



UNIVERSIDAD
AUSTRAL

Repositorio Institucional

**EL FIN DE LA COMUNICACIÓN MASIVA: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS CONSUMOS
AUDIOVISUALES.**

Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente multimedial

Arango Forero, Germán Antonio

Facultad de Comunicación
Tesis Doctoral

UNIVERSIDAD AUSTRAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**EL FIN DE LA COMUNICACIÓN MASIVA: NUEVOS
MEDIOS, NUEVOS CONSUMOS AUDIOVISUALES.
FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS JUVENILES
EN UN AMBIENTE MULTIMEDIAL**

Tesis para la obtención del grado de Doctor

Directora: Profesora, Doctora Gabriela Fabbro

Autor: Germán Antonio Arango Forero



Buenos Aires, Argentina, 2013

A Matías: mi ángel de la guarda...

A Lina María: todo mi amor, toda mi pasión, toda mi fuerza...

A Adrián, mi motor, mi ilusión, mi esperanza...

A Lola, madre, ejemplo e inspiración...

A Funes, mi eterno compañero...

Y a Gabriela Fabbro, luz firme a la distancia...

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	- 10 -
CAPÍTULO 1: Génesis de las audiencias masivas.....	- 17 -
Primero la sociedad urbana.....	- 17 -
Grupo, muchedumbre, público y masa.....	- 18 -
Comunicación masiva y medios masivos	- 21 -
Audiencia masiva	- 23 -
La época de la reproductibilidad técnica	- 24 -
Cine: públicos o audiencias	- 26 -
CAPÍTULO 2: Seis tradiciones de estudios sobre las audiencias	- 30 -
Tradición de estudios sobre los Efectos	- 35 -
Lasswell, la propaganda y los efectos	- 36 -
La Escuela de Frankfurt y la Teoría Crítica.....	- 39 -
Los efectos más allá de la política	- 40 -
Lazarsfeld y los efectos indirectos o limitados	- 41 -
Teorías y tipologías sobre los efectos	- 42 -
La televisión y el mito del nuevo medio.....	- 44 -
Los efectos y la comunicación política	- 46 -
Cuatro tipologías sobre los efectos.....	- 47 -
Efectos y nuevos paradigmas	- 50 -
Tradición de estudios sobre Usos y Gratificaciones.....	- 53 -
Cantril y la guerra de los mundos	- 55 -

Una crítica a los efectos directos	- 56 -
La búsqueda de un marco teórico.....	- 58 -
Primero la audiencia, después el medio y el mensaje	- 60 -
Tipologías sobre la gratificación.....	- 61 -
La función de los medios	- 62 -
De vuelta a los dilema conceptuales.....	- 65 -
Una combinación de Usos y Efectos	- 67 -
La teoría sobre la dependencia de los medios.....	- 69 -
Críticas, revisiones y nuevos paradigmas	- 70 -
Investigación sobre audiencias: de las ciencias sociales a los estudios humanistas	- 72 -
Tradicón de estudios sobre la Crítica Literaria	- 74 -
Antecedentes a los estudios sobre las audiencias lectoras.....	- 76 -
La Crítica Literaria y la Escuela de Frankfurt.....	- 79 -
Crítica Literaria, ciencias sociales y estudios humanistas.....	- 82 -
El análisis del discurso audiovisual.....	- 84 -
La Estética de la Recepción.....	- 85 -
La pragmática literaria.....	- 88 -
Tradicón sobre los Estudios Culturales	- 90 -
Más allá de la cultura elitista	- 91 -
Estudios Culturales, medios y audiencias.....	- 93 -
Raymond Williams, Richard Hoggart y Stuart Hall.....	- 96 -
El modelo codificación/decodificación.....	- 101 -
Los discursos políticos y los textos mediáticos	- 103 -
Una crítica al dominio norteamericano de los medios	- 105 -
Muchos enfoques, muchas críticas	- 106 -

David Morley y la audiencia de <i>Nationwide</i>	- 107 -
John Fiske y la audiencia como sujeto social	- 110 -
La teoría de la intertextualidad.....	- 111 -
La audiencia y la producción de significados	- 112 -
El legado de los Estudios Culturales	- 113 -
El cuestionamiento sobre la audiencia masiva	- 114 -
Los Estudios Culturales latinoamericanos	- 116 -
Néstor García-Canclini y Jesús Martín-Barbero	- 117 -
Tradición de estudios sobre la Recepción	- 121 -
La audiencia activa y la cultura popular	- 122 -
Una tradición de convergencias.....	- 124 -
James Lull, textos y contextos para la recepción	- 125 -
Cuestiones de método	- 127 -
La importancia de los estudios sobre la Recepción en Latinoamérica.....	- 130 -
Una política sobre la recepción crítica	- 132 -
La recepción y la telenovela	- 134 -
La recepción y los noticieros.....	- 135 -
La recepción y los nuevos caminos	- 135 -
El estudio de las audiencias, un paradigma aún sin resolver	- 138 -
Una convergencia de tradiciones.....	- 141 -
El cambio de siglo.....	- 145 -
Del modelo comercial al modelo público.....	- 146 -
El discurso del rating	- 148 -
La evolución de los sistemas industriales de medición de audiencias.....	- 150 -
Primero, medir el consumo	- 151 -

Philip Napoli y la audiencia como producto	- 154 -
El dilema metodológico de la muestra	- 155 -
Audiencias o consumidores	- 156 -
El cambio de paradigma	- 157 -
De las audiencias de medios masivos al consumidor de medios.....	- 158 -
Menos métrica y más estudios cualitativos.....	- 160 -
CAPÍTULO 3: Fragmentación de audiencias: el paradigma del nuevo siglo ...	- 163 -
¿El final de la comunicación masiva?.....	- 165 -
Los nuevos medios y la comunicación mediada	- 168 -
La tecnología, más allá de la evolución	- 170 -
La convergencia	- 172 -
La interactividad	- 174 -
De consumidor a productor y distribuidor, el <i>prosumer</i>	- 178 -
¿El fin de la industria mediática?	- 180 -
Nuevos medios, nuevas industrias comunicacionales multi-plataformas	- 182 -
Nuevos medios, nuevos consumos, ¿nuevas industrias mediáticas?.....	- 184 -
Youtube, la nueva televisión, ¿la nueva audiencia?	- 186 -
El nuevo significado de la audiencia	- 188 -
¿El fin de las audiencias masivas?.....	- 190 -
No todo son nuevos medios	- 191 -
Los nativos digitales, la generación Facebook.....	- 193 -
El significado de las audiencias activas	- 194 -
Medios, fragmentación y audiencias	- 196 -
Fragmentación, audiencias y nuevos mercados mediáticos	- 200 -
Fragmentación y nuevos perfiles de las audiencias.....	- 204 -

La fragmentación de audiencias, más allá de los números	- 205 -
Nuevos paradigmas sobre las audiencias desde la fragmentación	- 206 -
CAPÍTULO 4: Fragmentación de audiencias, la necesidad de una evidencia empírica	- 210 -
Siguiendo una tradición latinoamericana	- 211 -
Un enfoque desde Usos y Gratificaciones.....	- 213 -
Colombia, un contexto para el estudio de la fragmentación	- 214 -
Los estudios de audiencias en Colombia.....	- 217 -
Marco y enfoque metodológico de nuestra investigación.....	- 220 -
Técnicas y métodos empleados.....	- 223 -
Principales resultados	- 230 -
Una sociedad telecomunicada.....	- 231 -
Sobre el consumo de televisión	- 233 -
Lo audiovisual en Internet	- 241 -
Lo audiovisual en dispositivos móviles.....	- 245 -
Un medio, muchos medios, nuevos consumos	- 249 -
CONCLUSIONES.....	- 255 -
El perfil de la audiencia juvenil colombiana	- 257 -
Tres dimensiones de la fragmentación de las audiencias	- 260 -
Fragmentación intramedial	- 260 -
Fragmentación intermedial	- 263 -
Fragmentación transmedial.....	- 266 -
Reflexión final	- 270 -
REFERENCIAS.....	- 272 -

Anexo 1. Modelo de encuesta: - 284 -

Anexo 2. Cuestionario para el desarrollo del grupo focal - 294 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Lugares recurrentes para consumo de Internet - 233 -

