

AUDIENCIAS Y CULTURA DIGITAL

**PROBLEMAS CONTEMPORÁNEOS
DE LA COMUNICACIÓN, LOS
MEDIOS Y LAS REDES SOCIALES**

LEONEL YÁÑEZ URIBE

Yáñez Uribe, Leonel, autor

Audiencias y cultura digital : problemas contemporáneos de la comunicación, los medios y las redes sociales / Leonel Yáñez Uribe. -- Primera edición. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2024.

194 páginas.

Incluye datos curriculares del autor -- Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-503-870-7 (impreso) -- 978-958-503-871-4 (digital)

1. Audiencias 2. Medios de comunicación de masas 3. Comunicación y cultura 4. Redes sociales en línea 5. Cultura digital

CDD: 302.23 ed. 23

CO-BoBN- a1135289



Área: *Computación y tecnología de la información*

Subárea: *Estilo de vida digital y mundo en línea*

ECOE
EDICIONES



© Leonel Yáñez Uribe

© Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63 C 32
Teléfono: (+57) 321 226 46 09
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, febrero del 2024

ISBN: 978-958-503-870-7
e-ISBN: 978-958-503-871-4

Coordinadora editorial: Ana María Rueda G.
Coordinadora de producción editorial:
Paula Bermúdez B.
Editora de adquisiciones: Alejandra Cely R.
Corrección de estilo: Andrés Díaz
Diagramación: Yolanda Madero
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Xpress Estudio Gráfico y Digital
Carrera 69 H # 77 - 40

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

Este trabajo está pensado para motivar las conversaciones con los colegas y estudiantes del campo de la comunicación y el periodismo, la cultura, la antropología y la sociología.

Contribuyeron a hacer posible las lecturas y escrituras, mi compañera de vida Patricia Ramírez Aguilar; mis colegas de la Universidad de Artes y Ciencias Sociales (U. ARCIS); mis compañeros de viaje en la investigación y reflexión, Federico Schumacher Ratti y Juan Pablo Arancibia Carrizo; y Pablo Antonio Cottet Soto, con quien nos hemos acompañado desde ya más de 40 años, tanto en la amistad, la fraternidad y, por cierto, en las extensas conversaciones que han permitido dar a luz este texto. Muchas gracias a todos ellos.

CONTENIDO

PREÁMBULO	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO 1. SERES ACTIVOS EN LA COMUNICACIÓN	1
CAPÍTULO 2. EL FENÓMENO DE LAS AUDIENCIAS EN LA HISTORIA DE LA MEDIATIZACIÓN	5
2.1 Las bases fundacionales de la teoría de la comunicación	6
2.2 Nuevas miradas para un mismo problema: enfoques que renuevan la comprensión de los fenómenos sociocomunicacionales.....	10
2.3 Las transformaciones en el campo de la comunicación.....	21
CAPÍTULO 3. LA ÉPOCA DEL COMUNICANTE	41
3.1 Modernidad: del capitalismo industrial al modo informacional de producción	42
3.2 La acumulación originaria de la información: la información como fuente de riqueza.....	61
3.3 La cultura en la sociedad de la información y las comunicaciones	72
3.4 Los actores de la comunicación: el sujeto en la transición epocal.....	96

CAPÍTULO 4. HACIA UN MAPA DE LAS AUDIENCIAS:	
LA AUDIENCIACIÓN CONTEMPORÁNEA	113
4.1 La comunicación como proceso.....	114
4.2 Las lógicas de reconocimiento: transformaciones del contrato/vínculo en la comunicación social	122
CAPÍTULO 5. ALGUNAS EXPLORACIONES HACIA LOS FENÓMENOS ACTUALES DE AUDIENCIACIÓN A MODO DE EJEMPLOS:	
INTERPRETANDO COMUNIDADES DE AUDIENCIAS	137
5.1 Las audiencias residentes, propias del ámbito local-comunitario	139
5.2 Audiencias en la comunidad de música acusmática	147
5.3 Audiencias que navegan en la red de redes	158
CAPÍTULO 6. SÍNTESIS	175
REFERENCIAS	187

Sistema de Información en Línea



Al final del libro encontrará el código para ingresar al **Sistema de información en Línea - SIL** - donde podrá acceder a presentaciones y guías en torno a:

- La trayectoria de la comunicación humana, del gesto a la palabra (sobre textos de André Leroi-Gourhan) (PPT y PDF).
- Algunos datos sobre la aparición de la especie humana (PDF).
- Fases y modos de la comunicación (PPT).
- Técnica y tecnología (sobre textos de Bernard Stiegler) (PDF).
- La irrupción de internet, la red y el sistema computacional (PPT).
- Cultura y mundo virtual (PDF y PPT).
- La revolución del acceso (sobre textos de Eliseo Verón) (PPT).
- Guía comentada de referencias bibliográficas.

