



**Para citar este artículo:** Tufte, T. (2018). Más allá de perspectivas miopes en el estudio de las audiencias. Investigaciones etnográficas de audiencias no-occidentales en la era digital: el caso africano. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 11(1), 26-39. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6275>

# MÁS ALLÁ DE PERSPECTIVAS MIOPE EN EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS. INVESTIGACIONES ETNOGRÁFICAS DE AUDIENCIAS NO-OCCIDENTALES EN LA ERA DIGITAL: EL CASO AFRICANO\*

Beyond Myopic Perspectives in Audience Research. Ethnographic Inquiries into Non-Western Audiences in the Digital Era: The African Case

Mais além das perspectivas míopes no estudo das audiências. Investigações etnográficas de audiências não-ocidentais na era digital: o caso africano

**\*\*Thomas Tufte**, *School of Media, Communication and Sociology, University of Leicester*

(Reino Unido)

*Senior Research Associate, University of Johannesburg (Sudáfrica)*

[tt134@leicester.ac.uk](mailto:tt134@leicester.ac.uk)

*Recibido: 25 de julio de 2017*

*Aceptado: 12 de agosto de 2017*

- 
- \* El texto, elaborado originalmente en inglés, fue traducido al castellano por María T. Soto-Sanfiel, con la aprobación final de su autor.
- \*\* Thomas Tufte es Doctor en Comunicación por la Universidad de Copenhague, Dinamarca. Es Profesor Titular y Director de Investigación en la Universidad de Leicester, Reino Unido. También es Investigador Senior Asociado en la Universidad de Johannesburg (Sudáfrica). Además, es cofundador (2008) y codirector de *Orecomm*, un centro internacional de investigación en comunicación y cambio global (<http://orecomm.net>). En la actualidad, coordina el proyecto *Nuevos Medios Sociales y Procesos de Cambio Social en el Sur Global. Perspectivas Críticas* (2013-2017).



## RESUMEN

Este artículo propone la descolonización y provincialización de la investigación de las audiencias. Las tendencias actuales de la investigación de audiencias reflejan la dominancia de un discurso anglosajón y el uso de conceptos que emergen de realidades anglosajonas particulares. En este texto, se presentan y analizan estudios de otras regiones, África y América Latina en especial, que ofrecen otras ideas y retan a lo que se denominaría *miopía* dentro de los estudios de audiencia. La miopía se refiere tanto al enfoque empírico, como a la naturaleza de la producción de conocimiento, que emergen de los estudios contemporáneos de audiencias. Este artículo busca ir más allá de la documentación y celebración de la diversidad dentro de la investigación de audiencias globales. A partir de las nociones de *epistemología del sur*, *epistemología de la ceguera* y *ver* de Boaventura de Sousa Santos, se defiende una sensibilidad, amplitud y matices en la producción del conocimiento que puedan contribuir a una comprensión verdaderamente global del público en la era digital.

**Palabras clave:** estudios de audiencias, África, epistemologías del sur, medios digitales, Kenia.

## ABSTRACT

This paper argues for a decolonization and provincializing of audience research. The tendencies within audience research reflect on one hand a dominant Anglo-Saxon discourse and use of concepts that emerge from particular Anglo-Saxon realities. On the other hand, studies from other regions, África and Latin America in particular, are presented and discussed in this paper, offering other insights, challenging what is articulated as myopia within audience studies, myopia both in the empirical focus, but in particular in the nature of the knowledge production emerging in contemporary audience studies. The paper seeks not just to celebrate and document diversity within global audience research. By drawing on Boaventura de Sousa Santos' *notions of epistemologies of the south* and *epistemology of blindness*, and of *seeing* the paper argues for a sensitivity, breadth and nuance in knowledge production that can contribute to a truly global understanding of audiences in the digital era.

**Keywords:** audience studies, Africa, epistemologies of the south, digital media, Kenia.

---

El Dr. Tufte ha sido titular de la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor visitante de la *Rhodes University* en Grahamstown (Sudáfrica). Trabajó dos años para Naciones Unidas (PNUD) en Paraguay (1994-1996).

El Profesor Tufte ha colaborado muchos años con universidades latinoamericanas. Es experto en comunicación para el cambio social, estudios de audiencia y comunicación para la salud y ha trabajado como consultor para varios organismos internacionales como el Banco Mundial, UNICEF, UNESCO, DANIDA, USAID y SIDA. Asimismo, ha impartido clases y conferencias como profesor invitado en numerosos países de África, Europa, América Latina y EE. UU.



### RESUMO

Este artigo propõe a descolonização e provincialismo da investigação das audiências. As tendências atuais da investigação de audiências refletem a dominância de um discurso anglo-saxônico e o uso de conceitos que emergem de realidades anglo-saxônicas particulares. Neste contexto, se apresentam e analisam estudos de outras regiões, África, e América Latina em especial, que oferecem outras ideias e desafiam ao que se denominaria miopia dentro dos estudos de audiência. A miopia se refere tanto ao enfoque empírico, como a natureza da produção de conhecimento, que emergem dos estudos contemporâneos de audiências. Este artigo procura ir mais além do que a documentação e celebração da diversidade dentro da investigação de audiência global. A partir das noções de “epistemologia do sul”, “epistemologia da cegueira” e “ver”, de Boaventura Sousa Santos, se define uma sensibilidade, amplitude e matices na produção do conhecimento que possam contribuir em uma compreensão verdadeiramente global do público na era digital.