Gráfico 2: Tipos de contenido en televisión consumidos habitualmente..... - 235 -

Gráfico 3: Tipos de conexión a Internet más utilizados - 241 -

Gráfico 4: Opciones frente a los videos recibidos por Internet - 243 -

Gráfico 5: Tipo de videos enviados por Internet - 244 -

Gráfico 6: Aplicaciones del celular y frecuencia de uso..... - 246 -

Gráfico 7: Aplicaciones del celular y frecuencia de uso..... - 246 -

Gráfico 8: Aplicaciones del celular y frecuencia de uso - 247 -

Gráfico 9: Aplicaciones del celular y frecuencia de uso..... - 247 -

Gráfico 10: Tecnología preferida según consumo..... - 248 -

Gráfico 11: Tecnología preferida según consumo..... - 248 -

Gráfico 12: Tecnología preferida según consumo..... - 249 -

Gráfico 13: Tecnología preferida según consumo..... - 249 -

Gráfico 14: Frecuencia de consumo de películas en sistema home theater..... - 250 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distinción entre medios masivos y consumidor de medios.....	- 159 -
Tabla 2: Diferencias entre comunicación masiva y comunicación mediada.....	- 169 -
Tabla 3: Distribución de la muestra por edades.....	- 225 -
Tabla 4: Distribución de la muestra por ciudades.....	- 226 -
Tabla 5: Servicios individuales de telecomunicaciones más recurrentes.....	- 232 -
Tabla 6: Canales de televisión favoritos para los jóvenes colombianos.....	- 238 -

Introducción

La primera década del siglo XXI constituye un periodo caracterizado por importantes transformaciones en la industria de la comunicación y de los medios, especialmente de los medios audiovisuales. Más allá de una evolución natural en la dinámica de este sector de la industria comunicacional, una sucesión de fenómenos relacionados con tecnologías, globalización, regulación y comportamientos de los consumidores ha planteado una nueva configuración del escenario mediático. Alan Albarran (2010) justifica el término “transformación” a partir de una serie de hechos sin precedentes que determinaron, en gran medida, las dinámicas comunicativas de hoy. Tales hechos pueden ser condensados en cuatro categorías relevantes:

1. La fusión de compañías de medios dedicados a la difusión de contenidos tradicionales (prensa, cine, radio, televisión) con empresas enfocadas hacia la distribución de contenidos a través de nuevos medios digitales como Internet y telefonía celular. En Estados Unidos, la fusión en 2001 entre Time-Warner y America On Line (AOL) constituyó el primer eslabón de esta cadena de acuerdos empresariales y comerciales que continuaron a lo largo de la década, primero con fusiones de empresas de carácter nacional y luego con importantes acuerdos de carácter transnacional, que dieron lugar a la creación de grandes conglomerados, de índole global, dedicados a la producción y distribución de productos y servicios comunicativos tanto de información como de entretenimiento.
2. La consolidación industrial de la Internet, una vez superada la época de crisis económica conocida como la burbuja de las punto com, vivida entre 1997 y 2001, protagonizada por conglomerados económicos que invirtieron grandes cantidades de dinero en el montaje de portales de Internet, alcanzando inicialmente una alta cotización en las principales bolsas de

valores, pero recibiendo luego muy pocos ingresos económicos con la consecuente pérdida de sus capitales de riesgo. Algunos de estos emprendedores proyectos, incluso, terminaron en declaratorias de quiebra. Pero superada la crisis, y aprendida la lección, la consolidación del sistema de transmisión de datos por banda ancha (*broadband*) consolidó la Internet como el medio más versátil y eficaz del nuevo siglo.

3. La introducción de nuevas tecnologías para el consumo mediático, tales como los dispositivos digitales de índole personal. El primero de ellos, el iPod, lanzado en 2001 por la firma Apple, que comenzó a promover una nueva cultura personalizada para el consumo de música y de contenidos audiovisuales. En 2007 Apple presentó el iPhone que cristalizó, además, la idea del consumo realmente interactivo y convergente, esto es, todos los contenidos de los medios al alcance de un solo dispositivo. Otro hecho relevante fue la introducción de discos digitales para la reproducción doméstica de contenidos audiovisuales, tales como el DVD o el Blue Ray; la implementación del sistema de transmisión de Televisión Digital Terrestre (TDT), con su consecuente oferta de contenidos en alta definición y su posibilidad de grabación y clasificación mediante decodificadores digitales de alta capacidad de almacenamiento.
4. La creación en Internet de las llamadas redes sociales, lideradas inicialmente por Facebook y MySpace, además de fenómenos de trabajo colaborativo en la red (Web 2.0), que permiten compartir información, manipulación simultánea de los contenidos y diseños de interfaces centradas en los usuarios, quienes se convierten al mismo tiempo en creadores y consumidores de contenidos a todo nivel. Este fenómeno marcó la creación de una nueva cultura mediática, que dio origen después a la aparición de portales para la socialización de contenidos audiovisuales, siendo Youtube el más exitoso de ellos. Internet permitió luego el surgimiento de medios propios de opinión, información e intercambio de

contenidos. Una de las expresiones más claras de esta tendencia fue el fenómeno conocido como Blog, o Weblog, referido en español también con el término Bitácora.

Todos estas novedades mediáticas, consolidadas apenas en el lapso de una década, permiten argumentar entonces una transformación sin precedentes en las industrias y los mercados referidos al mundo de la comunicación social (Turow, 2010).

En el campo de lo cultural, evocando a Neil Postman, los desarrollos tecnológicos relacionados con la comunicación han creado también nuevas formas según las cuales las personas perciben hoy la realidad, y estas nuevas formas de percepción resultan definitivas para entender las diversas formas de vida a nivel social y mental (Postman, 1993, p. 21).

Una de las naturales consecuencias derivadas de este nuevo escenario mediático tiene lugar en los comportamientos y las respuestas de las audiencias. Evidentes cambios comenzaron a presentarse con relación a los hábitos de consumo, las preferencias de contenidos y las formas de relaciones establecidas con los medios por parte de sus consumidores, creando una nueva configuración y una nueva tipología de la audiencia, especialmente entre los segmentos infantiles, adolescentes y juveniles, que resultan ser los más receptivos y dinámicos ante esta novedosa propuesta comunicativa de acuerdo con Sonia Livingstone (2008, 2003).

Estudios estadísticos han corroborado estas nuevas formas de relación entre los medios y sus audiencias. De acuerdo con *The Nielsen Three Screen Report*, en Estados Unidos el promedio de consumo simultáneo de televisión e Internet aumentó durante el primer cuatrimestre de 2010 en 3 horas y 41 minutos por mes, representando un incremento del 9,8% frente a lo registrado durante el mismo periodo en 2009, mientras el consumo de video en

dispositivos móviles creció 51,2%, aumentando por primera vez en 20 millones de usuarios durante el último año de la década (Nielsen, 2010).

Según un estudio de *The Pew Research Center for the People & the Press*, en 2008 el 40% de los norteamericanos escogió Internet como su primera fuente de información, tanto para asuntos nacionales como internacionales, frente a un 24% reportado en 2007. Entre 2007 y 2008, el porcentaje de jóvenes menores de 30 años que prefería la televisión como primera fuente para informarse descendió del 68 al 59 por ciento (Pew Research Center, 2008).

El servicio de medición de consumo en Internet *comScore Video Metrix*, señaló que 183 millones de usuarios en Estados Unidos consumieron 34 mil millones de archivos de video en línea durante mayo de 2010, con un promedio de 186 videos por cada navegante; en este mismo mes, el portal Youtube.com estableció un nuevo récord al superar los 14 mil millones de consultas, correspondientes al 43,1 por ciento de todos los archivos de video consumidos a través de la red (comScore, 2010).

Pero esta evidente progresión en términos de consumo mediático no se ha presentado única y exclusivamente en países desarrollados como los Estados Unidos.

