversidad, donde la sociedad comunicándose genera discursos, acciones y redes que estructuran los relacionamientos. Los centros educativos —formales y no formales— así como otros ámbitos de interacción social, de encuentro entre diversos actores, políticas, discursos, como espacios «públicos» resultan fundamentales para trabajar a partir de una ciudadanía comunicativa y para ella. Espacios más

cercanos y cotidianos para los y las adolescentes y jóvenes que habilitan a generar comunidades de saberes y aprendizajes, ámbitos para problematizar lo conocido y para construir otras formas de ver y oír, de existir y contar socialmente.

Plazas a ocupar, a crear, a imaginar

Así como las plazas suelen identificarse como el «espacio público» del barrio, lugar donde reforzar vínculos, donde desarrollar la vida social y política de una comunidad, los medios suelen conceptualizarse como «plazas» de lo público y lo político.

Reconstruir los lugares, resignificar los encuentros, pensar y pensarme en otras «plazas» hace necesario construir comunicabilidad como capacidad de llegar al otro y abrir caminos a su expresión. Partir de lo que el otro o los otros y otras saben, piensan, les interesa, temen, sus dudas, sus experiencias. Un «otro comunicativo» diferente de mí a quien debo reconocer constantemente, acercarme para conocer sus modos de ser y percibir, de manifestarse, su cotidianidad y su singularidad.

Si nos planteamos un proceso permanente de aprendizaje en el que los sujetos van descubriendo, elaborando, reinventando, una educación que transforme y nos transforme, estableceremos una comunicación de doble vía en la que se tome en cuenta no solo qué quiero decir, sino a quién o entre quiénes, y formas pedagógicas de decir. Partir de lo que el otro o los otros y otras saben, piensan, les interesa, temen, sus dudas, sus experiencias. Un «otro comunicativo» diferente de mí a quien debo reconocer constantemente, acercándome a sus modos de ser y percibir, de manifestarse, a su cotidianidad y su singularidad.

En el Área de Comunicación Educativa y Comunitaria de LICCOM se viene trabajando con relación a la investigación y la acción en el espacio público con metodologías participativas que permiten no solo la construcción de conocimiento sino también el diseño e implementación de estrategias comunicacionales. Propuestas en que

12. María Cristina Mata. «Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación», en *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, VIII (1): pp. 5-15, enero-abril 2006.



niños, niñas, adolescentes y jóvenes puedan pensar e imaginar los espacios públicos, desde su mirada, plasmados en acciones, medios y soportes a partir de los cuales generar encuentros con sus pares y el mundo adulto.

Las propuestas de investigación participativa, o de investigación colaborativa, plantean la creación de un conocimiento adecuado a las necesidades de transformación y la incorporación de los actores sociales como sujetos activos en la creación de conocimiento, lo que permite una mayor autodefinición, apuntando a una visión crítica de los factores estructurales y coyunturales. «El conocimiento vivo que resulta de esa clase de actividad se traslada directamente a la acción, ya que ha sido creado con este propósito inicial.»¹³ Hace explícito el compromiso y la naturaleza política de toda producción de conocimiento y su procesamiento. Cuestiona o busca romper la distancia teoría-práctica, sujeto-objeto, saber popular-saber científico, micro-macro, producción de conocimientos-apropiación por la comunidad. Se constituye en un espacio educativo donde educador y educando crecen en conocimientos, valores y saberes. Busca ponerse en el lugar del otro, comprender el sentido que da a sus prácticas y las representaciones que hace de ellas. Parte de una concepción del ser humano como sujeto con capacidad de conocer el mundo y transformarlo. Esta capacidad se aprende, se desarrolla en relación con otros, construyendo una imagen de posibilidad o imposibilidad, ratificando o rectificando nuestros modelos.

Se van construyendo y reformulando preguntas y propuestas con los y las participantes en procesos en los que se utilizan una diversidad de lenguajes, diferentes formas de decir, preguntar y opinar. La televisión y la vida cotidiana, mis relacionamientos y lo que se dice de mí, el barrio y la pantalla, lo público dicho por otros legitimados y vivido por

mí son algunos posibles interrogantes y cuestionamientos a los discursos públicos y a la posibilidad de pensar otros.

Así, por ejemplo, las imágenes del hoy y del futuro deseado se trabajan mediante «mapas». Se plasman las propuestas en cartón en el parque que se quiere transformar y que se llena de toboganes, de canchas, de carteles para su cuidado. Se reflexiona en talleres y se sale al barrio con carteles a hablar con los vecinos de quiénes son ellos, qué barrio quieren. Estas actividades, a su vez, filmadas y puestas en común, se transforman en un nuevo «espacio» para repensar y compartir.

