

- Omar Rincón
Colombia

No más audiencias, todos devenimos productores

No more audiences, we all become producers

Ya no es posible sólo ser consumidores, nos toca ser ciudadanos. En este ensayo se argumenta cómo las audiencias deben convertirse en productoras de mensajes y en culturas de resistencia que desde sus estéticas, narrativas y necesidades encuentren un lugar en el mundo de las pantallas. Las audiencias nuevas dejan de ser consumidoras y pasan a ser productoras de sus propias pantallas; esa es la posibilidad política, comunicativa, cultural y tecnológica. Hoy todos devenimos productores.

We can't only be consumers, we must be citizens. This essay argues how audiences should become producers of messages that represent a culture of resistance, from its narrative and aesthetics needs, in order to find a place of sense in a world of screens. Hence, new audiences stop being just consumers to get the status of producers of their own screens. This is a contemporary, political, cultural, technological and communicative possibility. Today, we all have to become producers.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Estéticas, narrativas, productores, audiencias.
Aesthetics, narratives, producers, audiences.

Hay gente que ha aprendido a matar por televisión, dicen unos; hay valores que la población aprende en las pantallas, expresan otros; los media manipulan, organizan la vida de la gente y los convierten en borregos de la sociedad del consumo, concluyen unos más. La verdad, los media se han convertido en el chivo expiatorio de todos nuestros males contemporáneos. La vivencia de la gente en las pantallas nos indica que los medios sirven para otras cosas: comer, hablar por teléfono, estar con la pareja, consentir a los niños, dormir, soñar, llorar, aburrirse, divertirse. Lo cierto es que las pantallas están en la vida cotidiana, les cumplimos

❖ Omar Rincón es profesor asociado de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana y en la Universidad de los Andes, en Colombia
(orincon@javeriana.edu.co).

citadas, les rendimos culto, las adoramos y las celebramos. Sin embargo, todo no es tan transparente. Las pantallas no se llenan sólo de contenidos, imágenes y sonidos sino que están hechas de formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas, rituales de la identidad. Les propongo un viaje en cuatro actos: las audiencias que conocí, las audiencias que imaginé, las audiencias reales, las audiencias deseadas.

1. Las audiencias que conocí

Cuando yo era estudiante de comunicación me encontré con una teoría alarmante sobre las audiencias; los que veíamos televisión o asistíamos a los medios masivos éramos unos barriles sin fondo y sin saber. Nosotros recibíamos directamente todo desde las pantallas; bien sea para la acción (teorías de los efectos y del desarrollo a lo Rogers) o para la manipulación ideológica (teorías del imperialismo cultural a lo Mattelart). Eso me gustaba porque me convertía en un hipermegacrítico: ¡los medios son perversos! Yo me sentía sumamente inteligente porque no me sentía manipulado, ni dominado. Pero luego me enseñaron que no había que preocuparse, que todo estaba bien, en una explicación bonita, aunque simplista, los usos y gratificaciones (Katz), me enseñó que las audiencias obtenían de los mensajes otra cosa: placer, o sea que uno se apropia y usa aquellos contenidos que le sirven y generan goce y excluye todo lo que no reconforta o hace más amable la vida. Más tarde, me encontré con una teoría que decía que el asunto era de largo plazo, pues los mensajes mediáticos construyen valoraciones y comprensiones pero a largo plazo, que a eso se llama cultivación de valores (Gerbner); así, la televisión termina decidiendo qué y quiénes son lo válido, lo bueno, lo legítimo para la sociedad pero a través de generaciones. Para complejizar el asunto apareció, a quien siempre acudimos, don Umberto Eco y nos dijo que la televisión no hacía más que participar de la producción de estilos de vida y modos del lenguaje y que el lector se encuentra inscrito en los textos: «mode of address» (relación texto-lector) y «preferred reading» (lectura dominante), tranquilos todos porque hay lectores modelo, que sí entendían, y aberrantes, que producían significados no intencionados por el lector. Stuart Hall, el de los «cultural studies», enfatizó en los momentos de la codificación y la decodificación: lectura dominante, lectura negociada y lectura oposicional, mientras David Morley le metió ideología y clase social al asunto e investigó las diversas formas de negociación y resistencia. También leí a don Baudrillard, y su seductor relato de que todo lo que los media tocan

lo convierten en simulacro y a don Ramonet, que nos decía que los medios de comunicación son un poder global sin contrapoder. Se me olvidaba «don Bourdieu» y su explicación de cómo los media privilegian a los «fast-thinker», o cuando las ideas-eslogan son toda la explicación y lo importante no es investigar ni pensar sino salir en los medios. Y me asusté con la explicación de Sartori cuando dice que «estamos pasando del homo sapiens al hommo videns... La preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a ver sin entender y a llegar a la vida inútil» (Sartori, 1998: 12).