En 2009, la audiencia de internet en América Latina creció en un 23%, representando el 8% de participación en el consumo global; el mayor porcentaje de crecimiento lo registró Colombia con un 36%, mientras que los brasileños pasaron el mayor tiempo conectados a Internet con un promedio de 26,4 horas en febrero de 2010. Por su parte, mexicanos y argentinos superaron el promedio mundial de conexión (22,6 horas) con 25,7 y 22,9 horas respectivamente; el promedio latinoamericano también superó al global, al registrar 24,3 horas. Entre los sitios de entretenimiento en la red, Youtube.com también dominó en Latinoamérica con un 56.6% de preferencia entre los

navegantes. El fenómeno blog también alcanzó un importante nivel de penetración en América Latina con el 61,6%, por encima del promedio mundial (51%) y siendo superado únicamente por Norteamérica con el 62,7% (Fosk, 2010).

Pero Internet no ha sido el único medio con estadísticas progresivas de crecimiento en la región. Argentina y Colombia compartieron, durante la primera década del nuevo siglo, el liderazgo en la penetración del sistema de televisión de pago (televisión por suscripción), alcanzando índices de cobertura del 79 y el 77 por ciento respectivamente durante el primer semestre de 2010, en tanto que el promedio de la región se situó en el 40 por ciento (LAMAC, 2010).

En telefonía celular, Latinoamérica también experimentó, durante la primera década del siglo XXI, un crecimiento sostenido en cuanto a la penetración del servicio. A 2008 la base de suscriptores superaba los 300 millones en tecnología GSM y 69,2 millones en plataforma CDMA, con proyecciones de crecimiento por encima de los 500 millones de suscriptores para el año 2012, con un promedio superior a las 80 líneas por cada 100 habitantes, siendo Argentina, Uruguay, Venezuela, Chile, Ecuador y Colombia los países con el registro de mayor cobertura en la región (Ontiveros Baeza, Martín Enríquez, Fernández de Lis, Rodríguez Téubal, & López Sabater, 2009).

El crecimiento sostenido de las estadísticas, y la consecuente progresión de los números, hacen que los datos revelados tiendan a perder vigencia con facilidad. La influencia de factores industriales y empresariales, los avances tecnológicos y los procesos de globalización hacen que esta transformación mantenga una dinámica de crecimiento, en la medida en que pueda garantizarse un factor fundamental en el modelo económico tradicional, aplicable también al mercado mediático: el consumo (Picard, 2002).

Los números, sin duda, otorgan información relevante para evidenciar la evolución y la transformación de los mercados de los medios de comunicación, en especial de los medios audiovisuales y de los llamados nuevos medios. Pero resultan insuficientes para determinar y establecer el impacto que las transformaciones mediáticas del nuevo siglo han tenido sobre la configuración de los perfiles de las audiencias, a partir de sus nuevas formas particulares de consumir y de relacionarse con el medio.

Ese es precisamente el objetivo central de la presente tesis. Establecer cuáles son las condiciones que determinan la dinámica de las nuevas relaciones entre la industria de los medios de comunicación y sus audiencias, en el contexto de una comunicación contemporánea que, en solo diez años de profundas transformaciones, invita hoy a cuestionar la vigencia del paradigma tradicional de la comunicación social del siglo XX, caracterizado por la presencia de unos medios masivos y la configuración recíproca de unas audiencias igualmente masivas.

De la masificación de las audiencias, hemos venido experimentando también una evolución en el concepto, pasando por fenómenos como segmentación, fragmentación (Webster, 2005), polarización (Sunstein Cass, 2000) y hasta erosión (Turow, 2010).

¿Qué significa que las audiencias hayan dejado de ser masivas y hayan pasado a ser segmentadas, fragmentadas, polarizadas y hasta erosionadas? ¿Realmente dejaron de ser masivas? ¿O protagonizamos mejor un proceso de transición, en el que aún se pueden evidenciar consumos propios de una masa homogénea (por lo menos desde la posibilidad de su medición cuantitativa) pero a la vez unos comportamientos que ya dan cuenta de un público segmentado, fragmentado, polarizado y erosionado?

¿Cuál es el efecto y el impacto que estas nuevas formas de categorizar a las audiencias pueden tener sobre la propia industria de los medios y los

mercados de la comunicación? ¿Qué corrientes de estudio alrededor de las audiencias nos pueden ayudar mejor para explicar este fenómeno y cuáles han quedado relegadas dentro de esta transformación comunicativa? Estos serán los interrogantes principales que orientarán el desarrollo del presente trabajo.

Aunque la verificación empírica de la investigación estará concentrada en el comportamiento de las audiencias juveniles en Colombia, comprendidas en el segmento de edad entre los 17 y los 24 años, pretende igualmente sentar las bases conceptuales y metodológicas para la implementación de un modelo de medición, aplicación y posible interpretación en cualquier otro escenario mediático que guarde correspondencia con las características de la transformación comunicativa del nuevo siglo, anteriormente detalladas.

CAPÍTULO 1: Génesis de las audiencias masivas

Primero la sociedad urbana

Para ubicar espacial, temporal y conceptualmente el término audiencias masivas de medios de comunicación tenemos que comenzar por destacar la importancia de los procesos de industrialización y de urbanización que experimentaron una dinámica de crecimiento sostenido, especialmente durante la segunda mitad del siglo XIX y la primera del XX, abonando de paso el terreno para el crecimiento de los medios de comunicación como industrias.

Antes de la consolidación de los primeros grandes centros urbanos, y del desarrollo industrial de la comunicación, especialmente en el campo de las telecomunicaciones y de lo audiovisual, la distribución de periódicos y de revistas se hacía entre públicos y mercados muy pequeños y locales. La escasa alfabetización, y un interés inicial más político que económico por parte de los propietarios de las publicaciones periodísticas, hacían que el flujo de la información mediática se produjera en círculos muy cerrados y exclusivos, con cierto matiz de carácter elitista (Herman & McChesney, 1997).

La industrialización y la migración del campo a la ciudad fueron fenómenos constantes que provocaron el crecimiento de los centros urbanos a nivel exponencial, hecho que no sólo se registró en las principales ciudades norteamericanas y europeas, sino también en capitales latinoamericanas como Buenos Aires, Ciudad de México y Santiago de Chile, que a finales de 1920 ya habían duplicado su población con relación a sus registros de comienzos de siglo. Para 1950, más de la mitad de los habitantes de Uruguay, Argentina, Chile y Venezuela vivían en centros urbanos, mientras que el promedio de urbanización en Latinoamérica se situaba en el 41,6% (Almandoz, 2008).

La consolidación de la urbe permite contextualizar el surgimiento de otro concepto: la sociedad, montada sobre el principio de un contrato implícito de

conveniencias y de roles específicos cumplidos por cada uno de sus integrantes, a diferencia de la comunidad que está más ligada a la organización social agraria y en la cual los individuos están unidos más por un sentimiento aglutinante recíproco que por un cuerpo de intereses o de funciones en virtud de la especialización del trabajo y de las funciones, y al mismo tiempo de las ventajas y comodidades ofrecidas al individuo por la ciudad (Groth, 1922, citado por Vázquez Montalbán, 1997, p. 156).

Grupo, muchedumbre, público y masa

Constituida la sociedad urbana, y sostenido su proceso de crecimiento y expansión, surge luego otro concepto asociado estrechamente con la ciudad: la masa. Término referido inicialmente con cierto sentido despectivo, como sinónimo de muchedumbre o de multitud, o de gente inculta e ignorante, incluso potencialmente peligrosa, que se manifiesta y reacciona impulsada más por las emociones y los sentimientos que por la razón. Al concepto masa le sobrevino luego una serie de interpretaciones de carácter filosófico, psicológico, social, económico, político, para explicar su rol dentro de la sociedad urbana y la propia comunicación. Como reconoce Vázquez Montalbán:

De esta preocupación por “las masas” arrancan todos los esfuerzos modernos de formulación de una teoría de la comunicación social desde el campo de la ciencia burguesa, que proscribió la evidencia de la lucha de clases como piedra angular de cualquier posible conocimiento del comportamiento social de los individuos y los grupos. Las masas son irreversibles, se acepta, porque son el resultado de un progreso histórico lineal que facilita la expansión demográfica, la supervivencia, la organización social, la división del trabajo. Pero hay que tratar de controlarlas por todos los medios, sean integradores o represivos, y para ese control se revelan insuficientes las potestades del Estado liberal burgués. Ese control efectivo de las masas se ha de ejercer por todos los brazos ejecutivos de la organización política y, además, por todos los

aparatos de integración ideológica, culturales, informativos, comunicacionales en suma (Vázquez Montalbán, 1997, pp. 153-154).

