

Presentación Interacciones mediáticas

Por:

**Adriana Rodríguez Sánchez
y Carlos Andrés Tobar Tovar**

Esta edición del Cuaderno Javeriano de Comunicación presenta artículos derivados de trabajos de grado sobre audiencias en el contexto digital: *fans*, *youtubers* e *instagramers*. Tres de estos documentos están vinculados con el ejercicio del Semillero Interacciones Mediáticas¹ del Programa de Comunicación; además, presenta un artículo de Beatriz Patraca Dibildox, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, sobre dos propuestas metodológicas para el estudio de lo digital. Como es posible observar, uno de los ejes principales de la reflexión se relaciona con la noción de audiencia, sometida a constantes debates.

De acuerdo con Jensen y Rosengren (1997), es posible identificar cinco tendencias de investigación clásica de las audiencias y de sus interacciones con los medios y tecnologías de comunicación: estudios de efectos, usos y gratificaciones, análisis literario, estudios culturales de audiencias y análisis de recepción.

¹ El Semillero Interacciones Mediáticas cambió su denominación en el 2019 por Semillero en Audiencias Digitales y ha recibido apoyo de la Pontificia Universidad Javeriana para su funcionamiento desde el año 2017. Aura María Vargas Ramos, profesora del Departamento de Comunicación y Lenguaje, participa en la coordinación del semillero desde el 2019.

Comunicadora Social-Periodista (1997) y Magister en Sociología (2005) de la Universidad del Valle (Colombia). Doctora en Estudios Científicos Sociales (2013) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Iteso, México). Profesora del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana-Cali. Integrante del Grupo de Investigación Procesos y Medios de Comunicación. Correo: adrianarodriguez@javerianacali.edu.co

Psicólogo (2005) y Comunicador (2007) de la Pontificia Universidad Javeriana-Cali. Magíster en Filosofía de la Universidad del Valle (2009). Doctor en Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona (2016). Coordinador del Grupo de Investigación Procesos y Medios de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana-Cali. Correo: catobar@javerianacali.edu.co

Los estudios de efectos surgieron en Estados Unidos en la década del 20 en el contexto de la aparición y divulgación de los medios masivos. Estos estudios pretendían indagar las consecuencias que tenían los mensajes de los medios en el comportamiento, conocimiento y actitudes de las audiencias. Bajo esta tendencia es posible ubicar dos tradiciones: los estudios sobre *efectos poderosos* y los estudios sobre *efectos limitados*. La primera tradición tiende a concebir a las audiencias como sujetos pasivos, que responden de manera inevitable y mecánica a los estímulos simbólicos que provienen de los medios de comunicación. Por el contrario, la segunda considera que las audiencias responden de forma diferenciada a los mensajes, según las características de estos, variables sociodemográficas y la influencia personal de sus grupos de referencia, entre otros aspectos. Estas dos tradiciones han coexistido en el tiempo, oscilando entre concepciones de audiencia pasiva y activa (McQuail, 2000).

Los estudios de audiencias sustentados en la teoría de los usos y gratificaciones son herederos del funcionalismo, y fueron desarrollados en Estados Unidos desde la década del 40 (Rubin, 1996). Estos estudios responden a la pregunta: ¿qué hace la gente con los medios? Su interés principal ha sido identificar y caracterizar las motivaciones y necesidades de las audiencias para el consumo de medios y la manera cómo los usan para satisfacerlas. Desde esta perspectiva, la audiencia es concebida como individuos con capacidad de seleccionar medios y contenidos, según sus intereses. Esta perspectiva ha sido criticada por la poca centralidad que le otorga al contexto sociocultural de las audiencias. En general, dichas investigaciones tienden a utilizar metodologías cuantitativas (Jensen y Rosengren, 1997).