**Palavras-chave:** estudos de audiência, África, Epistemologias do Sul, Meios Digitais, Kenia.

### Introducción

“La importancia del contexto no intenta ‘añadir color’ a los análisis de lo llamado “no occidental”, sino que esperamos que los capítulos de este libro ayuden por último a provincializar la naturaleza descontextualizada de muchas interpretaciones angloamericanas de las audiencias y de los usuarios, que frecuentemente se presentan a sí mismas como explicaciones universales, deslocalizadas y no posicionadas” (Willems y Mano, 2017, p. 19)

“Una miopía subdisciplinar parece persistir en el campo de los estudios mediáticos sobre los contextos espaciales de las actividades de las audiencias (...) Yo sugiero que, para ‘revitalizar’ la investigación en audiencias de los medios, es necesario ampliar el horizonte analítico en dicho aspecto mediante una exploración de las actividades de las personas como audiencias urbanas. Dado los crecientes programas de sostenimiento de las ciudades, esto también significa que las transformaciones radicales de la espacialidad urbana en los años recientes necesitan ser tomadas en cuenta; de hecho, deben ser tomadas como punto de partida” (Ridell, 2015, p. 237).

“El énfasis en el cambio social ha (...) repercutido en las maneras en las que la continuidad ha sido tematizada y teorizada. Algunas veces, el fuerte foco en cambio social (implícitamente) soporta la idea de que la (tardía) modernidad está caracterizada por un permanente movimiento e inestabilidad y que, en consecuencia, ha dejado de existir la continuidad. En otros casos, el término continuidad se enreda en un juego de lenguaje dentro del que se articula con el mantenimiento del orden social y el conservadurismo. Ambas posiciones conducen a la miopía” (Carpentier, Schröder y Hallet, 2014, p. 2).



Las tres citas anteriores, cada una a su manera, abordan los desafíos de la investigación de audiencias contemporánea. Primero, Willems y Mano consideran la dominancia de las interpretaciones angloamericanas de las audiencias que, a veces, llevan a la percepción de que dichas interpretaciones tienen valor universal. Los citados investigadores retan a esas ideas basándose en los estudios de audiencia africanos. Segundo, al revisar las investigaciones sobre las actividades de las audiencias en emplazamientos urbanos, Ridell critica los horizontes analíticos de estos estudios, frecuentemente estrechos, e identifica lo que llama la *miopía subdisciplinar*, que implica que los amplios contextos de espacialidad urbana no son considerados suficientemente. Finalmente, Carpentier, Schrøder y Hallet también se refieren a la miopía con la que los estudios de audiencia tienden a sobreenfatizar la manera en que la continuidad y el cambio son tematizados. Los estudios de audiencia, dicen, tienden a tener un fuerte foco en los procesos de movimiento e inestabilidad en la sociedad, dejando la continuidad de lado.

Al introducir y discutir los estudios de audiencia africanos en este ensayo, espero ofrecer ideas a los estudios de audiencia contemporáneos que se mueven más allá de la miopía y que prefieren ilustrar la amplitud analítica, vitalidad y diversidad cultural de este campo en la actualidad.

### Investigación de las audiencias globales: entre el eurocentrismo y la descolonización

Con la edición de su obra conjunta *Everyday Media Culture in África* (Cultura mediática diaria en África), Wendy Willems y Winston Mano han reunido ocho capítulos que muestran distintas perspectivas acerca de cómo las audiencias en diferentes países africanos hacen uso de los medios. La obra abarca desde el uso de la radio, la televisión generalista, los diarios, las redes sociales como Twitter, hasta el uso de los teléfonos móviles (Willems y Mano, 2017).

Al tiempo que ofrece enriquecedores datos empíricos de muy diferentes países, un aspecto clave del libro es su énfasis sobre la necesidad de descolonizar y provincializar tanto en los estudios de audiencia como los de Internet. Con ello, los investigadores revitalizan debates y preocupaciones de larga data y se esfuerzan por retar las dominantes tradiciones anglosajonas dentro de la investigación de audiencias. Willems y Mano argumentan que, para hacer justicia a las audiencias alrededor del globo, no solamente en África, es necesaria dicha descolonización y provincialización de la investigación de audiencias. No se trata solo de una cuestión de celebrar y documentar la diversidad dentro de la investigación de audiencias global, sino también de localizar los estudios en términos geográficos, situándolos en contextos socioeconómicos, culturales y políticos; moviéndose más allá de los reclamos de universalidad.

Al discutir sus ideas acerca de descolonizar y provincializar los estudios de audiencias, Willems y Mano destacan la necesidad de tomar en cuenta la historia colonial, la historia propia de las audiencias, las experiencias de los usuarios, además de la posibilidad de intervención de las mismas audiencias (Willems y Mano, 2017). Los investigadores se mueven más allá de la repetición del ya clásico y viejo reclamo del eurocentrismo, para hacernos conscientes de la necesidad de estar atentos a la aplicación de conceptos occidentales fuera de contexto, y nos invita a que, con nuestra exposición a series de casos africanos, ofrezcamos patrones analíticos que seguir.