¿Y América Latina no pensaba? Claro que sí. «Nosotros somos diferentes en nuestros modos de producción de sentido», me dijeron. La mirada nuestra se dirige hacia los procesos culturales y las mediaciones que existen para significar.

Se comienza a pensar en las audiencias como sujetos y comunidades activas capaces de replicar a las intencionalidades industriales e ideológicas de los medios; las audiencias son cómplices de los procesos de dominación comunicativa pero a su vez resisten y replican. De aquí nace una corriente propia que investiga los usos populares de lo masivo en la vida cotidiana y la revalorización de las otras maneras de leer de los sujetos sociales.

Me hablaron de Pablo Freire y la construcción dialógica del sentido que posibilitaba una resistencia interpretativa desde las vivencias de la gente; me dijeron con Valerio Fuenzalida que la gente usa la televisión de acuerdo con sus expectativas y necesidades y que los mensajes tienen múltiples significados inscritos; me contaron con Guillermo Orozco que había guiones mentales que aparecían en las comprensiones y explicaciones de lo comunicado, que estos guiones se construían con base en las experiencias familiares, escolares y sociales; me aprendí de memoria, leyendo al maestro Jesús Martín Barbero, que los sujetos sólo significan desde lo cultural y desde sus prácticas diarias de significar y asistir a las pantallas; me encantó un señor llamado Michel De Certau, de quien entendí que las audiencias producen tácticas de resistencia en los modos de enfrentarse a los mensajes y que por eso construyen otros recorridos y otras significaciones; me sorprendió don Néstor García Canclini cuando articula las lógicas comerciales de la producción con las lógicas culturales del consumo y se le ocurrió afirmar que el consumo también sirve para pensar porque lo que importa son los modos de intervención/creación de la gente en lo consumido. En conclusión, yo era latinoamericano y también debía creer (eso aprendí) que la gente cuando asiste a las pantallas es activa, resignifica

lo que ve desde sus vidas y sus culturas y produce nuevos significados.

O sea, ¿que donde los gringos y europeos ven pervisión, los latinos vemos ilusión; donde los desarrollados ven pasividad nosotros percibimos activismos; donde los norteños ven ideologías, nosotros vemos potenciales culturales? ¿Será que entendí bien? Bueno, sea como sea, así ingresé a las audiencias. Yo pertenecía al territorio del activismo, la posibilidad y la ilusión y todo porque creía en la capacidad cultural de América Latina para resistir creando o inventando nuevos significados.

2. Las audiencias que imaginé

Pero, si las audiencias eran tan tácticas para resistir, entonces, ¿por qué me seguían preocupando los modos de significar de los medios masivos? Entonces, me fui de las audiencias para estudiar de qué estaban hechos los medios de comunicación y cómo producían sentidos. ¿Qué entendí?

Que los medios producen sentidos porque hacen parte de la cultura, que no actúan como transmisores o productores autónomos de significados e imaginarios, sino que hacen parte de diversas instituciones de significación como la política, la familia, la educación, las culturas. Que los media son comunicación individual, sus mensajes enfatizan en lo individual como el ideal social del mercado. Que los medios son la marca de nuestra época y se caracterizan por no tener forma y andar en busca de su forma, por actuar en un paisaje globalizado dentro de una necesidad urgente de entretenimiento y con un imperativo de contar lo local. Que los media, sobre todo la televisión, se convierten en comunicación de masas, ya que llega de igual manera a todos, el contenido y la forma de los mensajes se corta por el común denominador, la participación de la audiencia es afectiva y cercana al modelo de conversación; se busca el entretenimiento como propuesta, potencial comunitario universal y eje cultural de nuestras sociedades. Que la televisión y los media producen culturas populares masivas en las cuales las razones se diluyen en emociones y la vida es todo un entretenimiento. El resultado: una sociedad que vive de la creación de celebridades, modas, pensamientos «Light» y política «new age»; una sociedad

que habita la velocidad y quiere ser entretenida. ¡Vivir la vida como una película! Ésta es la propuesta.