De acuerdo con Jensen y Rosengren (1997), el análisis literario proviene de las humanidades; es un área que examina a los lectores como resultado o producto de la estructura narrativa o como categoría analítica, más que como sujetos empíricos. Uno de los aportes de esta tendencia es que ha permitido revelar los pactos que se establecen entre autores y lectores en términos de los géneros y tipologías textuales.

Los estudios culturales de audiencias retoman y articulan elementos del análisis literario y del análisis sociológico. Se interesan por la estructura de los mensajes y por la posición de las audiencias en la estructura social. El énfasis de estos trabajos lo constituyen las prácticas sociales y de comunicación en el contexto de la vida cotidiana y el papel que juegan en los procesos de producción social de sentido (Morley, 1996; Repoll, 2010). Les interesa examinar si los públicos utilizan los esquemas de interpretación del orden

dominante y si es posible que puedan resistir a las construcciones de la realidad elaboradas por los medios de comunicación (Jensen y Rosengren, 1997, p. 341).

Los estudios de recepción propician el diálogo entre tradiciones del análisis literario y de las Ciencias Sociales. Esta perspectiva se caracteriza por concebir a las audiencias como sujetos activos, es decir, como agentes de producción social de sentido, y en esa medida establecen comparaciones entre los mensajes de los medios de comunicación y las lecturas que los públicos realizan de los mismos (Jensen y Rosengren, 1997). Los análisis de recepción tienden a examinar la relación de las audiencias con los mensajes en el marco de los contextos culturales y a privilegiar el estudio de las prácticas culturales, atribuyéndoles una autonomía relativa con respecto a las dimensiones económicas y políticas. Estos trabajos privilegian el uso de metodologías cualitativas (Jacks y Orozco, 2015; Orozco, 2010).

Con el surgimiento y la divulgación de Internet algunas de estas tradiciones han seguido operando como marcos interpretativos para comprender las interacciones de la gente con las tecnologías de la comunicación, pero también han emergido nuevas perspectivas. Entre las tradiciones que se han revitalizado se encuentran la de los efectos y la de los usos y gratificaciones. En la actualidad se exploran temas como el impacto de las tecnologías de información y comunicación en la violencia, corporalidad, obesidad, trastornos de sueño, relaciones interpersonales, adicciones y soledad, entre otros aspectos. El enfoque de los usos y gratificaciones ha sido empleado para indagar las motivaciones o razones por las cuales las personas se conectan a las redes sociales o consumen determinados contenidos que circulan en las plataformas. Estas investigaciones cruzan información estadística y perfiles psicológicos de los usuarios. A pesar de los avances y refinamientos metodológicos, algunas de las críticas que se le habían planteado en años anteriores a estas perspectivas continúan, sobre todo, aquellas que indican que estos enfoques tienden a dejar de lado el estudio de los contextos socioculturales de las audiencias. Entre las perspectivas que han surgido para explorar los cambios en la relación de las audiencias o usuarios con las plataformas y redes sociales, se destacan estudios sobre: participación, brechas digitales y *engagement*.

Los estudios sobre la participación en el ecosistema mediático digital han sido liderados, en el contexto de Estados Unidos, por Jenkins (2008, 2009, 2015 y 2016), y han tenido una contraparte crítica en Inglaterra (Carpentier, 2012 y 2016). Jenkins (2008 y 2009) ha tendido a destacar la capacidad de las audiencias de archivar, crear, producir y poner en

circulación contenidos que provienen de la cultura popular. Para este autor, las tecnologías de comunicación han posibilitado una expansión de prácticas culturales relacionadas con compartir contenidos de distinto orden que contribuyen a la configuración de una cultura participativa y, a su vez, de una inteligencia colectiva, siguiendo la propuesta de Pierre Lévy. Para Jenkins, los *fans* representan, en buena medida, las características de las audiencias interactivas, por su capacidad y disponibilidad de participar, crear material, generar conocimiento a partir de un producto cultural y confrontar o dialogar con empresas y corporaciones de medios.

