

Editorial

El reinado de la audiencia

Liliana Gutiérrez-Coba¹

DOI: 10.5294/pacla.2022.25.3.1

Para citar este editorial / to reference this editorial / para citar este editorial

Gutiérrez-Coba, L. (2022). El reinado de la audiencia. *Palabra Clave*, 25(3), e2531.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.1>

Encontrar un común denominador que recoja la diversidad de textos que usualmente se publican en cada número de Palabra Clave, puede convertirse en un reto para quien se enfrenta a la tarea de escribir el editorial. Salvo por el monográfico anual, cada edición de la revista constituye una ventana para que la comunidad académica se asome a observar aportes de nuevo conocimiento en diversos aspectos de la comunicación: el periodismo, las organizaciones, las industrias creativas, las relaciones públicas y un sinnúmero de temas que pueden parecer inconexos o lejanos unos de otros, si se los observa a primera vista.

Sin embargo, tras la lectura de los diferentes artículos, empiezan a aparecer destellos de luz que hilvanan un hilo conductor, en este caso, el papel importantísimo de las audiencias, dueñas de la atención en el ecosistema comunicativo actual.

Con la llegada de la Internet y las redes sociales, el papel de las audiencias dejó de ser el de simples masas informes, atomizadas y débiles (Adorno & Horkheimer, 1974), cuya única posibilidad era la recepción de información, sin opinión, sin voto, sin manera de ser escuchadas de forma efectiva y condenadas a recibir aquello que a bien tuviesen los productores de contenidos de las industrias informativas y del entretenimiento. La audiencia fue, por muchos años, “una mera víctima pasiva de manipulación” (Buckingham, 2013, p. 56).

¹ ✉ <https://orcid.org/0000-0001-5532-8765>. Universidad de La Sabana, Colombia. liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co

Por el contrario, las audiencias actuales desean participar más en la construcción y distribución de los mensajes, sea en organizaciones mediáticas o de otro tipo, y la comunicación tiende a ser participativa, porque las nuevas generaciones no se conforman con el anterior modelo lineal de comunicación (Marzal & Casero-Ripollés, 2017): quieren ser *prosumers*, en el mejor sentido del término acuñado por Alvin Toffler (1994) en su libro *The Third Wave* (1979) y que sintetiza en un mismo concepto las palabras ‘consumidor’ y ‘productor’.

En palabras de Islas (2008, p. 29) “las figuras de ‘emisor’ y ‘receptor’, así como los modelos que ayer permitían explicar el proceso comunicativo, hoy exhiben evidentes limitaciones en sus capacidades explicativas. La realidad los ha desbordado”. Una realidad plagada de nuevos fenómenos comunicativos, de adelantos tecnológicos que ponen a prueba la creatividad de los gestores de contenidos con narrativas transmedia, realidad virtual y aumentada, automatización, etcétera, mientras los encargados del *engagement* analizan nuevas estrategias para perfilar a las audiencias, para entenderlas y ganar su aprecio. También, es un ecosistema circundado por nuevos peligros, como la desinformación y la infoxicación, y nuevos dilemas éticos sobre aspectos como la intimidad y la propiedad de los datos que cada uno de nosotros va dejando como huella en los dispositivos con los que accede a contenidos.

Hoy, el reinado de la audiencia se hace palpable, incluso para la sostenibilidad de las empresas mediáticas, otrora consideradas en cuarto poder. La publicidad dejó de ser la forma principal de financiación de los medios que hoy se afanan por conseguir el favor de sus públicos para que compren contenidos, se suscriban a las plataformas de pago, les ayuden en la difusión a través de sus *me gusta*, sus comentarios y sus compartidos en las redes sociales. Conocer a las audiencias, los públicos, los consumidores, los *stakeholders*, como quiera llamárseles, en el sentido más literal de la palabra (gustos, necesidades, preferencias, formas de consumo...), se ha vuelto una prioridad en todos los ámbitos de la comunicación, pues su participación activa no solo es deseada, sino reclamada como algo esencial.

Por ello, la investigación sobre las audiencias cobra también relevancia para los académicos en el momento actual. Desde que en los años 80 surgieron con fuerza los estudios de recepción, ha habido una gran evolución de las corrientes y enfoques de investigación sobre este tema. Para ser precisos, ya en los años 70 los funcionalistas, desde el modelo de usos y gratificaciones, atisbaban la importancia de entender las formas de consumo mediático a partir de las audiencias (Nightingale, 1999), pero fueron los culturalistas quienes profundizaron en el tema, buscando entender los procesos de comprensión e interpretación de los mensajes que hacen los receptores, a partir de sus propios contextos y referentes sociales (Orozco, 1992).

Los estudios de audiencias son más necesarios que nunca, pero de manera más compleja, porque en la sociedad actual confluyen aspectos como la producción de contenidos, generalmente multiplataforma y transmediáticos, con nuevos estilos de consumo, que implican un análisis múltiple de medios, porque las audiencias ya no se relacionan de manera individualizada con ellos, sino a manera de comunidad, y son colaboradores en la construcción y difusión de contenidos, y en la configuración de representaciones sociales (Rivas de Roca, 2019). También, señalan los estudiosos del tema que es importante investigar cómo las audiencias se comprometen y encuentran nuevas formas de conexión en torno a los medios (Livingstone, 2013) y de qué manera la desintermediación ha afectado procesos de participación política y construcción de ciudadanía. Por supuesto, el tema de los modelos de negocio, fundados en la participación de las audiencias y su adherencia a las marcas, es también fundamental.