Comprendiendo así a los media pensé en la diversidad de presencias sociales de los mismos. Entonces, supe que los media siempre actúan en relación a... nunca se les puede entender como actores solitarios; que son unos modos legítimos de comprensión/explicación, de percepción/representación en la sociedad; que son exitosos no por sus contenidos sino por su competencia para contar historias y entretener; que son industrias poderosas para producir dinero e imaginarios sociales; que su estrategia para significar es con simplificaciones, pues nivelan en contenidos y estéticas por lo bajo; que han convertido en moda «las diferencias» pero basadas en estereotipos. Entendí que los media celebran el reino de la apariencia y que las pantallas mediáticas funcionan como múltiple diván para el psicoanálisis colectivo. Por último, que a la sociedad adulta y razonable le importa mucho los contenidos,

Necesitamos reinventarnos en espejos nuevos y requerimos imaginar nuevas formas de ciudadanía comunicativa. Por necesidad cultural y política, se hace urgente pensar, diseñar y producir unas audiencias que correspondan a un concepto contemporáneo de democracia y sociedad civil; que haga de los media una opción social y política para el ejercicio de la ciudadanía; que se produzca divertida y vincule desde las narraciones y las estéticas.

casi siempre las críticas que se le hacen a las pantallas tiene que ver con valores, morales, saberes y representaciones de la vida; la desazón con la televisión, los medios masivos, Internet y las nuevas tecnologías está en que se pensó que se resolverían grandes problemas educativos y de democracia, y que pasó el tiempo y esto no ha sido posible. Los media están hechos para otras cosas: hacer industria, entretener y contar historias. Los contenidos, los valores y las representaciones mediáticas importan, tanto que educan en modelos de sociedad, pero los contenidos están en los modos de comunicar, en el cuento contado; los media son más inteligentes narrando bien y entreteniendo de modos diversos porque su calidad está en generar conversación pública cotidiana, ya que los media deben servir para volver a conectarse con la gente, para promover

el «encontrarse» con la gente desde y en la expresión, la comunidad, el sentido, la visibilidad.

Entonces, me volví a ver qué pasaba con las audiencias y encontré que vamos a los media en busca de su compañía en cuanto son el paisaje simbólico prioritario en lo cotidiano; que las pantallas nos hacen sentir seguros porque sus mensajes nos normalizan la vida y nos hacen sentir inteligentes e importantes, pues sabemos comprender lo que está pasando en cada relato, podemos adivinar qué va a suceder en el próximo capítulo y decidimos quién gana y pierde en nuestra «sociedad reality»; que los media nos gustan por su eterna promesa: podemos ser mejores, más bellos, más felices. A los media vamos a entretenernos y a soñar que el amor y la justicia, todavía, son posibles, a

del entretenimiento, tengo que aceptar que estoy decepcionado de las audiencias. Estoy aburrido de las audiencias porque son de doble moral, tiran la piedra y esconden la mano, porque critican y no actúan en consecuencia; es más, lo que más queja produce, es lo que más se consume. Se habita la cultura del lamento pero no se hace nada: ni se apaga el televisor, ni se cambia de medios, ni se organizan ligas de consumidores, ni se crean redes para luchar por unos media de calidad.

En mi experiencia como crítico de televisión del diario «El Tiempo», cada semana recibo correos de televidentes muy bravos con las telenovelas y su nada-dez de contenidos, los informativos y sus síndromes de balas, goles y culos; la queja es permanente frente a la

telebasura; todos dicen y juran odiar a los «realities», el sensacionalismo y la farándula. Pero, si se analiza el «rating», los programas más criticados son los que más marcan. La gente ve lo que no le gusta o ser televidente es un acto masoquista que produce placer. Tal vez, debamos comenzar a aceptar que vemos televisión para odiarla, que sólo nos produce placer lo que podemos criticar, que los media deben ser perversos para que podamos los ciudadanos sentirnos inteligentes. Tal vez debamos asumir que hemos encontrado en las pantallas una excusa que nos permite sacar todas nuestras represiones, nuestros defectos,

Los media... son unos modos legítimos de comprensión/ explicación, de percepción/representación en la sociedad; que son exitosos no por sus contenidos sino por su competencia para contar historias y entretener; que son industrias poderosas para producir dinero e imaginarios sociales; que su estrategia para significar es con simplificaciones, pues nivelan en contenidos y estéticas por lo bajo; que han convertido en moda «las diferencias» pero basadas en estereotipos. Entendí que los medias celebran el reino de la apariencia y que las pantallas mediáticas funcionan como múltiple diván para el psicoanálisis colectivo.

ejercer nuestra cultura emocional, a reírnos y suspirar con sus historias. Vamos a los medios en cuanto nos vemos, pues nos encantan esas pantallas exhibicionistas que nos permiten ser alguien por instantes, ya sea vía telefónica, a través de rebajar la dignidad propia, de cuerpo entero o en visibilidades sin consecuencia. Vamos a los media porque son nuestro único referente de relato colectivo.