Por su parte, los autores ingleses han desarrollado una postura crítica acerca de las posibilidades de la participación de los usuarios en las redes sociales, dado que, para ellos, la participación se relaciona con la capacidad de tomar decisiones que alteren el curso de los acontecimientos. En este sentido, subrayan que el estudio de la participación en los espacios digitales no puede prescindir del análisis de las dinámicas del poder y la política. Ofrecen una reflexión sobre la necesidad de distinguir entre la interacción, el acceso y la participación, dado que el acceso a los dispositivos o a la información que circula en las redes sociales no siempre garantiza la participación efectiva de las audiencias o los usuarios.

Los estudios sobre la brecha digital se enfocan en el análisis de los diferenciales de acceso, uso y apropiación de medios y tecnologías de comunicación e información, por parte de grupos minoritarios o vulnerables (migrantes, sectores populares, grupos étnicamente diferenciados, entre otros) (Gómez et al., 2018). Estos diferenciales pueden remarcar los procesos de inequidad y exclusión a los que los estos grupos son sometidos, lo que puede incidir en procesos desiguales de participación política, construcción de ciudadanía, defensa de derechos, e incluso, en el recrudecimiento de los conflictos interculturales. Frente a esta problemática se han propuesto algunas alternativas, entre las que se destaca la alfabetización mediática, digital e informacional, que pretende contribuir a la construcción de una mirada crítica frente a los contenidos de los medios y tecnologías de comunicación y a sus repercusiones sociales (Aguaded y Rodríguez, 2015).

El *engagement* es estudiado por los autores interesados en descifrar los mecanismos, dinámicas y procesos que generan el vínculo o compromiso de las audiencias con determinados contenidos. Esta propuesta examina las experiencias del consumidor, así como las emociones, atención y comportamientos de las audiencias frente a los productos de la industria mediática (González Bernal et al., 2018).

El semillero Audiencias Digitales, adscrito al Grupo de Investigación Procesos y Medios de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana-Cali, pretende ofrecer un espacio para la discusión y el análisis sobre distintos tipos de interacciones mediáticas, y es por ello que recoge estas tradiciones y rutas de investigación emergentes, como perspectivas que posibilitan acercarse a la comprensión de los cambiantes escenarios mediáticos y digitales contemporáneos. Aunque el objeto de estudio central lo constituyen las interacciones digitales, es necesario considerar su contraparte: los medios de comunicación.

Como Trejo Delarbre (2011) indica, los medios de comunicación han sido examinados desde distintas disciplinas, campos de conocimiento y metodologías, y cada uno de estos abordajes lleva implícitas concepciones diferentes. Este trabajo asume que los medios de comunicación pueden ser considerados instituciones orientadas a la producción, reproducción y distribución de contenidos, información o expresiones simbólicas para diferentes grupos sociales a través del tiempo y el espacio (Jensen, 2010)². Los medios son, al mismo tiempo, un fenómeno material, discursivo e institucional.

Las condiciones materiales habilitan y constriñen la comunicación a través de los diferentes medios. Los recursos materiales, tecnológicos y las invenciones, asociadas a la creación y existencia de los medios, dependen de determinadas circunstancias históricas, políticas y económicas, y posibilitan solo ciertas formas de interacción e interpretación. Sobre estas condiciones materiales pueden tenerse en cuenta, según Jensen (2010), tres consideraciones:

1. Algunas materialidades son potencialmente susceptibles de ser convertidas y usadas como medios (*affordance*)³.
2. Los usos que se desprenden de los medios y sus soportes materiales pueden cambiar notoriamente o sufrir giros inesperados (*emergencia*)⁴.
3. Los medios y sus materialidades pueden generar impactos estructurales, al ser integrados a las instituciones y prácticas sociales a través de procesos que se

² Es necesario precisar que Jensen (2010) ubica en su propuesta como categoría central el término de convergencia para aludir a una “histórica migración de prácticas comunicativas a través de diversas tecnologías materiales e instituciones sociales, en la cual participan los medios de comunicación analógicos y los digitales” (p. #).

