



**De las audiencias contemplativas
a los productores conectados.**

Mapa de los estudios y de las tendencias de los
ciudadanos mediáticos

**Jorge Iván Bonilla, Mónica Marión Castaño,
Ómar Gerardo Rincón, Jimena Zuluaga**

Prólogo de Jesús Martín Barbero

Cali, Sello Editorial Javeriano, 2012, 275 p.

ISBN: 978-958-8347-63-9

Las audiencias de ayer —esas que fueron comprendidas por la lupa de la teoría de los efectos; que nacieron, crecieron y se multiplicaron con los medios masivos de comunicación; que se midieron durante años por el *rating*; que heredaron la contemplación como parte de sus rutinas mediáticas; que vieron la tele, escucharon la radio y leyeron

el periódico con unos rituales, tiempos y hábitos determinados; que se configuraron como masa anónima durante el siglo XX— definitivamente experimentan un cambio, un desplazamiento hacia nuevos territorios donde el fenómeno de la conexión ha determinado nuevos roles, como la posibilidad de convertir a las audiencias en productoras de contenidos y en el centro de la escena mediática.

Y es ese desplazamiento precisamente el que aborda el libro *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, que desde el título propone un viaje teórico y metodológico por el fascinante mundo de las audiencias. Además de ayudar a comprender desde qué paradigmas clásicos ha sido estudiado este fenómeno, la lectura devela los recorridos, tendencias y principales aportes en el campo de los estudios de recepción en Colombia en los últimos diez años, así como los nuevos abordajes y tendencias para comprender qué pasa hoy con los *prosumidores*, usuarios, *fans*, *interactores*, consumidores culturales, ciudadanos mediáticos, ciudadanos red (*netizen*) en un universo simbólico reconfigurado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Publicado por la Universidad Javeriana, el texto cuenta con seis capítulos, un prólogo-entrevista a Jesús Martín Barbero y un epílogo. Reconocidos académicos e investigadores en el campo de los estudios de recepción y audiencias en Colombia, como Jorge Bonilla (Universidad Eafit), Mónica Castaño (Universidad Javeriana de Cali), Ómar Rincón y Jimena Zuluaga (Universidad de los Andes), con el ánimo de responder una pregunta básica en estos tiempos multimediáticos: ¿adónde van las audiencias?, nos presentan un libro necesario para la comunidad académica (docentes, estudiantes, investigadores), así como para quienes trabajan en los medios, especialmente la televisión, porque ayuda a ver el rumbo que han tomado los sujetos en su papel de audiencias y como usuarios de tecnologías, en un mundo de convergencias, escenario de mutación y experimentación. Por eso, como señalan los autores, “Este texto nace de esta urgencia: documentar cómo veníamos estudiando las audiencias

y experimentar-preocuparse por la mutación en la que nos estamos moviendo” (p. 8).

Para iniciar el recorrido, Ómar Rincón y Jorge Iván Bonilla nos presentan en el prólogo una entrevista con Jesús Martín Barbero, el investigador que abrió nuevas puertas en la década de 1980 a los estudios de recepción en América Latina, al entender la comunicación como proceso y desde las mediaciones, los usos y las apropiaciones de la gente con los contenidos de los medios. En este diálogo reflexivo titulado “Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos”, se resume la premisa fundamental del trabajo teórico y metodológico de Martín Barbero, quien cambió el rumbo y el sentido de los estudios de recepción, con el ya reconocido trabajo sobre la telenovela.

La entrevista presenta un recorrido histórico por la obra de Martín Barbero para conectar al lector con un contexto actual, articulando los nuevos fenómenos de recepción que incluyen a los *fans*, la conexión, la movilidad y la mutación cultural. En esta articulación, Martín Barbero propone rastrear nuevas prácticas y muestra cómo los usos de estos nuevos dispositivos han configurado un nuevo ecosistema comunicativo; para ello sugiere que la pista está en el celular: “lejos del concepto de audiencia, pero cerca de esa nueva manera de conectarnos, la gente está en otra experiencia, en otra parte” (p. 33). Así las cosas, la clave también es “abandonar los estudios de audiencia para concentrarnos en el tema de los fans y los conectados” (p. 14)¹.

A continuación, en el primer capítulo, se plantea una pregunta necesaria para iniciar el viaje: “¿De dónde vienen las audiencias? Itinerarios de la investigación sobre recepción-audiencias en Colombia”. En este recorrido, Jorge Iván Bonilla Vélez sugiere una nueva mirada sobre el estado del arte en los estudios de recepción, desde una perspectiva crítica y con nuevas lecturas e interpretaciones sobre los giros y principales desplazamientos en el campo, así como la agenda temática que ha sido protagonista en las investigaciones en los últimos 50 años.