PREÁMBULO

Generar nuevos conocimientos sobre las transformaciones al interior de los procesos comunicacionales contemporáneos, particularmente del campo de la “audienciación” o comúnmente llamado “de las audiencias”, corresponde a una inquietud compartida con mis colegas tanto como con compañeros y compañeras de otras disciplinas. Por ello, al observar la relación que se da en los procesos de producción, circulación y reconocimiento de sentidos, lugar constitutivo de los seres humanos que se actualiza históricamente, se pueden constatar transformaciones con impacto en toda la sociedad. Por esta razón, el tópico tecnologías-comunicación y producción de sentido me ha permitido identificar y comprender las características del proceso de transformación de los fenómenos de audiencia a audienciaciones, es decir, cuando en las sociedades presentes la comunicación adquiere una centralidad singular, y el ser (humano) es un ser activo devenido en “comunicante”.

Las conclusiones o aportes de este trabajo se pueden sintetizar en: a) una crítica a los fundamentos de los estudios mediológicos sobre las audiencias o crítica a la teoría de la comunicación; y, b) una crítica a la técnica –como fetiche– al evidenciar las transformaciones comunicacionales contemporáneas en los procesos de incorporación de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, en tanto producción histórica de sentido, por ello, constitutivas en la configuración de la historia humana.

Con ello, es posible levantar un discurso para ensayar la hipótesis de que el ser social en el actual proceso de individuación experimenta transformaciones de carácter societal, inimaginadas en el siglo xx. Esto es, un nuevo siglo que augura un salto fuerte en la forma de vida humana ya mediatizada.

INTRODUCCIÓN

El tópico tecnologías-comunicación y producción de sentido corresponde a un campo de problemas que ha sido estudiado desde diferentes posiciones, consolidándose a mediados del siglo xx como campo de estudios mediológicos (Wolf, 1987); para luego dar paso crítico hacia otros enfoques de la mano de los estudios asociados a las tradiciones con referencias en la Escuela de Frankfurt y la Escuela de Birmingham, hasta las perspectivas latinoamericanas de finales del siglo xx y principios del siglo xxi, que se desplazan entre los campos poder/política (Mattelart, 1997), las mediaciones del eje comunicación/cultura (Martín-Barbero, 1988; Orozco, 1991) y las hipermediaciones e hiperindustrias culturales (Cuadra, 2008; Scolari, 2008), por citar las más relevantes o divulgadas.

Específicamente el campo de las audiencias y las transformaciones de los procesos de la comunicación permite ensamblar en un mismo ámbito de investigación a la comunicación (sus procesos), las tecnologías (sus soportes) y las audiencias (los sentidos y significaciones). Se pretende con ello ubicar ciertas tradiciones en las investigaciones de las recepciones/audiencias, aportando a representar una historia de las audiencias/audienciaciones, visibilizar las epistemologías que las han explicado, para arribar a un modo de comprenderlas, unos recorridos discursivos desde la comunicación social. Con ello, se intenta levantar unos aportes a los estudios contemporáneos de las audiencias en tres casos que se superponen en la vida cotidiana, cuyos elementos ejemplares se encuentran en unas audiencias sensibles de las artes contemporáneas, propias de la música acusmática. Por otro

lado, las audiencias residentes localizadas, de los espacios de la comunicación local-comunitaria; y, las audiencias ubicuas deslocalizadas, de los espacios públicos virtuales, particularmente lo que se conoce como redes sociales digitales (RRSS).

La relación de los consumos de viejos y nuevos medios permite reflexionar sobre la extensión del alcance de la tecnología, ahora no como mero soporte, y la intensificación de su penetración en los espacios de la vida cotidiana, algo así como el devenir del fenómeno de la mediatización; sea como unos saberes-haceres para el tiempo libre y la entretención; para las estrategias políticas y los juegos de poder; para su relación con las propuestas de las artes y lo estético; la educación y el conocimiento, o, para el lugar que ocupan en los flujos de información periodística, de la opinión pública, la política y la democracia.

Parece ser que esta “condición comunicacional contemporánea” (Orozco, 2012) viene a plantear modificaciones profundas en los procesos y modos de comunicarnos. Estas transformaciones tienen impacto en las sistémicas relaciones sociales de cada persona; las conductas y comportamientos, competencias y habilidades, que no sería otra cosa que el devenir humano que ha transformado a la especie, donde dos hitos fundamentales sirven de ejemplos: el neolítico, como el paso del ser trashumante de los grupos nómadas a los sentidos que comienzan a desarrollarse en el asentamiento comunitario; y por otro rumbo, ese momento en que aparece la mediatización (Verón, 2013), es decir, la autonomía de ciertos procesos productivos con la mecánica moderna precedida de profundos cambios a nivel de la cultura que anuncia la imprenta de Gutenberg.