Estos debates sobre el etnocentrismo en la investigación en Ciencias Sociales, y dentro de la investigación de audiencias más específicamente, se refieren a estudios donde las percepciones específicas de socialización, tiempo,



espacio y de otras características sociológicas constitutivas de la sociedad, son dadas por sentido. Estas preocupaciones ya vienen desde tiempo atrás. Por ejemplo, he cuestionado previamente las nociones de Roger Silverstone acerca de lo que es una casa, un hogar y lo que constituye una familia que aparecen en su libro *Television and Everyday Life* (Televisión y vida diaria; Silverstone, 1994; Tufte, 1997). Basándome en mis experiencias provenientes de mis estudios empíricos de audiencias en emplazamientos urbanos de bajos ingresos de América Latina, reté las fuertes distinciones entre esferas públicas y privadas y defendí la existencia de lo que llamé *esferas híbridas de significación*. Entonces, consideré que lo público y lo privado están entrelazados y son imposibles de disociar (Tufte, 1996). Además, reté a David Morley y Roger Silverstone en su teoría de la domesticación y su percepción de la televisión como una tecnología esencialmente doméstica (Tufte, 1996). Se trataba esta de una percepción generalizada en la investigación de las audiencias de las décadas de los años ochenta y noventa, pero reflejaba únicamente una forma particular de uso de la televisión por las audiencias. Mi investigación en esos momentos en Paraguay y, en especial, en Brasil mostraba usos de la televisión en esferas mucho menos privadas y más públicas (Tufte, 2000). Aunque los contextos mediáticos podrían haber cambiado, matices similares son pertinentes en la investigación de audiencias hoy día.

Sin embargo, hoy, con el advenimiento de los medios móviles, la naturaleza doméstica de la tecnología ha sido fundamentalmente cuestionada en África, Latinoamérica o en emplazamientos anglosajones específicos. La llamada de Seija Ridell a moverse fuera de casa y en la ciudad para explorar las relaciones de los medios en espacios urbanos triplemente articulados es una crítica significativa al énfasis tradicional sobre el espacio doméstico como el espacio en el que la gente se relaciona con los medios. Sus percepciones de la ciudad implican, no obstante, una realidad generalizable acerca de cómo es la vida de la ciudad. En la cita del principio de este ensayo, Ridell postula la necesidad de considerar los programas de sostenimiento de las ciudades como condición básica cuando se estudia la manera en que las audiencias usan los medios y la tecnología. A pesar de ello, aunque la existencia de programas de sostenimiento de las ciudades podría darse en algunas metrópolis del norte global, e incluso en vecindarios selectos del sur global, no son ciertamente una realidad que pueda considerarse punto de inicio en pueblos más provinciales del sur global. Más tarde en este texto daré un ejemplo que ilustrará esta diversidad en realidades y prácticas sociales.

## Haciendo texto del contexto

Para entender completamente lo que la gente hace con los medios en su cotidianidad, en África, Latinoamérica o en cualquier otro lugar, la vida diaria debería ser contemplada no como contexto sino como texto clave o texto primario, parafraseando la vieja distinción de John Fiske entre textos primarios, secundarios y terciarios (Fiske, 1987).

Las prácticas sociales de las gentes incluyen formarse sentidos de los medios. Más que reiterar lo que ya hace tiempo atrás fue definido como un “contextualismo radical en los estudios cualitativos de los medios” (Ang, 1996), este ensayo se inscribe en la llamada a reformular el objetivo epistemológico de los proyectos de investigación sobre audiencias orientados a las prácticas. Esto lo he argumentado previamente para contextos latinoamericanos (Tufte, 2000, 2001) y aquí ofrezco un argumento similar basado en la investigación etnográfica de las audiencias africanas en la era digital actual.

En lugar de orientarse hacia agendas de investigación centradas en los medios, propongo agendas sociocentradas en grupos sociales, y sus prácticas sociales y culturales como objeto de estudio. Mientras Willems y Mano



hacen un llamado a la descolonización y provincialización de los estudios africanos de audiencias, yo defiendiendo que debería haber una llamada general a desoccidentalizar las investigaciones de audiencias. Esto obviamente se refiere a discusiones que hemos visto desarrollarse por años alrededor de los estudios de las audiencias no mediocéntricos (Couldry 2006; Morley 2007; Moores 2012). Sin embargo, aquí argumento que el campo debería tomar una perspectiva más fuertemente global. Si acordamos que el uso de los medios es considerado una acción social que trasciende a la estrecha relación texto-audiencias, también deberíamos considerarlo un elemento integrador de las prácticas sociales de las gentes. Debido a que esto ocurre en cualquier lugar, aunque incrementalmente en África, un continente de desarrollos mediáticos intensos, se justifica la necesidad de una aproximación más fuertemente global. Simplemente, las prácticas sociales son diferentes en las también diferentes partes del mundo.

Como Daniel Dayan predijo hacia 1996, después de 10-15 años de creciente orientación etnográfica de los estudios mediáticos, aunque antes de que los antropólogos se hubieran interesado en los medios como objeto integral de estudio: “la etnografía no puede soportar más el ignorar la investigación de los medios. Al contrario, los estudios en medios y grupos podrían convertirse en un nuevo campo etnográfico (Dayan, 1996, p. 42). Resulta que hoy, cerca de veinte años más tarde, la predicción de Dayan se ha convertido en verdad por el fuerte crecimiento del interés antropológico en los medios (Ginsburg et al., 2002; Murphy y Kraidy, 2003; Juris, 2012; Postill, 2014; Vidali y Tufte, 2014). No obstante, lo que todavía necesita más desarrollo para verse consolidado es un campo realmente globalizado de la investigación en audiencias mediante la producción de más estudios en todo el mundo. Aunque el estudio cualitativo de los usos de los medios y sus apropiaciones se ha convertido en un campo bien definido de investigación dentro de la antropología, todavía debe aspirar a obtener un mayor interés de los antropólogos, además de una orientación global. Sin embargo, entre los académicos de los medios y de la comunicación, aunque existen repetidas llamadas a contextualizar los estudios, vemos un muy limitado número de estudios etnográficos de audiencias, y menos sobre África. A continuación, presentaré algunas de las más recientes y crecientes experiencias de la investigación de audiencias africanas.