Fueron y siguen siendo variados los conceptos, los enfoques y las interpretaciones sobre las configuraciones y las implicaciones sociales de la masa. Aún hoy, resulta difícil encontrar una connotación predominante y unívoca para el término. En palabras de Raymond Williams “no hay masas, sólo maneras de ver a la gente como masas” (Williams, 1961, citado por McQuail, 2000, p. 75).

No obstante, probablemente el significado más aceptado alrededor del concepto masa, en el campo de las ciencias sociales, tenga que ver efectivamente con la referencia a un colectivo importante de personas, en el marco de una sociedad urbana.

En 1939, Herbert Blumer situó a la masa como un concepto diferente al de grupo, muchedumbre y público. Para este sociólogo de la Escuela de Chicago, promotor de la corriente teórica del interaccionismo simbólico, en el grupo existen estructuras formales de relación y de conocimiento entre sus miembros, quienes comparten valores, tienen conciencia de su membresía y de su interacción tras la búsqueda de un objetivo común. La muchedumbre, más grande que el grupo, puede llegar a compartir grados de identidad y tener manifestaciones en torno a ella, pero suele ser temporal y actúa más afectiva que racionalmente y difícilmente vuelve a crearse con la misma composición¹.

El público, en cambio, aunque grande suele ser duradero, a pesar de que se encuentre disperso. A diferencia de la muchedumbre está marcado por la

¹ La muchedumbre de Blumer coincide con las características otorgadas por Gustave LeBon al concepto de multitud, señalada por el psicólogo social y sociólogo francés como uno de los mecanismos de presión de los que disponían las clases populares para conseguir sus demandas, en ocasiones ayudadas por la destrucción y la violencia. Para LeBon, la conducta de la multitud está identificada por tres causas básicas: 1. El anonimato que relaja las limitaciones civilizadas sobre los instintos básicos de las personas; 2. Las emociones y las acciones que se extienden rápidamente por imitación espontánea y por contagio; 3. La personalidad consciente que se desvanece bajo la influencia de la multitud y el individuo que es influenciado por la voluntad colectiva de la multitud (LeBon, 1960, citado por Price, 1994, pp. 42-43).

oposición y el discurso racional antes que por el instinto y la emoción. Se crea alrededor de una situación importante de la vida pública y su objetivo es declarar una opinión, manifestar una reacción de tipo racional, defender un interés o provocar un cambio, preferencialmente con un sentido político, como sostiene Kimball Young:

En realidad los públicos, si bien son muy extensos y transitorios, constituyen importantes grupos secundarios dentro de las sociedades modernas. Los públicos son efectivos, de cualquier manera, y sobre todo gracias a las instituciones y grupos relacionados con ellos, que permiten un contacto directo y que poseen organizaciones más o menos formales, códigos y propósitos. La prensa y la radio pueden difundir, condensar e interpretar las ideas, sentimientos y valores de los públicos dispersos, pero un público se vuelve realmente efectivo a través de un partido político, una iglesia, un cabildeo, una liga reformista, una asociación de empleados, un sindicato o algún otro grupo institucionalizado (Young, 1999b, pp. 9-10).

De esta categorización deriva gran parte del concepto conocido como Opinión Pública, como objeto de investigación dentro del campo de la comunicación y la sociología política².

² Los estudios sobre la opinión pública surgen como una desviación de la investigación de la sociología sobre la comunicación de masas. Nacen a partir de indagaciones acerca de los posibles efectos directos o indirectos que los medios pueden tener sobre las personas, especialmente de los mensajes contenidos en la propaganda política, análisis que tuvo mucho auge entre la primera y segunda guerra mundial. Abarca luego el análisis de la actuación de los medios en su función como formadores de opinión política, a través de las respuestas dadas por parte de los públicos a ese tipo de influencias desde una perspectiva racional y colectiva.

En palabras de Vincent Price, el origen de la Opinión Pública puede entenderse como un mecanismo “a través del cual las sociedades estables se adaptan a las circunstancias cambiantes por medio de la discusión y el debate” (Price, 1994, p. 40). El concepto de democracia como garante de las libertades públicas, condición para garantizar el libre acceso a los flujos de información distribuidos por los medios, constituye también un asunto relevante en la conceptualización sobre la opinión pública como mecanismo para el ejercicio de la libre discusión y manifestación de opiniones, especialmente en el terreno de los hechos políticos y sociales (Germani, 1999, p. 101).

La masa por su parte, más numerosa que el grupo, la muchedumbre o el público, es más dispersa, incluso geográficamente; sus miembros no logran reconocerse entre sí, ni tampoco son conocidos por quien los convoca; carece de identidad y de conciencia propia, por lo tanto es incapaz de actuar conjuntamente de forma organizada para el logro de sus objetivos; no actúa tanto por sí misma sino que más bien se puede actuar sobre ella, es a la vez heterogénea en cuanto a su composición, pero homogénea en las razones que la llevan a constituirse como tal (Blumer, 1939, citado por McQuail, 2000, pp. 78-79).

Comunicación masiva y medios masivos

A la sociedad urbana y a la constitución nocional de la masa como categoría social, le sobreviene luego la aparición del concepto de comunicación de masas, que tuvo gran apogeo a finales de la década de los años veinte con la consolidación industrial de los periódicos, la expansión comercial del cine y la penetración de la radio como primer medio electrónico de comunicación de uso doméstico (Dominick, 2001; Young 1999a). El término, sin embargo, a pesar de su empleo y recurrencia, tampoco encierra una concepción unívoca. En palabras de Denis McQuail:

La experiencia cotidiana en la comunicación de masas es muy variada. La configuran, en general y espontáneamente, la cultura y los requisitos del modo de vida y del entorno social. La noción de experiencia de comunicación de masas (en cuanto a homogénea) es abstracta e hipotética; y cuando parece hacerse realidad (en ciertas ocasiones), esto se suele deber más a aspectos concretos de la vida social que a los medios de comunicación. La diversidad de las comunicaciones posibilitadas por la tecnología está en aumento debido a la aparición de nuevas tecnologías y

La politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann (1995) desarrolló importantes trabajos en la construcción de una teoría sobre la opinión pública, con paradigmas que intentan explicar la acción de los medios para crear un clima de opinión entre el público, con su consecuente influencia sobre las respuestas y las actitudes asumidas por parte del individuo. Uno de sus trabajos más relevantes es conocido como el paradigma sobre la "Espiral del silencio".



aplicaciones. La implicación general de estas observaciones es que la comunicación de masas ha sido, desde el principio, más de una idea que una realidad. El término designa una condición y un proceso que son teóricamente posibles, pero que raramente se dan en forma pura. (McQuail, 2000, pp. 41-42).

No obstante la advertencia, podríamos concluir que la comunicación de masas incluye en su definición la presencia de unos mensajes difundidos a través de artificios tecnológicos, con una cobertura importante en cuanto a la cantidad potencial de sus destinatarios, quienes suelen ser heterogéneos con relación a su composición, y quienes corresponden en su comportamiento a las características sociológicas del término masa. Estos elementos fueron integrados en el paradigma de Harold Lasswell, quien dio origen a la *mass communication research*: “¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?” (Lasswell, 1985, p. 51).

Conviene hacer ahora una distinción entre otros dos conceptos: comunicación de masas y medios masivos. El primero guarda mayor relación con la dinámica y la acción misma del proceso comunicativo, en tanto que el segundo se refiere más a las instituciones mediáticas y a las condiciones tecnológicas de las que disponen los medios (especialmente los electrónicos) para difundir mensajes a la masa. La presencia de los medios como instituciones en la vida moderna marca un hito relevante en la historia de la comunicación humana, como reconoce Eric Maigret:

En la mirada que se dirige desde hace un siglo a la comunicación, se destacan ampliamente los medios masivos, por un efecto de novedad evidente: hicieron una estrepitosa irrupción en la vida cotidiana de la gran mayoría de los individuos desde finales del siglo XIX. Pero existe otra razón para este éxito: los medios masivos constituyen el hecho comunicacional más original y determinante en las sociedades que, en lo sucesivo, se definen en su mayoría por la democracia (Maigret, 2005, p. 18).