El autor destaca períodos clave en los estudios de recepción-audiencias: las décadas de los cincuenta a los setenta se resumen como el

descubrimiento de la audiencia; los años ochenta indican rupturas y desplazamientos en las miradas del “otro” y el reconocimiento de lo popular; los noventa muestran un abandono de lo popular al consumo cultural e incluyen perspectivas desde la subjetividad, lo híbrido, la modernidad. Bonilla señala en este estado del arte que en Colombia la primera década del siglo XXI estuvo orientada con investigaciones sobre la educación para la recepción, con un marcado énfasis en las audiencias infantiles-adolescentes-juveniles, producto del significativo número de estudios patrocinados por la Comisión Nacional de Televisión, desarrolladas en su mayoría desde el modelo teórico de los efectos.

El segundo capítulo analiza las características, aportes y debilidades de los diferentes “Enfoques teórico-metodológicos en los estudios de recepción-audiencia”. En este caso, Mónica Marión Cataño expresa que hoy las migraciones y expectativas en las que se mueve el subcampo de los estudios de recepción se orientan hacia el papel de los consumidores/usuarios de los medios y las nuevas tecnologías. Por su parte, en el tercer capítulo, esta autora, en compañía de Rincón y Bonilla, presenta “Los estudios más significativos sobre recepción-audiencia en Colombia”, entre los que destacan, a modo de reseña, diez investigaciones del país, con la descripción teórico-metodológica y el aporte al campo de estudio.

El itinerario continúa en el cuarto capítulo con “El estado de la investigación de la recepción-audiencias. Colombia, 2000-2010”, en el que los autores dan cuenta de los estudios existentes en el campo de estudio durante el período enunciado. El informe sigue la metodología planteada por la Red Latinoamericana de Audiencias, que dirige Nilda Jacks desde Brasil. Se describe quién apoya la investigación, cuáles son los medios estudiados, cuáles son los abordajes temáticos y metodológicos, qué públicos se analizan, qué perspectivas teóricas predominan y los estudios industriales de audiencias.

Los capítulos quinto y sexto son dos ensayos que reflexionan sobre la relación de la audiencia con el ejercicio de la ciudadanía. El primero, de Ómar

Rincón: “Los otros nombres de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad” plantea una reflexión articulada a todo el desarrollo del tema central del libro, que sugiere ese tránsito de las audiencias a nuevas formas de ser y estar en y con los medios, las pantallas y el mundo digital: “Y ahora somos, en simultáneo, 1.0 (silencio), 2.0 (masa), 3.0 (comunidad) y 4.0 (*celebrities* ciudadanas) [...] las audiencias tienen la palabra, son el sentido, construyen el mensaje [...]. Y lo que viene es romper la pantalla, escribirla de nuevo pero en oralidad digital” (pp. 179-180). En segundo lugar, Jimena Zuluaga presenta en el sexto capítulo “Las audiencias en Internet: el regreso del ciudadano”, en el que destaca, por medio de ejemplos, cómo la capacidad expresiva es una cualidad de las nuevas formas de ser audiencia, ciudadanos 2.0, que en internet tejen movimientos políticos y sociales: “Las audiencias del siglo XX se han transformado ahora en ciudadanos conectados”.

Y finaliza la travesía con un epílogo de Ómar Rincón, “Hacia la sociedad masiva de expresión”, en el que señala, que las nuevas dinámicas narrativas, las nuevas formas de estar y comunicar en la red han transformado la sociedad de audiencias de masas en una sociedad masiva de expresión.

El autor señala: “Y por eso la pregunta es por la expresión, no por las audiencias; la pregunta es por los goces del comunicar y menos por la educación de las audiencias; la pregunta es por los modos de producir más que por los modos de recibir” (p. 268).

Así termina el viaje de *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, un libro que se convertirá en punto de referencia para investigadores y académicos en los estudios de recepción-audiencias, pues plantea importantes pistas y reflexiones para nuevos abordajes investigativos, para construir preguntas sobre las audiencias y para encontrar un camino que permita descifrar esas nuevas formas de nombrar a los ciudadanos conectados para responder al fin, con un poco más de certeza, adónde van las audiencias.

Verónica Heredia Ruiz

Candidata a Magíster en Comunicaciones,
Línea Análisis de Medios
Universidad de Antioquia
Medellín, Colombia

Notas

1. El prólogo finaliza con una serie de reseña de textos y autores clave: Néstor García Canclini, Jacques Ranciere, Rosalía Winocour, Alejandro Piscitelli, Henry Jenkins y Alejandro Baricco, referentes teóricos imprescindibles para la comprensión del nuevo rumbo de las audiencias.