## La investigación emergente de las audiencias africanas

La invitación a *contextualizar* tiene amplias implicaciones en la llamada hecha por Willems y Mano, enlazada tanto con la provincialización como con la descolonización de la investigación de audiencias. Estos investigadores reivindican la necesidad de moverse más allá de las tendencias para focalizarse en los centros urbanos, primariamente en el norte global. Su libro, que contiene estudios de casos provenientes de una serie de distintos emplazamientos africanos, es un intento de respuesta en este sentido. Sin embargo, como ellos mismos señalan, las características de los estudios tempranos y actuales de las audiencias en contextos africanos llevan a definirlos como estrechos, *administrativos* y mayormente cuantitativos. Consecuentemente, los autores señalan que, aunque la fuerte tendencia a la *investigación administrativa* limita los estudios de audiencias que se producen en África, es ciertamente clave. Típicamente, la investigación africana gira en torno a campañas vinculadas con problemas serios de desarrollo.

Dentro de la investigación en medios y comunicación africana, el interés en las audiencias se ha producido básicamente desde dos sectores: el comercial y el de los proyectos de desarrollo de la cooperación internacional para el desarrollo. En la práctica, esto ha resultado en una fuerte tendencia a los estudios de audiencia cuantitativos dirigidos por instituciones de investigación de mercado, mayormente en forma de servicios para el sector



comercial o la cooperación internacional para el desarrollo. Una experiencia interesante e innovadora fue la de la compañía de telefonía móvil Nokia, cuando entre 2007 y 2010, emplearon a un antropólogo para liderar su único centro de investigación en el sur global, situado en Nairobi. Estos investigadores desarrollaron innovadores métodos para comprender el emergente mercado de los medios móviles. Sin embargo, las investigaciones eran análisis de mercado para sostener la inserción de la compañía en el rápidamente creciente mercado africano de la telefonía móvil.

Los intereses del sector de los medios han sido asumidos por la UNESCO, que es la agencia de las Naciones Unidas encargada de los medios y la comunicación y que, por lo tanto, financia muchas iniciativas alrededor del continente relacionadas con la libertad de prensa, el entrenamiento de periodistas, la producción mediática, la legislación de medios, etc. Su investigación en audiencias emergió en forma de *surveys*, considerados instrumentos que ayudaban a establecer alguna comprensión de los alcances o las evaluaciones de las nuevas y emergentes instituciones mediáticas. Dentro de la cooperación internacional para el desarrollo ha habido, además de los proyectos de desarrollo de los medios, sustancial investigación de las audiencias en comunicación y salud. En algunos grados, también ha habido investigación en comunicación rural y en otros subcampos de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Sin embargo, la que ha permanecido muy limitada ha sido la investigación de audiencias lideradas por las universidades. Ello habla de las condiciones generales de la investigación en Ciencias Sociales de las universidades africanas y, especialmente, de la débil posición de los estudios, particularmente cualitativos, de los medios y la comunicación. Sólo recientemente los estudios de audiencia han comenzado a desarrollarse más ampliamente. Antes, la mayoría de la investigación de audiencias en el continente ha estado ligada a compañías de investigación de mercado, más que a las universidades, ha sido de orientación cuantitativa, ha estado dirigido a clientes y ha sido típicamente requerido por compañías o grandes oficinas públicas. Porque los presupuestos de la investigación en Ciencias Sociales en muchas universidades africanas han sido generalmente muy escasos, el espacio para la evolución de la investigación cualitativa de las audiencias ha sido consecuentemente restringido.

Lo que vemos ahora es, no obstante, un creciente número de proyectos de investigación enfocados en explorar las culturas mediáticas cotidianas en un amplio abanico de países africanos, frecuentemente en colaboración con universidades del norte global. Algunos de estos proyectos son mayormente publicaciones colectivas que aglutinan el trabajo de investigadores individuales, como la colección editada por Willems y Mano [Willems y Mano, (eds.), 2017]. Otros son grandes investigaciones integradas por colaboraciones que vinculan los estudios de audiencias con temas antes no estudiados como la telefonía móvil y el género [Tenhunen (ed.), 2013], el rol de los nuevos medios en los procesos de cambio social (Helle Valle et al., véase [www.mediafrica.no](http://www.mediafrica.no), 2014-2018) y el vínculo entre la convivencia y los sentidos de pertenencia (De Bruijn, Brinkman y Nyamjoh, 2013). A continuación, presentaré brevemente un ejemplo de investigación de colaboración nórdico-africana, que se inscribe a sí misma dentro del campo emergente de las investigaciones de audiencias enfocadas en África que ha evolucionado de las colaboraciones Norte-Sur.