El término medios masivos, sin embargo, no resulta suficiente a nivel conceptual y nominal para involucrar todo el complejo proceso de la comunicación masiva, como advierte Nicklas Luhmann:

Mientras que nosotros excluimos de la operación comunicativa las disposiciones técnicas (la materialidad de la comunicación) y dejamos en un segundo plano su importancia, ya que estos aparatos técnicos no son los que participan la comunicación; en cambio, incluimos el acto de recepción de la comunicación. Lo que quiere decir, que el énfasis se pone en si es o no comprendida la comunicación. Una comunicación se lleva a cabo únicamente cuando alguien ve, oye, lee, y cuando ha entendido de tal manera que de allí se desprende una comunicación posterior. La acción comunicativa sola no es, pues, comunicación. Debido a esto, para los medios de masas (a diferencia de la interacción entre presentes) es muy difícil determinar el círculo actual de receptores que coefectúan la comunicación (Luhmann, 2007, pp. 5-6).

Audiencia masiva

Luhmann nos permite introducir entonces el siguiente concepto, que es el de audiencia masiva como elemento importante en el proceso de la comunicación de masas. Para el sociólogo alemán, no basta entonces la existencia del medio o la presencia de un mensaje, tampoco la disposición de unas tecnologías de transmisión de ese mensaje para asegurar la existencia de una comunicación masiva. También se requerirá de la presencia de ese alguien que ve, oye y lee, es decir, un receptor del mensaje, pero no como objetivo potencial de los medios masivos, sino como un receptor efectivo y cierto en el proceso comunicativo. “Los mass media, al no dejar que la comunicación se bloquee por el fracaso y las contradicciones, se obligan a procurar un público idóneo y a experimentar con posibilidades” (Luhmann, 2007, p. 6).

En el caso de la comunicación masiva, y a pesar de su presencia cierta en el proceso comunicativo, la audiencia sigue comportándose como masa en cuanto



a su tamaño, su dispersión, su anonimia, su heterogeneidad, su pasividad y hasta su desorden social (McQuail, 2000, p. 79). Por esta razón, podremos convalidar entonces la expresión audiencia masiva como referencia a aquel grupo numeroso de personas que interviene en la recepción de mensajes difundidos a través de los medios masivos de comunicación.

El desarrollo de la audiencia masiva, como concepto asociado al proceso de la comunicación de masas, encuentra correspondencia con la afirmación de los medios como industria y en especial la consolidación de los medios audiovisuales, siendo el primero de ellos el cine³.

La época de la reproductibilidad técnica

La aparición de la audiencia masiva encuentra relación temporal igualmente con lo que Walter Benjamin (2008) definió como la época de la reproductibilidad técnica. Esto es, los procesos de difusión de un contenido mediante reproductores o transmisores que permiten su consumo, en forma simultánea, por más de una persona.

La intervención de esta tecnología no puede ser asumida únicamente como la evolución natural del medio de comunicación, producto de un desarrollo industrial. En lo que se refiere a la relación del contenido (la imagen, o el sonido, o ambos) con el individuo que lo recibe (el lector, el oyente o el televidente), la mediación tecnológica hace que pasemos del valor del culto (inmediato, personal, directo, interpretativo) a una exposición mediática (mediada y condicionada por el recurso tecnológico; impersonal, masiva, multidestino) que en el campo de la

³Curiosamente el consumo de cine comenzó siendo de carácter individual en los Estados Unidos. En 1894, y luego de la invención del kinetógrafo por Thomas Alba Edison, se abrieron los salones de quinetoscopio (*kinetoscope*, acrónimo que surge de la combinación de las palabras griegas kineto [movimiento] y scopos [ver]), que sólo podían proyectar imágenes para un espectador a la vez, a través de un lente que sobresalía de una caja negra, herméticamente cerrada. El primer proyector para el consumo simultáneo se desarrolló en Francia, en 1895, y fue bautizado por los hermanos Lumière como cinematógrafo. A partir de allí todas las proyecciones del cine como industria se realizaron para un numeroso conjunto de espectadores (Sinclair, 2000, p. 27).

imagen estuvo antecedida por la fotografía, luego tuvo su máxima expresión en el campo del cine y posteriormente en el de la televisión. En palabras de Walter Benjamin:

Generalizando, podría afirmarse que la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones, sustituye la ocurrencia irreplicable de lo reproducido por su ocurrencia masiva. Esta técnica, además, actualiza lo reproducido al permitir a la reproducción salir al encuentro del receptor en cualquier contexto en que se halle (Benjamin, 2008, p. 97).

Se trata entonces de la importante transición que se consolida, durante el siglo XX, entre el mensaje artístico-visual descifrado mediante la búsqueda personal y el mensaje audiovisual-mediado que se decodifica a través de una plataforma tecnológica, y que permite su divulgación desde una sola fuente hasta muchos destinatarios.

Benjamin sugiere una especie de suplantación en la función social de la autenticidad de la imagen derivada de la pintura o de la escultura (que demanda un contacto directo por parte del individuo), para priorizar una función más de exhibición a través de la reproducción técnica posible en los medios masivos de comunicación audiovisual. Esa nueva relación implica también una nueva dimensión del mensaje, más distante de lo puramente artístico y estético y más relacionado con una función de carácter político, social, económico y comercial.

En este último sentido, los contenidos del cine comenzaron muy pronto a superar las barreras de lo local y lo nacional, en razón a la expansión comercial del medio y al interés de conquista de mercados globales por parte de los grandes estudios, que también buscaron dominar la distribución y comercialización de los recursos técnicos para la proyección de las películas. En 1914, ya el 85% de los espectadores de cine a nivel mundial consumía películas estadounidenses, a pesar de los esfuerzos de gobiernos europeos, como el británico y el francés, por

evitar el oligopolio establecido por los estudios norteamericanos (Herman & McChesney, 1997, p. 30).

Pero no solamente el interés comercial por parte de los estudios norteamericanos permitió la propagación del cine a nivel internacional. El llamado cine de género propagandístico también sirvió para que, desde la primera guerra mundial, países europeos como Francia descubrieran en este medio masivo una herramienta eficaz para la difusión de su ideología y la promoción de sus convicciones políticas y militares, más allá de las propias fronteras. En lugar del beneficio económico perseguido por las películas norteamericanas en los mercados globales, las realizaciones europeas de tinte político pretendían afectar de forma racional y emocional a millones de espectadores alrededor del mundo (Vázquez Montalbán, 1997, pp. 158-159).

Cine: públicos o audiencias

A pesar de su condición de medio masivo, comercial y globalizado, especialmente en lo que hace referencia al cine de ficción norteamericano, el término público ha sido utilizado con frecuencia como sinónimo o, incluso, como reemplazo de la palabra audiencia.

La discusión parece no haber quedado resuelta con el paso de los años. Martha Rosler (2007) circunscribe el concepto de audiencia a los consumidores de espectáculos, siendo el cine uno de ellos, mientras que la palabra público la sitúa en el ámbito de la toma de decisiones. No obstante, reconoce una evidente confusión en la denominación y la asociación de uno y otro concepto, al tiempo que critica cierto grado de irresponsabilidad con el que se han empleado y, por lo tanto, confundido:

¿Cómo se puede hablar de esfera pública cuando sólo mis alumnos de más de cuarenta años han articulado alguna vez la diferencia entre las nociones de audiencia y público? En general, el resto considera que la audiencia es un subgrupo, libremente constituido, a partir de una entidad más amorfa

denominada público. En otras palabras, la dimensión actividad-pasividad sólo aparece asociada al concepto de audiencia, que se distingue por una voluntad de expectación en vez de residir en el limbo de la ausencia de elección. La elección ente las distintas alternativas presentes es el modo en que viene definida la libertad en nuestra sociedad. Supongo que se piensa que los componentes de la audiencia actúan libremente, mientras que los miembros del público no (Rosler, 2007, p. 136).

No obstante, la artista norteamericana reconoce que la confusión entre los conceptos públicos y audiencias es el resultado derivado de la propia mezcla y confusión de términos que podrían ser considerados superiores, tales como las esferas de lo público y de lo privado.