3. Las audiencias reales

Después que creí con los latinoamericanos que las audiencias eran activas como sujetos culturales, siguiendo sin creer con los europeos en la decadencia de los media y la pusilanimidad de la gente, habiendo encontrado que la relación audiencias/productores es más afectiva, en clave de narrativas y en el horizonte

nuestras pobreza de espíritu. Tal vez debamos aceptar que los media deben ser basura para sentirnos más inteligentes y complacientes con nosotros mismos. Las pantallas son nuestra catarsis colectiva.

Ser televidente es un acto individual, pero podemos devenir comunidad, colectivo, solidaridad y confianza si somos capaces de juntarnos alrededor de temas, acciones, sujetos e ideales; si podemos pensar en comunidades de sentido que se generan para crear conexiones de sentido político, actuar en solidaridad e intervenir y transformar. Para el mercado nada mejor que un televidente silencioso, para la democracia nada mejor que un televidente que disfruta su televidencia pero no se queda ahí, sino que conversa lo que ve, no asiste a lo que no le gusta, protesta o interviene para que lo que le parezca perverso salga de la pantalla

masiva. En este sentido, necesitamos reinventarnos en espejos nuevos y requerimos imaginar nuevas formas de ciudadanía comunicativa. Por necesidad cultural y política, se hace urgente pensar, diseñar y producir unas audiencias que correspondan a un concepto contemporáneo de democracia y sociedad civil; que haga de los media una opción social y política para el ejercicio de la ciudadanía; que se produzca divertida y vincule desde las narraciones y las estéticas.

4. Las audiencias soñadas

Siento que las investigaciones de audiencias no afectan a la producción de los medios, y ese es su punto más débil; sabemos cómo somos como audiencia, pero no cómo incidir en la producción. Hay poco diálogo entre las investigaciones que dicen que las audiencias saben asistir a los media y saben usarlos, y los que crean y producen mensajes. Creo que falta política y acción ciudadana para pasar de ser meras audiencias y comenzar a ser productores. El cambio posible es dejar de ser audiencias/consumidoras y devenir audiencias/productores de mensajes.

Las audiencias, entonces, debemos comenzar a ser, y debemos estudiarlas, desde el eje de la ciudadanía; desde el eje de la política que nos invita a estar en las pantallas con nuestras estéticas, relatos e ilusiones; desde el eje de activismo expresivo que nos posibilita ser productores de nuestros propios mensajes. Las pantallas, más allá de los contenidos, deben responder al deseo de reconocimiento de la sociedad, la necesidad de ir más lejos, de encontrarle un lugar visible a las audiencias. Nuestra era se caracteriza por el predominio de lo visual que ha creado nuevos ritmos narrativos, formas novedosas de apropiación de la cultura, el conocimiento y la diversión, ha modificado los comportamientos y costumbres familiares y ha influenciado poderosamente a todas las demás manifestaciones culturales. En nuestros días, la creación mediática tiene que ver con esa necesidad social de crear imágenes de nosotros mismos, inventar memoria de nuestra historia y buscar metáforas imaginativas sobre lo que queremos ser. Hoy es posible que las audiencias pasemos de ser meros espectadores de la «función mediática» a una posición de interlocutores, que permita reconstituírnos como sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura; y lo podemos hacer porque la democracia nos ha formado para estar en las pantallas y las tecnologías nos posibilitan estarlo.

Necesitamos dejar de ser audiencias y comenzar a ser productores. Los sectores populares y medios necesitan que su voz, discurso, relato y estética se hagan

públicos y desde sus códigos expresivos. La propuesta es promover el acceso diverso a las pantallas; producir interpelaciones nuevas; pasar del consumidor al ciudadano al formar sujetos para la política, trabajar por la autoestima social y las identidades culturales, promover visibilidades, accesos y reconocimientos nuevos, generar ciudadanía mediáticas («veedurías», ligas de televidentes, comunidades de sentido, observatorios de medios), atender audiencias minoritarias; producir mensajes que generen reconocimiento e identificación. El asunto es dejar los discursos y buscar las historias inscritas en cada sujeto, territorio, concepto o realidad.