## Perspectivas críticas sobre los nuevos medios y el cambio social en el Sur global

Entre 2013 y 2017, diez investigadores nórdicos y africanos han estado involucrados en el proyecto de investigación titulado *Critical Perspectives upon New Media and Social Change in the Global South* (Perspectivas críticas sobre los nuevos medios y el cambio social en el sur global). Este proyecto examina los patrones de apropiación de los nuevos medios por ciudadanos ordinarios en áreas rurales y semiurbanas de Kenia y las implicaciones de ellos en los distintos procesos de cambio social. El proyecto está formado por ocho subestudios, todos con foco empírico, desarrollados en la región de Uasin Gishu en Kenia occidental. La perspectiva crítica que adoptan tiene por objetivo proveer una respuesta empíricamente enraizada a los retos teóricos y metodológicos que supone la comprensión de las apropiaciones contemporáneas de los nuevos medios y sus implicaciones para el cambio social en África, en general, y particularmente en Kenia.

### Desarrollos de los medios y vida diaria

Desde los últimos años de la década de los noventa, uno de los desarrollos centrales de África ha sido la significativa propagación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) tanto en las áreas rurales, como en las urbanas. En 2015, la ITU (*International Telecommunication Union*) estimó que las suscripciones a los servicios móviles-celulares en el continente había crecido de 87 millones en 2005 a 685 ese año (ITU, 2015, en Willems y Mano 2017, p. 1). Igualmente, ha habido enormes cambios en el acceso a Internet y la televisión satelital. Las tremendas transformaciones en los repertorios mediáticos de estos países han tenido lugar junto a otros procesos domésticos claves, entre los que se cuentan: la confirmación de la creciente juventud de la población, los recurrentes vestigios de autoritarismo en contra de los avances para consolidar la democracia liberal, la creciente urbanización, la persistente pobreza y los ratios ensombrecidos de crecimiento económico [véase IFAD (*International Fund for Agricultural Development*, 2011)].

Combinados, estos cambios de amplio rango han retado a las más tempranas comprensiones del papel de los medios en el desarrollo de África, las formas de recepción mediática, los modos mediados de expresión de la cultura popular, las relaciones entre medios y formación y las alteraciones y expresiones de las identidades individuales y colectivas en la región. Más allá de estos retos temáticos, la rápida propagación de estos medios, el contexto en el que toman lugar y las apropiaciones de los nuevos medios por los ciudadanos ordinarios, notablemente creativas, han producido una necesidad de aproximaciones más robustas, teórica y metodológicamente, que puedan capturar tanto los patrones generales como las intrincadas sutilezas en el uso de los medios por los ciudadanos del sur global.

En términos teóricos y metodológicos, el reto de comprender suficientemente el interconectado desarrollo mediático, tanto en África como en otras partes del mundo, requiere sensibilidad al contexto, aproximaciones interdisciplinarias y la mezcla de diferentes tradiciones de investigación. Nuestro proyecto colectivo de investigación ha desarrollado una serie de preguntas de investigación que influyen a los ocho subproyectos. Estas son: ¿cuáles son las orientaciones e implicaciones democráticas de las rápidas alteraciones de los sistemas mediáticos en las sociedades afectadas por las desigualdades socioeconómicas y las ambigüedades políticas? ¿Cómo son los ciudadanos comunes que se relacionan con los medios y los consumen en estos nuevos ambientes mediáticos y qué patrones



de prácticas mediáticas cotidianas, a niveles individuales y de hogares, emergen en esos contextos? ¿Cuáles son las implicaciones de las emergentes culturas mediáticas cotidianas en esos contextos en las identidades sociales y culturales de las gentes y en los procesos locales para el cambio social? ¿De qué maneras los rápidamente cambiantes entornos mediáticos crean o alteran los espacios existentes para el compromiso de los ciudadanos en política? ¿De qué forma, y en qué medida, los nuevos medios y los patrones de consumo diario de los ciudadanos comunes retan a las estructuras de poder existentes y a las percepciones de los propios ciudadanos de sus relaciones con el Estado?

En respuesta a estas preguntas y enfocados en apropiación mediática, mi subproyecto, dentro del proyecto colectivo, exploró el uso mediático y las aspiraciones de vida entre 36 hombres jóvenes en emplazamientos rurales, citadinos y periféricos del condado de Uasin Gishu, en Kenia. Uno de los hombres con quien trabajé fue Colin. Permítanme que se los presente brevemente<sup>1</sup>.

## Un emprendedor digital

Es una tarde cálida en *Moi's Bridge* (El puente de Moi), una ciudad mercado pequeña pero que crece rápidamente en Kenia occidental. Acabamos de cruzar la abierta, ruidosa y densamente poblada plaza del mercado en el corazón de este pueblo tan vivo. Las frutas y vegetales descansan expuestas a la venta; la mayoría de los productores están protegidos por paraguas, que ofrecen alguna sombra. Muchos, la mayoría mujeres y niños, están sentados en los establos, también cubiertos por la sombra. Un enérgico viento levanta polvo del suelo rojo. Una cabra suelta se atreve a comer las lechugas que descansan en el suelo, provocando que una mujer le grite y que algunos niños pequeños le persigan. Una mezcla de voces y melodías salen de los altavoces de las motocicletas, otros de las tiendas cercanas e, incluso de un coche con un altavoz muy grande; todo se mezcla en un confuso paisaje sonoro.

