



V. Audiencias y ciberconsumo crítico

Hacia una nueva televisión pública digital latinoamericana

Towards a new Latin American digital public television

Agustín García-Matilla

Universidad de Valladolid, España
agustingmatilla@gmail.com

Resumen

La tradición televisiva en muchos países de América Latina ha sido predominantemente de iniciativa privada. Grandes emporios de la comunicación como Televisa en México, la Red O Globo en Brasil, o el Grupo Cisneros en Venezuela, dominaron durante décadas las audiencias y, en ocasiones, sirvieron de contenedores de producciones educativas como Telesecundaria en el caso de México o el Canal Futura en Brasil. La experiencia de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) fue en su día una apuesta ambiciosa de coordinación de numerosos países que buscaron en las emisiones vía satélite una forma de colaborar en coproducciones y dar salida a producciones propias de interés educativo en un contexto aún dominado por las emisiones de carácter analógico.

Abstract

The television tradition in many Latin American countries has been predominantly private. Large media emporiums such as Televisa in Mexico, the O Globo Network in Brazil, or the Cisneros Group in Venezuela, dominated audiences for decades and sometimes served as containers for educational productions such as Telesecundaria in the case of Mexico or Canal Futura in Brazil. The experience of the Ibero-American Educational Television Association (ATEI) was, in its day, an ambitious effort to coordinate numerous countries that were looking to satellite broadcasting as a way to collaborate in co-productions and to provide an outlet for their own productions of educational interest, in a context that was still dominated by analog broadcasts.

Palabras clave / Keywords

Televisión; servicio público; educación; comunicación; contexto digital; competencia mediática.
Television; public service; education; communication; digital context; media competence.

1. Televisión pública digital

Las circunstancias por las que atraviesan los medios de comunicación audiovisual en el actual contexto digital los sitúan en un momento de profunda transformación. Actualmente existe una convivencia de los modelos lineales, integrados por las radios y televisiones generalistas tradicionales, con una audiencia menguante pero que hasta la fecha se ha acomodado a formas de consumo audiovisual más estáticas. Se trata de un modelo que sigue contando con audiencias muy significativas pero que tiende a verse cada vez más limitado, a pesar de la resistencia al cambio que se sigue observando en las grandes corporaciones. La transformación imparabla a la que nos vemos abocados, viene motivada, entre otras causas, por la migración de gran número de usuarios, radio oyentes-escuchantes, telespectadores y lectores consumidores de medios convencionales, hacia nuevas formas de consumo audiovisual; también por la relación con otros sistemas de información y comunicación con contenidos vehiculados a través de Internet y de diversas redes sociales, la atomización de las audiencias de los canales temáticos y alternativos y el claro alejamiento del segmento de audiencia juvenil de las formas tradicionales de consumo de la TV, y en menor medida de la radio. Esta última certeza apunta a un progresivo alejamiento de un cada vez más creciente porcentaje de la población de las más habituales formas de consumo de los medios generalistas.

Estamos asistiendo a un cambio exponencial en las formas de acceder a los contenidos audiovisuales, con un progresivo alejamiento de los medios convencionales y una aproximación a múltiples plataformas como Internet con servicios de vídeo «streaming», cada vez más incorporados a los usos y costumbres de los más jóvenes. Las relaciones entre influyentes (influencers) y seguidores («followers»), nos hace ir más allá de la tradicional demonización de las redes sociales para pasar a pensar cómo también en estas relaciones comunicativas estamos asistiendo a la presencia de nuevos mediadores, muchos de ellos jóvenes, que han sido capaces de transmitir mensajes de interés educativo, con fórmulas innovadoras, que podrían inspirar nuevos formatos para el desarrollo de una metatelevisión de servicio que vaya más allá de las propuestas tradicionales y piense también en términos éticos, desde nuevas estéticas y sumiendo esa necesaria formación de una ciudadanía capaz de desarrollar una actitud crítica que se proponga como objetivo prioritario salvar este planeta.

Debemos ir más allá de que estos nuevos servicios den la posibilidad de ver de manera legal gran cantidad de materiales audiovisuales, películas y series, incluso, evitando descargas ilegales y buscando ese objetivo ideal buscado por las plataformas para lograr que los usuarios paguen unas cuotas accesibles incluso para personas con recursos limitados.

En este contexto, debemos pensar cualquier futuro proyecto de televisión de servicio público en Latinoamérica desde un punto de vista realista, atendiendo a los nuevos comportamientos de unos públicos y usuarios con quienes debemos establecer nuevas formas de interrelación. Para este objetivo es imprescindible lograr una alianza estratégica entre los profesionales de la educación y los profesionales de la comunicación.

Apoyos

Esta ponencia recoge parte de las conclusiones de la investigación financiada por el Ministerio de Innovación y Ciencia del Gobierno de España, con el proyecto I+D+I titulado: INTERNETICA Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube con referencia: PID 2019-104689RD-100.

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva