

## Una mirada a las audiencias en la época de convergencia y transmedialidad

*A glimpse at the audiences in the age of convergence and transmediality*

Ana María Castillo Hinojosa \*

*Universidad Autónoma de Barcelona, España.*

[anamaria.castillo@uab.es](mailto:anamaria.castillo@uab.es)

**Ficha** • Bonilla, Jorge; Cataño, Mónica; Rincón, Omar y Zuluaga, Jimena (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia. Sello Editorial Javeriana; 275 pp., 16,5x24cm. ISBN 978-958-8347-63-9. 2010, Cali.

Hace ya algunos años, los estudiosos de la comunicación en el mundo se han puesto de acuerdo en algunas cosas: una de ellas es que la investigación en este campo va mucho más lento que el objeto; otra es que la intención de los estudios debe pasar a prestar atención a los sujetos de la comunicación. De ambos asuntos se ocupa "*De las audiencias contemplativas a los productores interconectados*", que se presenta como un "mapa de los estudios y las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia", pero que acaba por transformarse en una buena guía de trabajo para investigadores y estudiantes de comunicación interesados en América Latina.

Las escuelas latinoamericanas han vivido a la sombra de las teorías provenientes de otros sitios del planeta y tratan de adaptar las lógicas de investigación a los diversos contextos tanto de desarrollo tecnológico como cultural, donde las preferencias por los medios y formatos varía de acuerdo a dónde, qué y quiénes estemos observando. Jesús Martín Barbero ya proponía, en la década de 1980, que dejara de ponerse la atención en la

---

\* Magíster en Comunicación por la Universidad Austral de Chile. Investigadora Equipo Convergetvd (CSO2009-12568-C03-01/SOCI). Becaria Becas Chile, Conicyt en el programa Doctorado en Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Barcelona, (Barcelona, España). E-mail: [anamaria.castillo@uab.es](mailto:anamaria.castillo@uab.es)

comunicación, como proceso de producción y consumo, para centrarse en la cultura; por eso Barbero ha sido y es identificado como un intelectual de lo popular, al que “no le hacen caso”, como señala Omar Rincón en su ensayo. Este proceso de cambio en los estudios, que da cuenta de las modificaciones en lo cotidiano de la comunicación y los medios, es el interés de este libro, que resulta en una recopilación estupenda de las investigaciones sobre recepción en Colombia, siempre intentando responder a las preguntas: ¿Qué son las audiencias? ¿Son lo mismo hoy que en 1970 ó 1990? ¿Cómo y desde dónde se ha abarcado este tipo de investigación? ¿Hacia dónde va la tendencia en los estudios?

En el capítulo 1, por ejemplo, Jorge Bonilla abarca las transformaciones del campo desde la década de 1950 hasta la primera década del presente siglo, donde se incorpora ya de lleno el interés por la integración de la cultura en la mirada investigadora, tratándose incluso los estilos de vida en las redes sociales online

Rincón, en la introducción del texto, argumenta que “el discurso de la comunicación sigue usando las mismas teorías, puntos de vista y criterios de cuando éramos una sociedad de medios masivos” (2012: 10), Mónica Cataño da cuenta de ello, al presentar los enfoques metodológicos utilizados para la observación de recepción-audiencias, y acaba planteando un cambio de enfoque en los métodos de estudio, potenciando la etnografía, la entrevista y la observación online en conjunto con los métodos tradicionales, para intentar responder a las preguntas enunciadas por Rincón: “¿Qué somos ante los medios y las pantallas? ¿Cómo llamarles? ¿Somos siempre audiencias?” (2012: 14).

Jimena Zuluaga entrega una visión de la transformación de las audiencias colombianas, para pasar a la descripción de los ciudadanos conectados, cuyos nuevos usos de la comunicación son las redes y la mensajería (2012: 248), cuestión que abre preguntas como la financiación de los nuevos medios de comunicación, la mutación del sector publicitario, la modificación de la esfera pública, etc.

Este interés es el planteado también por Jesús Martín Barbero, en el prólogo-entrevista al texto, donde explica que desde hace varias décadas su foco se centra en los usos sociales de los medios de comunicación, la cotidianidad, que debe ser vista más allá del consumo, “como lugar cultural” (2012: 27). En el fondo, propone preguntarse “¿Qué hace la gente con lo que ve y disfruta?” (2012: 29), ¿Cuál es la nueva experiencia de la comunicación? Y Omar Rincón inicia la respuesta en su texto, primero a través de la descripción de los “negocios” que nos han llevado a estudiar a las audiencias porque son rentables para los medios y para la academia (en cuanto son argumento estadístico, medible, comparable, graficable); luego argumentando cómo la televisión fomentó la pasividad, tanto en la recepción como en la investigación sobre ella, incluso a través de pretendidas herramientas de participación (como las ligas de televidentes

en Colombia), para luego plantear que la transformación se produce con el despertar de lo colaborativo:

La comunicación consiste en encontrar identificación, reconocimiento... Y eso pasa por los medios comunitarios y locales y étnicos y urbanos y el Internet y el celular... y el derecho a la comunicación... o cuando la comunicación se hace comunicación: todos ponen; todos intercambian; todos amigos; todos en lo mismo; todos movilizados de sentido (2012: 225).

El escenario se modifica con la entrada del teléfono móvil, el medio de la intimidad, de la inmediatez, del regreso a la oralidad; a través del cual se construye *ciudadanía celebrity*, donde cada individuo es el centro de una galaxia construida alrededor de sus intereses y preferencias, donde se cruzan seguidores y comentarios públicos, donde lo importante es la conversación, donde todo texto es motivo de intercambio, de interacción, de creación.

“De las audiencias contemplativas a los productores conectados” es un texto de revisión académica sumamente útil para estudiantes e interesados en la investigación sobre recepción y audiencias en América Latina, pero por sobre todo es un texto de propuesta, ágil y atrevido en cuanto a la revisión de nuevas metodologías y enfoques para el estudio de la comunicación.