³ El término *affordance* lo retoma Jensen (2010) del psicólogo Gibson (1979), quien lo utiliza para hacer referencia al interjuego entre el ser humano y su medioambiente, al conocimiento tácito del humano sobre los usos potenciales de los objetos que lo rodean, a la manera como los objetos posibilitan la acción. Las aplicaciones de este término han sido variadas y especialmente se han producido en el campo del diseño y la inteligencia artificial.

⁴ La noción de *emergencia* proviene de la filosofía y alude a un proceso en el cual el estado final es diferente, de un modo impredecible e inesperado, del estado inicial y de sus elementos constitutivos (Jensen, 2010). En los estudios sobre la emergencia se tienen en cuenta las fronteras y transiciones entre cuatro niveles de la realidad: físico, biológico, psíquico y social.

consolidan en el tiempo (*momentum*)⁵, sin que puedan explicarse, debido a la ocurrencia de eventos esporádicos.

Los medios de comunicación, propios de las sociedades modernas, son instituciones altamente diferenciadas y ampliamente distribuidas, con infraestructuras materiales diversas (Jensen, 2010). Para interactuar con sus producciones o contenidos no se requiere de habilidades especializadas, lo que facilita su propagación. Tienen estructuras de propiedad, económicas, legales y tecnológicas que se ponen en relación con una serie de agentes, entre los que se destacan productores, realizadores, anunciantes, reguladores y audiencias, públicos o usuarios, los cuales intervienen en dichas estructuras de maneras específicas. Los contenidos y formas discursivas provenientes de estas instituciones circulan, al mismo tiempo, en la esfera de lo público y en la vida privada, contribuyen a configurar y son también configurados por prácticas y discursos públicos y privados.

Los textos que se presentan a continuación responden al esfuerzo por ampliar las experiencias de investigación formativa conducentes a la instalación del debate sobre las interacciones mediáticas y la digitalidad en el Programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana-Cali. Las reflexiones propuestas tienen lugar en los referentes con los que cuenta la ciudad de Cali y cómo las juventudes transcurren en un entramado de procesos comunicativos que involucran la creación, producción y circulación de mensajes capaces de transformar la materialidad con la que estamos habituados a concebir el entorno que nos rodea.

El primer artículo es escrito por la profesora Beatriz Patraca Dibildox, adscrita al Grupo de Investigación en Antropología Fundamental y Orientada (Grafo) del departamento de Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona. El texto, titulado *Dos propuestas metodológicas para abordar el estudio de lo digital*, ofrece una reflexión sobre el aporte de la antropología al estudio de las digitalidades. La preocupación por las metodologías para la descripción de la relación entre lo real y lo virtual se fundamentan en la explicación sobre las implicaciones del análisis de redes sociales y la etnografía digital. Esta importante contribución tuvo lugar en un conversatorio desarrollado en el marco de la Semana de la Comunicación, programada en la Pontificia Universidad Javeriana-Cali en septiembre de 2019.

⁵ Jensen (2010) retoma la noción de *momentum* planteada por el historiador de tecnología Hughes (1983), quien indica que cuando la tecnología empieza a propagarse, la sociedad tiende a tener el control sobre su uso y producción (determinismo social), pero luego, cuando esta tecnología alcanza un grado muy alto de incorporación, puede llegar a influir de manera importante en prácticas sociales (determinismo tecnológico).

El segundo artículo es propuesto por María Alejandra Sanabria y Karima Rodríguez Yamil. Con el nombre *Prácticas de participación en comunidades virtuales de fans: Fandom y Amino*, las estudiantes plantean una aproximación a la etnografía virtual en el que indagan por la participación de los jóvenes más allá de la interacción con las pantallas. Las investigadoras llaman la atención sobre las modificaciones en la toma de decisiones y el ordenamiento del poder a partir de los acuerdos a los que se llegan en la convergencia entre lo real y lo digital.