Partiendo desde esta perspectiva, es claro que la investigación sobre las audiencias atraviesa muchos campos, aborda problemáticas diversas y, por tanto, requiere de la interdisciplinariedad. Los artículos recogidos en esta edición de Palabra Clave, si bien no tratan de manera central sobre las audiencias, ponen de presente estos paradigmas.

En primer lugar, los profesores Jhon Orozco-Lara, Augusto Rodríguez-Orejuela y Germán Contreras Ramírez analizan cómo la participación en comunidades hace que los consumidores generen una relación más es-

trecha con la marca, de tal forma que la defienden, la recomiendan, hablan positivamente de ella, es decir, juegan un papel activo en lo que los académicos han denominado abogacía de marca, pues el CBE (Consumer Brand Engagement) se potencia a través de estas comunidades. Nada más deseable para las organizaciones, mediáticas o no, que sus públicos o audiencias aboguen por ellas, se identifiquen con ellas.

Por su parte, Víctor Álvarez-Rodríguez y David Selva-Ruiz exploran un ángulo distinto del posicionamiento de marca al analizar el caso de la cerveza Duff, que se popularizó en la famosa serie animada Los Simpson y que saltó de allí al mundo real, donde ha tenido éxito gracias a la expectativa de los consumidores, que quieren acercarse a vivir la misma experiencia de los personajes de ficción. Muestran así los autores que el emplazamiento inverso del producto (*reverse product placement*), puede ser una buena estrategia publicitaria que permite ganar consumidores, aun antes de que el producto se haga realidad.

Desde el ámbito de los contenidos, Valeriano Piñeiro-Naval y Raquel Crespo-Vila hacen un análisis sobre las tendencias de investigación en Iberoamérica sobre el tema de narrativas transmedia, donde los temas de la convergencia y la participación de las audiencias, tanto en la elaboración de los productos comunicativos como en su distribución, se encuentran.

El artículo da cuenta del gran interés que existe en este tema, especialmente para los contenidos de ficción y abre la puerta a otro texto, incluido en esta misma edición, de la profesora María Josefa Formoso Barro, quien hace un seguimiento a los cambios producidos en el sector audiovisual tras la pandemia de la covid 19. Aunque, la autora señala aspectos puntuales que serán pasajeros, como las medidas de bioseguridad y los puestos de trabajo que se crearon para su aseguramiento; también, habla de otras características, inherentes a la distribución y exhibición de productos audiovisuales, que se aceleraron con la pandemia, pero, que seguirán cambiando, como la exhibición mixta de las películas en los cines y en las plataformas de *streaming*, una realidad que da cuenta de las nuevas prácticas de consumo de las audiencias.

Y, si de contenidos se habla, no es posible olvidar que a través de ellos se generan representaciones e imaginarios que alimentan una determinada realidad social. Una construcción que se forma en las cabezas de las audiencias a través de lo que otros les cuentan, porque no tienen la posibilidad de verlo con sus propios ojos. Es de esto lo que nos hablan Amalia Ramos-Pérez, Grettel Rodríguez Bazán y Yadán Crecencio Galañena León, al analizar el discurso publicitario comercial del canal Cubavisión Internacional (CVI), único medio audiovisual institucional en Cuba, concebido para público internacional. Las autoras concluyen que el discurso publicitario de este canal mantiene una imagen folclorista de Cuba como destino turístico, donde prima la representación de la mujer como objeto de placer, de deseo... mientras el hombre es asociado a la laboriosidad y el conocimiento de los temas. Así, el refuerzo de estereotipos sigue patente en este medio cubano.

Lo anterior permite hablar de otro aspecto relacionado con los estereotipos sobre la feminidad y la masculinidad, que terminan por generar desigualdades en las oportunidades para mujeres y hombres en cargos de dirección. Ángeles Moreno Fernández, Cristina Fuentes-Lara y Nadia Khalil analizan el caso de España, donde problemas como la denominada feminización de la profesión, la discriminación salarial, el techo de cristal, entre otros, se hacen patentes en las empresas de comunicación.

Finalmente, la invitación al lector de Palabra Clave es a disfrutar de cada uno de los artículos de este número, que cierra con el aporte de los profesores Juan Carlos Gaal Fong, Fernando Ignacio Gutiérrez Cortés y Oscar Mario Miranda Villanueva, quienes analizan uno de los mayores peligros a los que se exponen las audiencias en las redes sociales: las identidades falsas y los bots.

Así, en este disímil y variado grupo de textos, esperamos que el lector encuentre oportunidades y desafíos, no solo en lo que se refiere a cada tema específico de estudio, sino en lo que de ello se puede aplicar a las audiencias.

Referencias

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1974). La industria cultural. En D. Bell; D. MacDonald; E. Shils; M. Horkheimer; T. W. Adorno; P. F. Lazarsfeld y R. K. Merton (eds.), *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave* 11(1), 29-39.
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review* 16, 21-30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Marzal, J. & Casero-Ripollés, A. (2017). Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *AdComunica* 14, 11-19. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós
- Orozco, Guillermo (comp.) (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana.
- Rivas de Roca, R. (2019). Reformulando el concepto de actividad de la audiencia en la era digital. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 6 (12), 123-146. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.12>
- Toffler, A. (1994). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.