Acompañamos a Colin, un joven de 22 años, desde su trabajo a casa. Hemos visitado su *digital hub* (centro digital), situado en una pequeña calle cercana muy concurrida. Se trata de una pequeña compañía de computación de la que Colin es socio, junto a dos colegas, estudiantes de la universidad. Trabajan mayormente en los largos períodos en que no tienen clases y durante los fines de semana. Ofrecen servicios de tecnologías interactivas, correos electrónicos, fotocopias, reportajes fotográficos en bodas, acceso a computadores e Internet y asistencia técnica con los cuantiosos procedimientos administrativos requeridos por las autoridades keniatas en muchísimos casos comerciales y domésticos. Colin responde a una llamada en su teléfono inteligente mientras caminamos por la carretera asfaltada que lleva fuera del pueblo y, más allá, a Uganda, situada a pocas horas en coche. El tráfico es bastante pesado por los muchos camiones que transportan contenedores Maersk, y de otros tipos, con bienes, tanto desde la bahía de Mombasa, situada a alrededor de 10 horas, como desde ciudades interiores, o de Uganda y Sudán del Sur, que son países vecinos. Caminamos a través de rieles de trenes abandonados y pasamos por una inmensa casa de almacenamiento de granos, propiedad del Gobierno. Afuera, algunos trabajadores descansan o supervisan las largas alfombras esparcidas por el terreno sobre las que se extienden grandes porciones de maíz secándose al sol.

---

1 Para presentar el análisis de caso de Colin, me baso en un análisis más profundo de un trabajo de campo que aparece publicado en Tufte, T. (2017). 'Hustler Lives' and Digital Dilemmas in Kenya Young Men Negotiating Work Opportunities, Life Aspirations and Mobile Phone Use. *Journal of African Media Studies*, 9(2), 61-276.



Una vez que llegamos a la pequeña vía que lleva a su casa, Colin cuelga el teléfono y continúa hablándonos acerca de su trabajo y de cómo hace malabares para ser un emprendedor con su compañía de computación, un estudiante de tecnologías interactivas en la universidad y conseguir un dinero extra vendiendo fruta. En nuestra entrevista previa con él, nos habló de su historia de vida. Proviene de una villa de la región, se quedó huérfano muy joven, se ha mudado muchas veces por la zona, tiene buenas habilidades académicas, ganó una beca y recientemente se ha mudado a dicho pueblo mercado donde hay oportunidades de negocio. Vive solo en una pequeña, húmeda y oscura habitación alquilada que tiene una cama, un aparato de televisión y un armario chico. Rápidamente nos enseña sus dispositivos tecnológicos, tres teléfonos móviles, todos fundamentales para su vida laboral, aunque también para mantener contacto con familia y amigos. Recientemente se ha hecho usuario regular de las nuevas apuestas *online*, aunque modestamente, asegura. Apuesta 100 chelines unas pocas veces a la semana.

Aunque solo es un sorbo de la cotidianidad de *Moi's Bridge*, esta historia ofrece una breve visión de la vida diaria de uno de los jóvenes keniatas que forman parte de mi estudio etnográfico de audiencias sobre los jóvenes de Kenia. Es parte del proyecto de *perspectivas críticas*. Este subproyecto explora cómo los jóvenes forman sentidos a partir de los medios y cómo usan los medios para negociar sus aspiraciones de vida. En él, aplico una aproximación de métodos mixtos que incluye entrevistas de vida, un cuestionario, discusiones en grupos focales y observación participante (véase Tufte, 2017). Del estudio cuasi-etnográfico con 36 jóvenes, he identificado un número de perfiles que ilustran las maneras en las que estos jóvenes se relacionan y hacen uso de los medios en sus procesos de articular estrategias y aspiraciones sobre sus vidas diarias.

El caso de Colin, presentado brevemente arriba, es un ejemplo de cómo las aspiraciones personales están vinculadas a lo que he llamado *emprendeduría digital* (véase Tufte, 2017). Vemos cómo el uso de los medios digitales por parte de Colin, en un momento de decididas políticas gubernamentales sobre la innovación digital y de fuertes discursos sobre la *emprendeduría*, influye sus acciones; podría incluso determinar sus aspiraciones. Tiene a Bill Gates como su modelo de rol clave y está orientado totalmente a dedicar su vida laboral a la economía digital. Colin se ha rodeado de las nuevas tecnologías, que están fuertemente integradas en su vida diaria no solo como herramientas de trabajo, sino en su organización del tiempo, espacio, relaciones sociales, prácticas de entretenimiento y todas sus formas de interrelación social. Usa su iPad para hacer pequeñas películas privadas sobre su villa y sobre la vida diaria de su abuela, aunque también chequea las noticias en las mañanas con él.

Como audiencia y usuario de los medios, desempacar la ecología de la comunicación de Colin y deconstruir el entramado de prácticas mediáticas y comunicativas de sus prácticas sociales, si eso fuese posible, nos ofrece ideas sobre los procesos de formación de significados, de aspectos de movilidad, de domesticidad, de emplazamientos público-privados de consumo mediático y de compromiso ciudadano, así como de muchos otros temas que tienen vínculos con la investigación clásica de las audiencias. Sin embargo, es una historia difícil de contar y analizar si no se sitúa en el contexto de Kenia, con todo ese conjunto de contextos sociales, culturales, económicos y políticos. Por una parte, la historia de Colin nos dice que muchos de los temas que presenta resuenan con los temas que vemos en cualquier lugar pero, por otra parte, el caso es particular para Colin específicamente y para todos aquellos hombres jóvenes, de 19 a 27 años, que seleccioné en *Moi's Bridge*, provincia de Uasin Gishu, en Kenia, África del Este. El caso reivindica la fuerte necesidad de contextualizar e historizar, al mismo tiempo que sintetizar y generalizar.