En este proceso de imaginarse e imaginarnos formas de participación ciudadana de los y las adolescentes y jóvenes también se han planteado procesos de aproximación a la investigación participativa a partir de los cuales visualizar inquietudes, saberes y conocimientos y construir alternativas sobre la televisión, retomándola como «plaza» a imaginar y construir.

Estas aproximaciones permiten conocer el mundo de lo posible y lo imaginable. Por ejemplo, la tendencia a repetir los formatos, lenguajes y propuestas a que nos acostumbramos. Pero también a considerar lo que pasa en los medios como «lo real», más allá de que esté claro que magnifican e incluso distorsionan la realidad cercana.

Poner en común los saberes, construir nuevos conocimientos, investigar y proponer sobre la propia realidad son también «plazas» a ocupar, a construir, a soñar. Cuando estos procesos los realiza una universidad pública, se ponen en diálogo distintos mundos «jóvenes» (estudiantes universitarios, jóvenes con otras experiencias y actividades), aproximaciones a un pasado no tan lejano como el de la adolescencia propia.

Nuevas modalidades de comunicación, de convivencia requieren de nuevas imágenes y voces en las que podamos re-conocernos y sentirnos comprendidos, respetados, aunque también interpelados y cuestionados. Estas propuestas buscan promover

13. Peter Park. «Qué es la investigación acción participativa, teorías y metodologías», en M. E. Salazar (ed.) *La investigación-acción participativa. Inicios y desarrollos*, Madrid, Popular oei, p 140.



diálogo en, de y entre mundos adolescentes y jóvenes, pero también transformar monólogos mediáticos y adultos. Estos diálogos no refieren solo a la palabra, sino también a las estéticas, los sonidos, los colores, los ritmos, las formas de hablar, las formas de nombrar, ordenar y jerarquizar el mundo, los que valoramos.

El desafío, entonces, es pensar partiendo de una comunicación que encuentre alternativas para que los y las adolescentes y jóvenes no sean solo nombrados, sino llamados a presentar políticas y propuestas en este campo complejo de interacciones.

Autores

Facundo Franco: Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Udelar, actualmente periodista en *la diaria* y docente del Área Metodología del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar.

Alicia García: Docente del Área de Comunicación Educativa y Comunitaria del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar, psicóloga social y educadora popular. Trabaja en temas de comunicación, participación, organización, ciudadanía.

Ana Marta Martínez: Licenciada en Ciencias de la Comunicación, magíster en Comunicaciones y doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), actualmente docente del Área Metodología del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar.

Martín Martínez: Docente del Área de Comunicación Educativa y Comunitaria del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar. Licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Psicología y Educación por la Udelar.

Martín Papich: Gestor cultural y audiovisual, actualmente director de Tevé Ciudad, canal público de la Intendencia de Montevideo. Fue director durante siete años del Instituto del Cine y Audiovisual de Uruguay.

Fernando Silva: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, docente del área de Comunicación Educativa y Comunitaria del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación. Además trabaja profesionalmente vinculado a esos temas.

Para solicitar publicaciones:

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES. Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente las de la Friedrich-Ebert-Stiftung (o de la organización para la que trabaja el autor.)

Esta publicación ha sido impresa en papel fabricado de acuerdo con los criterios de una gestión forestal sostenible.

Pie de imprenta

Friedrich-Ebert-Stiftung | Uruguay
Plaza Cagancha 1145 piso 8 | 11100 Montevideo |
Uruguay

Responsable:

Simone Reperger, representante de la Fundación Friedrich Ebert (FES) en Uruguay y directora del Proyecto Sindical en América Latina de la FES
Tel.: ++598-2902-29-38 | Fax: ++598-2902-29-41
<http://www.fesur.org.uy> | fesur@fesur.org.uy

Corrección | María Lila Ltaif |
Diagramación | glyphosxp |
Depósito legal | 363.233/13

Fundación Friedrich Ebert (FES)

La Fundación Friedrich Ebert (FES) fue creada en 1925, y es la fundación política más antigua de Alemania. Es una institución privada y de utilidad pública, comprometida con el ideario de la democracia social. La fundación debe su nombre a Friedrich Ebert, primer presidente alemán democráticamente elegido, y da continuidad a su legado de hacer efectivas la libertad, la solidaridad y la justicia social. Cumple esa tarea en Alemania y en el exterior en sus programas de formación política y de cooperación internacional, así como en el apoyo a becarios y el fomento de la investigación.

ISBN: 978-9974-8438-0-6