El objetivo central de este trabajo no es ahondar en el concepto de lo público o de lo privado, o de la opinión pública desde enfoques correspondientes a la economía política, la sociología o la psicología social. Estas discusiones alimentaron gran parte del debate sobre el papel de la comunicación masiva durante el siglo XX y ayudaron a construir las bases de las teorías sobre la función social de los medios de comunicación. Estas teorías van desde la reivindicación de la actuación y participación del público en la determinación de los hechos y fenómenos relevantes para su entorno, hasta corrientes opuestas que denuncian en los públicos una dependencia de carácter determinista por parte de los medios de comunicación, como instrumentos garantes del sistema preestablecido por las estructuras del poder (Livet, 1992).

Nos interesa más bien, de estas amplias corrientes de pensamiento, la transición que evidencian autores como Charles Wright Mills (1969) en el papel que juegan los medios de comunicación con sus receptores, quienes progresivamente pasan de ser una sociedad de públicos a una sociedad de masas, en correspondencia con los llamados medios masivos de comunicación, a partir de cuatro razones básicas expuestas por este sociólogo norteamericano:



En una masa a) son muchas menos las personas que expresan opiniones que las que las reciben, pues el conjunto de públicos se convierte en una colección abstracta de individuos que recibe impresiones de los medios de comunicación; b) Las comunicaciones que prevalecen están tan organizadas que es difícil o imposible para un individuo responder de forma inmediata o con algún efecto; c) La realización de la opinión en acción está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de tal acción; d) La masa no tiene autorización de las instituciones; por el contrario, agentes de las instituciones autorizadas se incorporan a esta masa, reduciendo cualquier autonomía que pudiera haber en la formación de opinión por medio de la discusión (Wright Mills, 1969, p. 304)⁴.

Bajo este paradigma, las sociedades de verdaderos públicos vendrían a ser integradas únicamente por ciertas élites sociales minoritarias, capacitadas y alfabetizadas para el consumo selectivo de cierto tipo de contenidos (especialmente de carácter político y económico), quienes pueden generar respuestas y reacciones ante éstos, en tanto que progresivamente las audiencias masivas pasan a constituir el colectivo que consume contenidos de medios masivos de comunicación, dirigidos a una cantidad mayor de personas, menos preparadas y con respuestas y reacciones mucho menos frecuentes, al tiempo que con una vulnerabilidad mayor a nivel psicológico y social.

No obstante, para la psicóloga social británica Sonia Livingstone (2005) resulta muy reduccionista y hasta simplista pensar aún hoy que ciertas personas permanezcan categorizadas exclusivamente como audiencias, o que siempre estén caracterizadas del lado del público en cuanto al tipo de relación o de

⁴ Más adelante volveremos sobre estos mismos cuatro conceptos de Wright-Mills para conocer la transición experimentada en la actualidad por las audiencias de los llamados nuevos medios, o medios digitales de convergencia, que en virtud de su posibilidad técnica permiten que sus usuarios manifiesten opiniones, respondan de forma inmediata o reaccionen, tanto a nivel individual como colectivo, ante cierto tipo de mensajes. Los llamados nuevos medios permiten, además, construir canales alternativos propios de información y de opinión, totalmente al margen de los canales tradicionales establecidos por las denominadas instituciones mediáticas.

respuesta que tengan frente al medio de comunicación. Para Livingstone, más allá de la presencia o carencia en los individuos de una formación crítica para el consumo de medios (*media literacy*) existirán circunstancias y condiciones en las cuales las personas actúen y respondan bien como público, o bien como audiencia, según sean sus inclinaciones y razones para entrar en contacto con el medio, en correspondencia con factores estructurales, con las relaciones entre la cultura y la sociedad, con los sistemas generales de representación colectiva, con la mediación de las instituciones sociales, con las escalas normativas de valores y con el funcionamiento global de los fenómenos comunicativos, factores que trascienden el análisis de la simple función de recepción o de consumo por parte del individuo.

En suma, desde el terreno de la conceptualización y de la indagación académica, lo realmente importante y relevante para destacar es la intencionalidad del investigador al momento de indagar por las relaciones sociales, psicológicas, culturales, políticas y comerciales establecidas entre los medios y sus audiencias, o sus públicos. Es precisamente ésta la intencionalidad que abordaremos a continuación, mediante el repaso a las principales tradiciones o corrientes de investigación alrededor de las conocidas tradicionalmente como audiencias, siendo la primera de ellos la tradición sobre los Efectos.

CAPÍTULO 2: Seis tradiciones de estudios sobre las audiencias

Intentar un estricto recuento cronológico-metodológico acerca de la tradición de los estudios y las investigaciones referidos a las audiencias masivas de medios de comunicación⁵ equivale al paciente ejercicio de armar un rompecabezas sin conocer a ciencia cierta de qué imagen se trata, y con la convicción de que en algunos casos faltarán fichas, en otros probablemente sobrarán, o cuando menos no cazarán perfectamente, o parecerán sospechosamente repetitivas.

Hablar de la investigación alrededor de las audiencias es también, en gran medida, referirse a la evolución que durante el siglo XX, y lo transcurrido del presente, han tenido los estudios que apuntan a señalar a la comunicación como ciencia, como disciplina, o como objeto de estudio por parte de otras ciencias. Al igual que a la comunicación, a las audiencias se les ha abordado desde la historia, la política, la sociología, la psicología, la psicología social, la pedagogía, la economía política, las humanidades, la economía, la administración y hasta el mercadeo⁶.

⁵ En adelante a las audiencias masivas de medios de comunicación las seguiremos llamando simplemente audiencias, después de haber aclarado en el apartado anterior el origen y significado del término, además de su diferenciación frente a otras denominaciones sociales como grupos, públicos, multitudes y muchedumbres. No obstante, más adelante tendremos que volver a revisar la semántica del término para diferenciarlo de otros tales como receptores, usuarios, consumidores, cuando analicemos la evolución y el rol desempeñado por cada uno de estos términos con relación al individuo, o al conjunto de individuos que entran en contacto con un medio de comunicación social.

⁶ Académicos provenientes principalmente de corrientes humanistas, psicológicas, sociológicas y políticas coinciden en demeritar inicialmente el rigor científico y la objetividad de los estudios sobre las audiencias provenientes de la economía, la administración, el mercadeo y la publicidad, por considerarlos completamente utilitarios y sesgados para los fines propios de garantizar el mayor y mejor impacto en el mercado, y obtener así los mejores réditos económicos por parte de las empresas mediáticas.

A pesar de la dura crítica, hoy se convalidan en la comunicación este tipo de estudios desde una dinámica de empresa y de mercado para entender las razones que llevan a la audiencia a establecer contactos con los medios en un ambiente de carácter comercial. A este tipo de estudios concentrados en la medición y cuantificación de la audiencia Denis McQuail los denomina de tradición estructuralista y destaca de ellos,

Klaus Jensen y Karl Rosengreen (1990) plantean que no es posible lograr una unificación de las teorías y de las corrientes de estudio alrededor de las audiencias. Proponen, más bien, una coexistencia complementaria entre todas, con el único fin de encontrar elementos importantes que contribuyan a la construcción de un cuerpo teórico sólido sobre el tema.

Tampoco resulta muy plausible establecer un orden estrictamente cronológico, pues la mayoría de las corrientes de estudio ha estado presente casi de forma simultánea, y ninguna de ellas ha llegado a extinguirse por completo, o a declarar finalizado su objeto de estudio o caducado el de otra corriente. Incluso, a la par con la evolución de los medios y ante el surgimiento de nuevos medios, las indagaciones por las audiencias han venido desarrollando nuevos interrogantes y nuevos análisis a la luz de nuevos principios paradigmáticos.

Desde la sociología, por ejemplo, James Lull (1992) reclama la poca validez que pueda ostentar una teoría universal sobre las audiencias, atendiendo la necesidad de explorar cada contexto del estudio, lo que dimensiona el valor de los métodos directos de observación, exploración y valoración para generar marcos de referencia realmente válidos, con el fin de garantizar un rigor científico:

El trabajo teórico sobre las audiencias masivas siempre debe estar representado para lo que es específicamente, que siempre debe aceptar, describir y comparar la especificidad cultural e histórica de los procesos relativos a los media (sic) (...) Yo no veo este requisito como una limitación al desarrollo de la teoría. Por el contrario, los contextos culturales e históricos son los lazos teóricos que conectan los detalles del discurso interpersonal y la interacción social generalmente a temas públicos y realidades más amplios (...) El contexto es el centro de la teorización, no está adherido a ella. La teorización sobre la audiencia debe, por último,

por ejemplo, su aporte para mostrar la relación entre el sistema de los medios y el uso individual de los mismos (McQuail, 1997).

atender cuestiones de política, economía, ideología y cultura (Lull, 1992, p. 52).