Las perspectivas analíticas que se articulen y como se enmarque el análisis le hablan a la metodología, pero esta también toca orientaciones epistemológicas y teóricas. Así, se relaciona con la percepción de aspectos claves como poder, esfera pública, hogar, ciudad y género. Sin embargo, esta también se debe relacionar con la sensibilidad cultural y la economía política de investigación. ¿Quién está diciendo las historias y haciendo el análisis? Cuando realizamos estudios de audiencia en África debemos preguntar cómo esas investigaciones se relacionan con los estudios de audiencia de otros lugares del mundo y, en particular, cómo los discursos dominantes de la investigación anglosajona de las audiencias se relacionan con los estudios de audiencia fuera de Europa y Norteamérica.

Willems y Mano, como dije antes, critican la naturaleza descontextualizada de muchas interpretaciones angloamericanas de las audiencias. Se podría argumentar que alguna teoría anglosajona tiene limitada utilidad fuera del mundo anglosajón porque las realidades son muy diferentes. Déjenme ahora, en la sección final, revisar algunas de las preocupaciones sobre la miopía conceptual, introducidas en las primeras citas de este artículo. Sugiero un cambio epistemológico que conduzca a una *epistemología del ver* como una manera de entender mejor los mundos en que vivimos, los retos de desarrollo y las maneras en que las audiencias consumen los medios en poblaciones no estudiadas frecuentemente, en su mayoría de remotos lugares y bajos ingresos en el sur global y de las que Colin es un ejemplo.

### Conclusión: De los riesgos de miopía hacia una epistemología del ver

Cada uno a su manera, Carpentier et al. (2014) y Ridell (2015) pusieron su atención en los riesgos de miopía que tiene la investigación de audiencias. Sin embargo, Carpentier y sus colegas se refieren a la (tardía) modernidad como contexto al reflexionar críticamente sobre el cambio social y lo hacen sin conectar con los movimientos de desarrollo o matizando la noción de modernidad (como por ejemplo en la discusión acerca de *otras modernidades*). Al mismo tiempo Ridell, cuando hace su fuerte defensa de la miopía en el foco espacial de los estudios de audiencia, al presentar su argumento sobre miopía espacial, da por sentado “el creciente programa de sostenimiento de las ciudades” (Ridell, 2015, p. 237) y defiende que debemos tomar las transformaciones radicales de la espacialidad urbana en los años recientes como un punto de análisis crítico en la investigación de audiencias. No obstante, esta mirada no cuenta con lo lejos que esos programas de sostenimiento de las ciudades han llegado y, por lo tanto, si este es un argumento analítico para todas las partes del mundo. Obviamente, Ridell toca un tema oportuno en el desarrollo urbano del mundo, pero la realidad y el que situemos nuestro foco analítico en las realidades, provocaría que esos reclamos fuesen menos fuertes y más matizados.

Preferiblemente, para reafirmar el llamado a realizar una investigación de audiencias que sea sensible al contexto, que haga visible y que escuche la experiencia de audiencias remotas, con frecuencia de grupos marginados en la sociedad, como esos de la provincia de Uasin Gishu en Kenia, quisiera proponer conectar esta agenda de investigación con lo que el sociólogo portugués Boaventura de Sousa Santos ha llamado *epistemología del sur* (Santos, 2014). Santos incrusta su aproximación epistemológica dentro de un claro análisis crítico de los procesos actuales de desarrollo. Argumenta que la actual crisis de desarrollo y de comunicación es fundamentalmente una crisis de participación e inclusión. Un gran problema son las experiencias profundamente sentidas de no tener ninguna influencia en las decisiones que afectan la propia vida. Los conflictos irresueltos y los retos para el desarrollo hablan de deficiencias fundamentales en los modelos dominantes orientados hacia el crecimiento económico



dirigidos por el mercado. En consecuencia, se trata esencialmente de una crisis de participación e inclusión, sí, pero también de una crisis de comunicación. Además, lo más relevante en el contexto de este artículo, es que implica una particular forma de investigación.

Cuando Santos formula lo que llama una *epistemología del sur*, se refiere a un proyecto de Ciencias Sociales que critica el discurso dominante en la ciencia moderna y sugiere un camino de alternativas epistemológicas. Las ideas de Santos están enraizadas en una llamada a la justicia cognitiva global dentro de la que él enmarca un *cosmopolitanismo* subalterno insurgente (Santos, 2014). Este último le responde directamente a, por ejemplo, la invitación de Willems y Mano a provincializar y descolonizar los estudios de audiencia.

Cuando elabora las bases epistemológicas de lo subalterno, Santos desarrolla una *epistemología del ver*, contrastándola con la que él llama la *epistemología de la ceguera* dominante. Esta última remite a una ceguera a todas las ausencias, necesidades e injusticias de los grupos marginalizados en sociedad. La epistemología dominante de la ceguera es lo que ha llevado al particular proceso histórico en el que el *conocimiento como regulador* ha llegado a dominar al *conocimiento como emancipador*. La proposición de Santos que defiende un conocimiento como emancipación entraña una comprensión de la emancipación en términos de un proyecto de sentido común que es “construido para ser apropiado de una manera privilegiada por los grupos sociales oprimidos, marginalizados o excluidos y fortalecidos actualmente por las prácticas emancipatorias” (Santos, 2014, p. 159). Llegados a este punto, nos encontramos situados en el corazón de la proposición epistemológica de Santos. Esta propuesta, defenderé, ofrece bases conceptuales muy prometedoras al ser una forma de investigación de audiencias en las que los ciudadanos son escuchados, participan en la producción de conocimiento y donde las ideas se obtienen a partir de las novedosas experiencias mediáticas de la vida diaria. Escuchando a jóvenes como cuando escuchamos a Colin más arriba, nos inscribimos en esta orientación de investigación.