Observar las continuidades y discontinuidades de estos procesos, en clave dispositivos de la producción social de la comunicación (Serrano, 2004), es el desafío del texto. Por ejemplo, la televisión y su centralidad, hasta mediado de la primera década del siglo XXI, pretendió ser y hacer la historia por medio de “un narrador que pertenece a un metalugar” (Arancibia, 2006), la idea de que la televisión lo es todo. Actualmente, este campo de las audiencias con múltiples bordes debe ser interpretado considerando un nuevo campo teórico de la comunicación dado por las convergencias de todos los medios en internet (Scolari, 2008): millones de narradores y narraciones que hacen mutar la lógica comunicacional de uno a muchos, los procesos imperantes en la audienciación entre multitudes conectadas donde las lógicas interpersonales y grupales dan otro sentido a la idea de masividad. Estos informáticos medios de comunicación –exteriorización productora de semiosis social¹– constituyen la producción material manifiesta de la inteligencia

1 Se entiende por “semiosis social” la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis sería el estudio de los fenómenos sociales en tanto producción de sentido y la producción de sentido es siempre discursiva, y toda producción de sentido tiene una manifestación material.

humana, lo que Castells (2001) denomina como “la integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común”, o lo que desde la perspectiva de Mumford (2017) presentaría antecedentes para considerar una nueva máquina humana de producción, y no sería otra cosa que la era de la comunicación y cultura digital.

Las formas de comunicar y el lugar que siguen ocupando las tecnologías desde la ancestral historia de la producción de sentido a la contemporaneidad, es lo que mueve la escritura como forma de comunicación. De los gestos biológicos adquiridos, como forma primera de contacto con el ecosistema y resolver necesidades básicas (reproducción, alimentación), una primeridad compartida con otros seres vivos; acompañada de la consideración temprana del otro y lo otro, es decir, gestos productivos cristalizados a través de los primeros inventos o rudimentos/usos, funcional a la interacción con el ambiente que circunda la vida del *Homo sapiens*, secundaridad que nos interrelaciona; y, una terceridad, dada por el pensamiento, la capacidad de interpretar el mundo, toda la complejidad que revela nuestras capacidades cognitivas de la cadena biopsicosocial², evolutiva y transformadora, propia de la historia de la mediatización, en tanto posibilidad de representación conceptual (Verón, 2013), y formas de mediaciones en la comunicación humana: el ser que interpreta su entorno, y de este modo lo comparte.

Cabe puntualizar que las lógicas que fundamentan la epistemología fundacional (la teoría de la comunicación clásica) explican a la comunicación extrayéndola de la condición humana (Stiegler), de la historia de la mediatización (Verón), y de los procesos de individuación (Simondon), cosificando con ello su entramado productivo, transformando a la comunicación y a sus condiciones de posibilidad (Kant) en meros instrumentos deshistorizados. Se hace necesario, entonces, reubicar como fundamentos fuertes a la base de los procesos de audienciación, la condición comunicacional contemporánea (Orozco, 2012) que considera al sujeto comunicante en un estar siendo activos en la comunicación, donde se implican: a) los sentimientos; b) el pensamiento concreto situado en la reacción al medio y su capacidad de manejarlo; y c) el pensamiento abstracto, lugar de interpretaciones y argumentaciones complejas, es decir, “las tres dimensiones básicas de toda actividad cognitiva” del *Homo sapiens* (Verón, 2013, p. 34).

La capacidad creativa de lenguaje del *Homo sapiens* es tempranamente exteriorizada con los primeros instrumentos nacidos en el neolítico, cuando trabaja, modela, crea medios a partir de la piedra. La objetivación de los medios en cosas que se apartan de nuestra constitución humana, comprendiéndolos como meros instrumentos, está inscrita en la historia fundacional de la teoría de la comunicación, que viene a

2 Verón hace referencia a lo “biosocial”. Para todos los efectos, hemos integrado a dicho concepto lo psíquico, en la idea de poder integrar toda la complejidad del ser humano.

ser la historia corta. La sorpresa que causan los modernos medios de comunicación ha generado la concepción de estos como si fueran pura tecnología objetuada, autonomizada de su propia creación y creador, alejados del arte entendido como humanidad creando, en un saber-hacer, que no es otra cosa que la técnica de la comunicación, concebida como fetiche, la imagen de los medios todopoderosos. Queremos ir más allá, ver las formas de uso y apropiación de estos “medios técnicos”.

Nuestra perspectiva para estudiar las audiencias plantea comprender las lógicas de la producción de sentido como procesos de producción, circulación y reconocimiento (recepciones), donde los seres humanos ponen en juego estrategias de anticipación de expectativas mutuas (Yáñez, 2011), estabilizan ciertos protocolos, ciertas disposiciones (Bourdieu, 2013), que permiten hacer de esa condición – llamada indistintamente públicos, espectadores, receptores, audiencias, usuarios, prosumidores– una comunidad que se edifica con base en esas interrelaciones, en unas contingencias que su propio desarrollo le ha otorgado como especie a través de procesos donde se realizan continuas puestas al día o actualizaciones. El curso de la cultura digital e internet como paradigma corresponde a estas últimas disposiciones, donde la mediación tecnologías/comunicantes plantea desafíos que exceden lo meramente comunicacional, en tanto transmisión de mensajes. El problema va más allá y las trayectorias de este texto quieren describirlo y ejemplarizarlos.