Pero tampoco podemos invocar a Lull para declarar la imposibilidad de intentar una clasificación y un ordenamiento sobre las teorías y las corrientes de estudio alrededor de las audiencias. Lo que sí podríamos resaltar es que el análisis sobre su temporalidad y su discurso principal pueden terminar siendo, a lo sumo, simples pretextos metodológicos para su explicación. Por ejemplo, para Denis McQuail (1997, p.21) tres son las posibles clasificaciones de los estudios alrededor de las audiencias según la tradición de sus enfoques, sus propósitos, sus fuentes y métodos de investigación:

- La tradición estructuralista de las mediciones de las audiencias: describe su composición, enumera y establece relaciones con la sociedad. Sus principales fuentes son aspectos socio-demográficos, tiempo de uso y tipo de uso de los medios, y sus métodos básicos son la encuesta y el análisis estadístico.
- La tradición conductista (efectos y usos de los medios): explica y predice opciones, reacciones y efectos. Sus principales fuentes son los motivos, los actos de selección y las reacciones, y sus métodos son la encuesta, los experimentos y las mediciones mentales.
- La tradición cultural y los análisis de recepción: comprende el significado del contenido recibido y su uso en contexto. Sus principales fuentes son las percepciones sobre los significados, la revisión de los contextos sociales y culturales, y sus métodos son eminentemente cualitativos, destacándose el proceso etnográfico.

Por su parte, Jensen y Rosengren (1990) sostienen que los estudios alrededor de las audiencias han gravitado sobre cinco tradiciones manifiestas que han estado presentes de manera constante, a veces unas con mayor fuerza que otras. Éstas son:

- Tradición de estudios sobre los Efectos
- Tradición de estudios sobre Usos y Gratificaciones
- Tradición de estudios sobre la Crítica Literaria
- Tradición de estudios sobre los Estudios Culturales
- Tradición de estudios sobre la Recepción

Estas tradiciones pueden ser agrupadas desde los enfoques humanistas y los enfoques sociales-científicos, que son el legado de las artes y las ciencias respectivamente.

Los estudios de tipo social-científico han sido desarrollados principalmente bajo las tradiciones sobre los Efectos y los Usos y Gratificaciones, frecuentemente sobre la base de teorías psicológicas, socio-psicológicas y sociológicas. Desde el punto de vista metodológico, son transformadas frecuentemente en modelos gráficos y estadísticos de procesos de influencia, cuyos elementos e interrelaciones pueden ser medidos mediante procedimientos formalizados.

Los estudios de tipo humanístico, por su parte, proceden principalmente de las tradiciones sobre la Crítica Literaria y los Estudios Culturales. Son sistemáticas pero como una regla no formal de descripciones sobre cómo las estructuras de los contenidos –discursos de los medios- traen significados particulares para los receptores en un contexto social específico. Los Estudios de Recepción tienden a combinar los dos aspectos de las teorías anteriormente mencionadas. En todos los casos, cuatro elementos resultan constitutivos y fundamentales en todas las teorías: el mensaje, el sistema social de la configuración de la audiencia (o en términos humanistas la relación texto/discurso), el receptor y el contexto en el que se produce dicha recepción (Jensen & Rosengreen, 1990).

Para cumplir con los propósitos de nuestro recuento, agregaremos a las cinco tradiciones expuestas por Jensen y Rosengreen la clasificación de McQuail

alrededor de los estudios de carácter estructuralista, que corresponden a las conceptualizaciones y a los sistemas de medición, clasificación y análisis de las audiencias desde una perspectiva estructural, económica, industrial y de mercadeo, que recientemente han comenzado a ser incorporadas por los académicos de la comunicación a través de los estudios alrededor de la economía y la gestión de los medios. En Latinoamérica estos estudios comenzaron a ser recogidos también bajo la denominación de los análisis de las industrias culturales, o las industrias infocomunicacionales (Mastrini & Becerra, 2007).

Las innovaciones tecnológicas de las industrias mediáticas, la globalización del fenómeno comunicativo, la transformación de los mensajes, la consolidación de nuevos mercados de la información y del entretenimiento, así como el impacto regulatorio -por su presencia o por su ausencia- que todos estos nuevos fenómenos están provocando, son elementos que han llevado a las escuelas de comunicación a formular nuevos enfoques paradigmáticos para estudiar a las audiencias, adoptando postulados provenientes de la economía, la administración y el mercadeo; postulados que antes no sólo eran ignorados, sino vehemente criticados y rechazados, especialmente por escuelas de comunicación inspiradas principalmente por corrientes de pensamiento neomarxista.

Haremos ahora un breve repaso analítico a cada una de estas corrientes que han enmarcado, durante el último siglo, los estudios relacionados con las audiencias de los medios de comunicación.



Tradición de estudios sobre los Efectos

La indagación por los efectos de la comunicación social trasciende los marcos propios de los estudios alrededor de las audiencias y se inserta en los principios analíticos de la comunicación misma. Como reconoce George Maletzke (1976, p. 261) “la encuesta (sic) respecto de los efectos de la comunicación social, constituye el problema central de su teoría”.

No obstante, establecidos los medios masivos como industrias, las indagaciones por los efectos permitieron una primera taxonomía de los estudios enfocados a indagar por la relación de los mensajes mediáticos con sus destinatarios.

Antes de la formulación de una teoría propia sobre la comunicación social, ya se formularon principios paradigmáticos inspirados en el análisis de sus efectos. De allí que la procedencia de las formulaciones teóricas sea tan variada, como variado es el origen de los estudios sobre la comunicación social. Como advierte Maletzke:

La encuesta respecto de los efectos de la comunicación social se divide en numerosos problemas específicos, conectados entre sí, derivados unos de otros y confluentes, problemas que, en parte, son tan originales como la propia comunicación social; y en otras surgen solamente con la presencia de nuevos medios de comunicación social. Así por ejemplo, el científico literario interesado en ciencias sociales se pregunta “¿podemos, en último término, definir con exactitud la influencia que un libro ejerce sobre sus lectores?; ¿será alguna vez posible describir la influencia de la sátira?” (...) Y el investigador social, que se ocupa de la televisión, formulará, del siguiente modo, sus preguntas: “¿podrá decirse que la televisión aumenta el caudal de conocimientos de la gran muchedumbre?; ¿será que ejerce un poder nivelador sobre el gusto de la humanidad?; ¿será que la televisión introduce a los niños demasiado tempranamente al mundo de los adultos?; ¿será que, mediante la televisión, los niños y los adolescentes aprenden los

hechos de violencia y el crimen?... Si estas (sic) interrogantes y otras similares adoptan con frecuencia, en la discusión pública, la forma de aseveraciones apodícticas; si se las presenta como que los supuestos efectos fuesen hechos comprobados, incumbe a la ciencia la tarea de fijar clara y expresamente los límites de nuestros actuales conocimientos; y convertir, basándose en ellos, aquellas aseveraciones en hipótesis de trabajo y examinar su validez a la luz de métodos experimentales de investigación (Maletzke, 1976, pp. 262-263).

Maletzke nos ayuda también a comprender la evolución del concepto “efectos” y su adopción y adaptación del idioma inglés al alemán, y finalmente al español.

Estos procesos “efectuados” por la comunicación social son designados en la bibliografía angloamericana generalmente como “effects”; en ocasiones más raras, también como “impacts” (impactos), “reactions” (reacciones), “responses” (respuestas) o “success” (éxito). De entre las palabras alemanas “Wirkungen (efectos), “Einflüsse” (influencias), “Beeinflussung” (influenciamiento), “Effekt” (efecto) y otras similares, se ha impuesto inequívocamente el término de “Wirkungen” (efectos). (Maletzke, 1976, pp. 264-265).

