

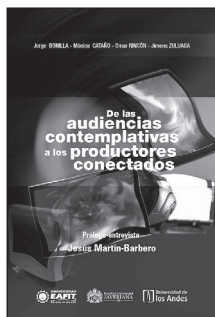
¡Que vivan las audiencias!

GUILLERMO OROZCO GÓMEZ¹

Con mucha oportunidad los autores de este libro ofrecen a los lectores una combinación de resultados de investigación sincrónicos y diacrónicos, narrativas y tipos de conocimiento sobre las audiencias y sus transformaciones contemporáneas, así como los cambios en los modos de abordarlas por sus estudiosos. Destaco la oportunidad del libro por la ebullición del contexto disciplinario existente respecto de la comunicación, los medios y las tecnologías de información en que aparece, y en particular por el bombardeo incesante al mismo concepto de audiencia que desde otras disciplinas sociales y humanísticas se sigue perpetrando.

El título mismo me parece muy afortunado y a la vez firme y valiente, dada la tendencia culturalista de diluir a las audiencias en consumidores, o bien de ignorarlas arrebatándoles su estatus central y ubicuo

Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. & Zuloaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali, Colombia: Universidad EAFIT/Pontificia Universidad Javeriana/Universidad de los Andes, 275 pp.



¹ Universidad de Guadalajara, México.
Correo electrónico:gorozco@cencar.udg.mx

como sujetos comunicantes frente a las pantallas, viejas y nuevas, ahora multiplicadas y casi omnipresentes.

El subtítulo del libro, que no aparece en portada, sino en las páginas iniciales subsecuentes, me parece aún más afortunado: “Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia”. Este concepto de ciudadanos mediáticos es un calificativo muy justo y con un enorme potencial de seguirlo explorando, así como las ciudadanías, muchas de las cuales se forman desde o entre pantallas y pasan por o detrás de ellas, visibilizándose o reprimiéndose.

Este anunciado mapa, entonces, comienza con una introducción escrita por Omar Rincón, quien se pregunta ya desde el mismo título: “¿A dónde van las audiencias?”, y que exclama al iniciar su texto: “¡Vivan las audiencias!”, exclamación que repite en el siguiente párrafo para dejar claro que para la investigación de las audiencias en Colombia, académica y mercantil –y yo añadiría que en México también, lo mismo que en la mayoría de los países donde se mide el rating y se negocia con las audiencias frente a los anunciantes–, estas siempre serán un objeto de deseo, por distintas razones, y claro de intercambio y negocio muy apetecibles para el mercado. Más aun, como ya pasa en Estados Unidos y recién está sucediendo en México, la empresa productora del rating, Nielsen-Ibope va a medir y fusionar los consumos totales de las audiencias, que somos todos, hay que recalcarlo. Consumos totales significa tanto lo que vemos (consumo simbólico), como lo que compramos (consumo real), de manera que se podrán conectar, como nunca antes, oferta y demanda. El cruce de esa información por primera vez lleva el potencial de constatar los efectos de lo visto/escuchado/leído en lo consumido por las audiencias. Realidad que contrasta con el mágico e inspirador título, a la vez posición epistemológica y crítica de Jesús Martín-Barbero sobre la investigación mediática que en su entrevista –convertida en este libro en primer capítulo– dice: “Yo no fui a buscar los efectos sino los reconocimientos” (p. 30).

El *know how* actual, mercantil y casi solo eso, no obstante, permite hacer evidente esos efectos hasta ahora escurridizos o meramente hipotetizados, al poder vincular estadísticamente y de manera directa y diferenciada la relación entre lo que se ve en pantalla y lo que se compra en la calle; esto sin borrar esos reconocimientos y otros procesos adjuntos

de interacción e interactividad de las audiencias, sobre todo cuando de telenovelas se trata. Dichos reconocimientos podrán o no seguir presentes; eso no es el punto de discusión. Con ellos o sin ellos se cuenta por primera vez con el software para desnudarnos como consumidores, siguiendo vestidos como audiencias, y esa vestimenta es lo que habrá que rescatar, lo cual este libro realiza en sus siguientes capítulos.