El tercer artículo, denominado *Condiciones y estrategias de propagabilidad de contenidos educativos en YouTube: el caso de Julioprofe*, es escrito por Gabriela Castro Mesa, Karin Calao Orozco y Daniela Posso Rojas. La propuesta analiza las condiciones que hacen factible la propagabilidad de contenidos relativos a la enseñanza de las matemáticas a través de YouTube. La investigación examinó los recursos técnicos, procesos de producción, características de los productos audiovisuales e interacciones con los usuarios que posibilitan el éxito de la propuesta de este profesor, interesado en el mejoramiento de las herramientas pedagógicas.

El cuarto artículo, se denomina *La autopresentación de las mujeres curvy en Instagram. Análisis de los casos: @fatpandora, @elena_melena y @mariajimenez_oficial*. Escrito por Bryan Stick Aranda Manquillo y Dora Johana García, ofrece una aproximación a cómo se autopresentan tres líderes de opinión que se asumen como mujeres curvy en Instagram. La propuesta busca visibilizar nuevas apuestas y defensas que asumen las mujeres a través de las redes sociales, para ponderar atributos identitarios relacionados al cuerpo y los valores de la autenticidad. Esta investigación no se realizó en el marco del semillero, pero ofrece un diálogo pertinente entre los autores que se dan cita en esta publicación.

El último artículo se titula *Construcción de espacios de afinidad de los fans del pop coreano (K-Pop) en Cali*, y es escrito por Kamila Ríos Giraldo y Mariana Cárdenas González. La propuesta ofrece un análisis de los procesos de construcción de espacios de afinidad relativo a las comunidades de *fans* en la ciudad de Cali. Se trata de un ejercicio etnográfico sobre el vínculo que los jóvenes tienen con los gustos y preferencias de música transnacional, asunto que termina siendo relevante para el estudio de la cultura popular en el tiempo presente.

A través de este recorrido avanzamos en la conformación de una comunidad académica en la que profesores y estudiantes puedan dialogar sobre la vida en común en el marco

de experiencias de interacción complejas y actuales, como las que devienen de las digitalidades y del tipo de expectativas que se derivan de esta interacción mediática.

Bibliografía

- Aguaded, J., y Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. doi:10.14201/eks20151614457
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 14(2), 164-177. doi: 10.4013/fem.2012.142.10
- Carpentier, N. (2016). Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Javnost - The Public*, 23(1), 70-88. doi: 10.1080/13183222.2016.1149760
- González, M. I., Roncallo, S., y Arango, G. (2018). *Estudiar a las audiencias: tradiciones y perspectivas*. Universidad de la Sabana.
- Jacks, N., y Orozco, G. (2015). Investigación latinoamericana de recepción: un largo camino andado, una historia viva para contar. En: C. Bolaños; D. Covi y G. Cimadevilla (Coords). *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. (pp. 101-130) Buenos Prometeo.
- Jenkins, H. (2008). *Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido de valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jenkins, H., Ito, M., y Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Jensen, K. B. (2010). *Media convergence. The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. Routledge.
- Jensen, K. B., y Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan (comp.) *En busca del público*. (pp. 335-370). Gedisa.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3 ed.). Paidós.

- Orozco, G. (2010). *Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación*. Ponencia, Conferencia Inaugural del XXII Encuentro Nacional AMIC, México.
- Rubin, A. M. (1996). Efectos y usos de los medios, Una perspectiva uso y gratificación. En: J. Bryant y D. Zillmann (comp.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 555-582). Paidós.
- Trejo Delarbre, R. (2011). El tronco, el árbol, la enramada. La investigación de los medios de comunicación y de las ciencias sociales. En R. Fuentes, E. Sánchez y R. Trejo Delarbre, *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica* (pp. 57-115). Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.