Un aspecto central de la aproximación de Santos es reconocer otras formas de conocimiento, tales como los conocimientos laico, popular, urbano, indígena, campesino, de las mujeres o religioso. Sin embargo, permitir que estas formas de conocimiento se desarrollen requiere el derecho a comunicar, a expresarse y a ser escuchado. Las crisis de desarrollo no pueden ser reducidas a cuestiones técnicas acerca de cómo es mejor crear intervenciones comunicativas. Los gobiernos, agendas transnacionales, ONGs y movimientos sociales están todos hoy día enfrentando los retos de revertir las espirales negativas del cambio social. Ello ha impuesto una tensión sobre el tipo de estudios que se persiguen y financian y les ha empujado más hacia una investigación administrativa, como la que ha dominado el estudio de las audiencias africanas. Por lo tanto, si queremos defender una epistemología del ver reflejada en la investigación de audiencias, debemos considerar dos principios de dicho reclamo:

Primero, el énfasis debe hacerse en una *agenda no centrada en los medios*, que esté orientada a entender las prácticas comunicativas en la vida diaria, lo que debe ser complementado por un análisis de los determinantes estructurales que influyen en las políticas y prácticas; un modelo de comunicación no-representacional que vea la comunicación como una práctica social. La relación entre comunicación y cambio social es menos acerca de las representaciones de los medios y más acerca de acciones sociales. Orienta el foco de la investigación de audiencias hacia las prácticas sociales y las acciones sociales que son articuladas en los procesos de uso de los medios.

El segundo principio es ver los usos de los medios y sus apropiaciones como un proceso activo de formación de sentidos. Aunque la actividad de formación de sentidos no está siempre relacionada con la movilización ciudadana, una aproximación activa a ella puede mejorar el derecho de todos a comunicarse. Esto se refiere a observar



los procesos de cambio social conducidos por el ciudadano que emerjan del desarrollo de bases de conocimiento, sistemas de información y prácticas de comunicación localizadas. Estudiar mediante aproximaciones etnográficas las audiencias, como por ejemplo el caso de Colin, no se trata únicamente de un proyecto que reclame un espacio para los estudios sobre las audiencias africanas en la era digital. Es también un proyecto de inclusión y participación en la investigación y desarrollo, que comprende la transformación de nuestra sociedad mediante la contextualización de los estudios de audiencias.

## Referencias

1. Ang, I. (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
2. Carpentier, N., Schröder, K., & Hallet, L. (2014). Audience/Society transformation. In Carpentier, N., Schröder, N. & Hallet, L. (Eds.), *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity* (pp. 1-12). London: Routledge.
3. Couldry, N. (2006). Culture and citizenship: The missing link? *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 321-39.
4. Dayan, D., & Katz, E. (1996). *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
5. De Brujin, M., Brinkman, I. & Nyamnjoh, F. (2013). *Side@Ways: Mobile margins and the dynamics of communication in Africa*. Bamenda, Cameroon and Leiden, The Netherlands: Langaa & African Studies Centre.
6. Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Methuen.
7. Ginsburg, F., Abu-Lughod, L., & Larkin, B. (2002). *Media worlds: Anthropology on new terrain*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
8. Helle Valle, J. et al., *Project description*. [www.mediafrica.no](http://www.mediafrica.no), 2014-2018. Visitado el 10 de agosto de 2017.
9. IFAD. (2011). *Rural poverty report: 2011*. Rome: International Fund for Agricultural Development.
10. ITU. (2015). *Measuring the Information Society Report*. Geneva: International Telecommunication Union.
11. Juris, J. S. (2012). Reflections on #occupy everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), 259-79.
12. Moores, S. (2012). *Media, place and mobility*. London: Palgrave.
13. Morley, D. & Silverstone, R. (1990). Domestic communication: Technologies and meanings. *Media, Culture and Society*, 12(1), 31-55.
14. Morley, S. (2007). *Media, modernity and technology: The geography of the new*. London: Routledge.
15. Murphy, P. & Kraidy, M. (eds.) (2003). *Global media studies. Ethnographic perspectives*. London: Routledge.
16. Postill, J. (2014). Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain's indignados movement. *Ethnography*, 15(1), 51-69.
17. Ridell, S. (2015). Exploring audience activities and their power-relatedness in the digitalized city: Diversity and Routinisation of people's media relations in the triply articulated urban space. En F. Zeller, C. Ponte & B. O'Neill (eds.), *Revitalising audience research, innovations in european audience research* (pp. 236-260). London: Routledge.
18. Santos, B. de S. (2014). *Epistemologies of the south: Justice against epistemicide*. Abington: Routledge.



19. Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Verso.
20. Tenhunen, S. (2013). Introduction: Mobile technology, gender and development. *SUOMEN Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 32(1), 1-15.
21. Tufte, T. (1997). Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis de la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes. *Comunicación y Sociedad*, 31 (septiembre-diciembre), 65-96.
22. Tufte, T. (2000). *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, culture and everyday life in Brazil*. Luton: University of Luton Press.
23. Tufte, T. (2017). *Communication and social change. A citizen perspective*. Cambridge: Polity.
24. Vidali, D. S., & Tufte, T. (2014). Civic Mediations. *Ethnography*, 15(1), 5-11.
25. Willems, W. & Mano, W. (Eds.) (2017). *Everyday media cultures in Africa. Audiences and users*. London: Routledge.