Las audiencias nuevas serían aquellas que participen en la producción mediática de manera innovadora en las estrategias y perspectivas de aproximación a los contenidos; en estilos novedosos en el tratamiento al arriesgar nuevas miradas a la realidad; con sentido universal en su relato y experimentales en la estructura narrativa y los modos de contar. La búsqueda de las audiencias nuevas se hace aún más emocionante cuando se busca y narra las estéticas inscritas en cada sujeto, espacio, memoria, tradición: no todos somos iguales para significar. Hay que incorporar los silencios y los modos de narrar de los sujetos a contar. Hay que innovar desde el aprendizaje de los otros modos de comprender y explicar la vida; hay que intervenir los lenguajes, la industria, las dramaturgías. Hay que aprender a «pensar con imágenes», como dice el maestro Arlindo Machado. Hay que trabajar y comprender a las audiencias desde la sensibilidad estética, la «performance», el «happening», la intervención, el flujo; desde lo que llama Downing «comunicaciones sutilmente subversivas», hay que llevar a las audiencias a convertirse en productores de resistencias creativas a través de sus intervenciones mediáticas. He aquí cuatro ideas:

- Las pantallas-registro de la experiencia de la vida. Todo sujeto/audiencia merece pantalla. Una comunicación obsesiva con los detalles, con las maneras ritualísticas como la vida se hace de pequeños actos, miradas, interacciones, símbolos y objetos; un relato siempre en flujo y móvil que nunca se detiene y que se encanta con los cuerpos y los ritmos de la vida cotidiana. La experiencia como acto comunicativo.
- Las pantallas-memoria de los itinerarios de vida que buscará los relatos donde los ciudadanos cuenten su visión de identidad, sus razones de dónde están y por qué, su relación con la escuela, la institucionalidad y el Estado y sus perspectivas de futuro. Aquí la comunicación se aventura a vivir con el sujeto que cuenta, a convertir en historias las ideas, a hacer imágenes que

profundicen los relatos, mensajes que creen pequeños momentos reflexivos donde sólo exista la posibilidad de mirarse hacia el pasado, a encontrar una estética y una narración para cada comunidad. La comunicación como acto de referencia para imaginar futuro.

- Las pantallas-experimento quieren recuperar la experiencia de los ciudadanos en su proceso de convivencia con las tecnologías, las culturas, las estéticas; en sus prácticas de hacerse visibles a través de sus historias, de sus miradas, de sus estéticas y en sus estilos. La comunicación dejará el lugar de observación para convertirse en la voz, la palabra, la imagen, la vida de las audiencias. La mirada que se pausa, se llena de rostros y se convierte en espejo masivo de nuestras propias subjetividades. Las pantallas se convierten en traductoras de miradas y sueños e historias. La comunicación como descubrimiento del sí mismo.

- Las pantallas-sensibilidad que buscan que cada identidad tome su forma, ritmo, tiempo, color, movimiento, formato y estilo de relato. Aquí la fuerza está en la identidad llamada barrio, afro, indígena, mujer, medio ambientalista, gay... Hay que narrar estas sensibilidades en sus propias estéticas. He creído que cada una de estas nuevas perspectivas viene con imágenes y modos de narrar inéditos que nos llevarán a diversificar la homogeneidad de la máquina mediática. Creo que los media han sido muy conservadores en sus narrativas y que a partir de estas nuevas sensibilidades es posible encontrar las nuevas formas mediáti-

cas. Hacer las imágenes y relatos, todavía no contados. ¿Cómo son esos relatos? Todavía no los hemos contado. La posibilidad es la comunicación.

5. El final

La legitimidad cultural de los media la brindan las audiencias, no los intelectuales ni los políticos de turno. En este sentido, el gran error histórico ha sido responder a las necesidades de los «dueños de los contenidos», olvidando a los sujetos que ven y disfrutan la comunicación. O sólo trabajar para las audiencias/consumo/popular pero despreciándolos. Hay que comenzar a diseñar medios de comunicación con y para las audiencias. Esto es una responsabilidad histórica, ya que las elites ilustradas y políticas tienen otros accesos a la cultura, leen libros, asisten a espectáculos cultos y no requieren de la máquina mediática para su formación; en cambio, para la gran mayoría de sectores sociales, las pantallas masivas son su única estrategia para acceder a un saber más socializado y necesario para enriquecer el mundo de la vida. Las audiencias nuevas dejan de ser consumidoras y pasan a ser productoras de sus propias pantallas; esa es la posibilidad política, comunicativa, cultural y tecnológica. Las audiencias nuevas devienen productoras de mensajes, he ahí el detalle.

Referencias

SARTORI, G. (1998): *Homo videns*. México, Taurus.