Antes de recorrerlos, los lectores nos tropezamos con una perla teórica, cuando Martín-Barbero define su famoso, traído y llevado, y solo pocas veces entendido concepto de “mediación”. Nos dice:

Nunca la definí (la mediación). En realidad el único esfuerzo de definición que hice fue en la autobiografía que hice para la revista *Anthopos* en el número que me dedicaron. Ahí sí está y dice lo siguiente: “Desde un comienzo llamé *mediaciones* a las densas pero secretas conexiones de los procesos de comunicación con las dinámicas culturales y con los movimientos sociales (p. 30).

Jorge Iván Bonilla en su capítulo plantea justo la pregunta inversa a la de Omar Rincón en su introducción: “¿De dónde vienen las audiencias?”, significando con esto la intención de rastrear históricamente su estudio a la vez que el de sus procesos, mismos que en Colombia transcurrieron como lo hicieron en la mayoría de América Latina, ya que en todos lados la investigación de la recepción tarda en desprenderse de los estudios de efectos o preferencias de programación para irse posicionando con la modernidad tardía en objetos de investigación cada vez más distintivos, complejos, menos mecanicistas, interesados por develar y comprender los procesos comunicativos de intercambios de información a la vez que de significados y apropiaciones y resistencias a los mensajes mediáticos. El miedo a entablar relaciones funcionalistas en los intentos por entender la vinculación audiencias y pantallas –dominante también por varias décadas en la investigación comunicativa en países latinoamericanos– en Colombia fue cediendo lugar a un énfasis en los receptores y su potencial creativo y crítico, resemantizador, durante el final del siglo pasado, y en el presente a un interés creciente que Bonilla llama “pedagógico”, frente a las audiencias; interés que organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas

para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) han retomado en propuestas mundiales para las múltiples alfabetizaciones mediáticas de los ciudadanos. Fenómeno pedagógico propositivo que no obstante, como el mismo autor advierte: va “evidenciando la pérdida del vínculo político en los estudios de la recepción-audiencia” (p. 67).

Este capítulo cuya primer versión fue publicada como caso nacional de recuperación histórica de la investigación de recepción en Colombia en el libro de Nilda Jacks, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro* (CIESPAL, 2011), concluye con una extensa bibliografía sobre los estudios realizados en ese país que muestran los logros, a la vez que los vaivenes, de este subcampo académico de la investigación de la comunicación que sigue siendo clave para entendernos como audiencias en este siglo XXI.

En el resto del libro se presentan textos más específicos con diferente formato. El primero es un artículo de Mónica M. Cataño sobre los enfoques teóricos y metodológicos en los estudios de recepción/audiencia; el siguiente consiste en una reseña sobre los estudios más significativos sobre recepción y audiencias en Colombia; el tercero es un informe sobre el estado reciente –última década– de los estudios de recepción en Colombia. Se suma Jimena Zuloaga como coautora a los tres autores ya mencionados anteriormente. El libro cierra con tres capítulos: dos de corte ensayístico muy provocativos, uno de Omar Rincón y otro de Jimena Zuloaga. Nuevamente, en estos ensayos ya desde sus títulos se descubren temas/desafíos nuevos con el estudio de las audiencias. Uno: “La vida mas allá de las audiencias, rompiendo las pantallas, buscando la celebridad” y el otro, “Internet: nuevas audiencias, ¿nuevos ciudadanos?”, en los cuales Rincón y Zuloaga respectivamente, se plantean reflexiones críticas sobre dos temas cruciales para entender nuestras mutaciones como audiencias hoy en día, ya que abordan ese tránsito de ser audiencias receptoras a estar como participantes de la emisión y también como productoras de mensajes propios, sin que necesariamente el estar cambiando de roles implique una transformación. Duda que subyace en el fondo del último ensayo de Omar Rincón que lleva un título muy sugestivo: “Hacia la sociedad masiva de expresión”, comparable con esa otra

categoría propuesta por Castells: “autocomunicación masiva”; ambas indicando que más que desaparecer, coexisten comunicaciones motivadas por los medios masivos, pero al mismo tiempo redes sociales y otros canales más colectivos y participativos en los cuales las audiencias nos estamos ensayando como interlocutores. Justo a través de ejercitar esa expresión que destaca Rincón.

En suma, la variedad de propuestas y reflexiones, ideas y preguntas, vertidas en estas páginas constituyen un material legible de alta calidad para comprender mejor los fenómenos comunicativos en los que estamos todos, autores y lectores, involucrados en este siglo XXI.

Bibliografía

Jacks, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro*. Ecuador: CIESPAL.