Lasswell, la propaganda y los efectos

Si algún trabajo investigativo despierta consenso sobre su importancia para resaltar el origen de la corriente de investigación relacionada con los efectos producidos por los medios, éste es el estudio titulado *Propaganda Techniques in The World War*, publicado por Harold Lasswell en 1927. En él, el investigador norteamericano hace un análisis sobre la efectividad de las herramientas comunicativas, durante la época de la propaganda moderna, que fueron



empleadas por los países involucrados en la primera guerra mundial.⁷ Como reconoce Pizarroso:

Todos los países que estaban implicados desarrollaron aparatos para llevar a cabo sus campañas persuasivas en los que contaban con personal, financiación y todo tipo de medios a su disposición... Constituyéndose como un sistema complejo de comunicación en el que cada mensaje desempeña una función propagandística, independientemente de que al ser producido hubiera o no intencionalidad definida en este sentido (...) No se trata únicamente de la colocación de unos carteles como puede suponerse en un principio, sino de la combinación de diversas técnicas y herramientas que dotan al proceso de una estructura y organización que nos permiten hablar de una campaña (Pizarroso, 2005, p.49 y 1990, p.25, citado por Sánchez Medero, 2008).

El trabajo de Lasswell sobre la propaganda política y su repercusión entre los ciudadanos contribuyó a estructurar el análisis alrededor de una pregunta característica y particular de la tradición de los estudios sobre los Efectos: ¿Qué hacen –logran- los mensajes de los medios con –entre- sus audiencias?

En el intento por lograr una conceptualización sobre los efectos llamados directos, mediante la aplicación de un instrumento empírico de investigación, la

⁷ Entre ellos se encontraba Estados Unidos, que necesitaba crear un clima favorable de apoyo por parte de sus ciudadanos para ingresar al conflicto. El gobierno del presidente Thomas Woodrow Wilson creó para tal propósito el Comité de Información Pública, que se encargó de elaborar y difundir los mensajes necesarios para crear un clima de apoyo a la decisión de marchar al frente de batalla, mediante la declaración de guerra a Alemania en abril de 1917. Las estrategias comunicativas del Comité y su impacto entre los ciudadanos inspiraron en gran medida el estudio por parte de Lasswell.



teoría de la aguja hipodérmica probablemente se convierte en una de las más relevantes durante estos primeros años de análisis y estudio⁸.

La pregunta central de la teoría sobre los Efectos encontró inicialmente su razón de análisis en la estructura del mensaje catalogado como propaganda política, según advierte Miguel de Moragas:

El concepto de propaganda política puede reservarse para las acciones organizadas de persuasión que aparecen con el advenimiento de la sociedad industrial y la comunicación de masas, sobre todo con la aparición de la radio y, por lo menos, hasta la aparición de la televisión, que determina un cambio importante del ecosistema informativo y de las formas de persuasión, diluyendo las especializaciones y aproximando los campos semánticos de la política y de la cultura (De Moragas, 1985, p. 11).

Desde el surgimiento y la consolidación de los medios masivos y las sociedades de masas, el enfoque prioritario de sus críticos fue el de revelar y descubrir efectos negativos sobre las audiencias, antes que formular o resaltar efectos positivos.

Así, desde la teoría política se habló de los efectos relacionados con el engaño y la enajenación; desde corrientes humanistas se reclamó por la dominación ideológica sobre el individuo ejercida por parte de los medios; desde la psicología se sospechó sobre la relación conductista (estímulo-respuesta)

⁸ En la Teoría de la Aguja Hipodérmica, Lasswell concluye que la propaganda se convierte en una herramienta efectiva de enajenación que permite garantizar la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos específicos, gracias al efecto conseguido por el mensaje de seducción que es transmitido por un emisor omnipresente y de inagotable capacidad manipuladora. Este mensaje se “inyecta” en la mente y en la voluntad de las personas, alcanzando una relación directa de causa-efecto al estilo de la teoría psicológica del conductismo.

El paradigma neurobiológico de pasividad ante el mensaje por parte del individuo, su condición de miembro de la sociedad de masas (caracterizada por el aislamiento y la enajenación) y la “espectacularización” del mensaje por parte de los medios son elementos que contribuyen a la efectividad de la relación causa-efecto, según la teoría de la aguja hipodérmica (Martin-Lahera, 2004). Esta teoría, íntimamente relacionada con los efectos directos, recibiría luego una escala de críticas y cuestionamientos que provocaron su revisión y replanteamiento por parte del propio Lasswell.

provocada por el mensaje mediático sobre la persona; la sociología se preocupó por denunciar la tendencia deliberada de los mensajes mediáticos por ocultar otras realidades, tan o más importantes que las comunicadas; y desde los estudios de índole cultural se manifestó la preocupación por el efecto que los medios lograrían al imponer, con su mensaje, un determinado modelo cultural (Maigret, 2005).

La Escuela de Frankfurt y la Teoría Crítica

Mención especial merecen las conceptualizaciones desde la Teoría Crítica, proveniente de la llamada Escuela de Frankfurt⁹. En ella se descifra en el medio de comunicación a un actor decisivo para garantizar el dominio sobre las sociedades de masas, controladas por las nuevas fuerzas que gobiernan a la sociedad moderna, en un ambiente de atomización social, aislamiento del individuo y prevalencia de un sistema totalitarista, para el cual los medios resultan ser herramientas útiles y efectivas de manipulación y enajenación a través de la difusión de contenidos que logran afectar el juicio y adormecer la razón, asegurando un efecto ideológico que inhibe el desarrollo de una cultura real e impone una dominación contenida en los programas radiofónicos, las películas o las novelas que se basan en morales fáciles de entender y satisfactorias para el espíritu (Maigret, 2005, p. 110).

A pesar de la enorme influencia que tuvieron los autores de la Teoría Crítica sobre el efecto producido por los medios entre las audiencias, también se les ha cuestionado por fundamentar su análisis desde un esquema predominantemente

⁹ La llamada Escuela de Frankfurt tiene su origen en 1923, con la fundación del *Frankfurt Institut für Sozialforschung*, integrado mayoritariamente por filósofos judíos alemanes, a quienes luego se sumaron psicólogos, sociólogos y economistas. La mayoría de ellos fue perseguida y forzada al exilio durante el régimen nazi. No necesariamente todos pertenecieron formalmente a la misma escuela, pero la orientación común de sus ideas, altamente influenciadas por el neomarxismo, hace que se les “matricule” en la denominada Escuela de Frankfurt. Theodor Adorno y Max Horkheimer fueron las cabezas visibles en los años tempranos de este movimiento intelectual que realizó una aguda y crítica interpretación de la denominada cultura de masas, donde se destaca también la formulación de la teoría del totalitarismo de Hannah Arendt. Dentro de los miembros de la “segunda generación” de la Escuela de Frankfurt es relevante el aporte de Jürgen Habermas, el creador de la Teoría de la Acción Comunicativa.



paradigmático, con muy poca verificación empírica; por haber estado sometidos a una realidad social de regímenes, guerras, absolutismos y destierros que pudieron haber afectado la objetividad de sus conceptualizaciones; y por haberse concentrado principalmente en el análisis mediático de carácter político, restándole importancia a las llamadas artes populares y a la manifestación mediática del folclor popular.¹⁰

Los efectos más allá de la política

Aunque la tradición de estudios sobre los Efectos concentró inicialmente su análisis en la estructura de los mensajes de carácter político, el interés posterior de académicos y el deseo empresarial de los medios por confirmar su influencia sobre las audiencias permitieron ampliar luego la gama de los estudios hacia otro tipo de contenidos, incluyendo el publicitario y los relacionados con la ficción y el entretenimiento (Huertas Bailén, 2002).

En Estados Unidos, entre 1928 y 1932, un equipo interdisciplinario de la *Payne Fund* elaboró una serie de estudios sobre los efectos producidos por las películas entre menores de edad, tomando en cuenta sus actitudes, conocimientos, alteraciones emocionales y respuestas frente a los contenidos, en correspondencia con su ambiente familiar y su contexto educativo (Sparks, 2010).

Algunas conclusiones contenidas en el informe titulado *Our Movie Made Children* despertaron gran controversia y el estudio alcanzó a ser calificado como moralista y de poco rigor científico, especialmente por parte de los defensores de la libertad comercial de la industria cinematográfica y de los opositores a un intento de clasificación de contenidos y de censura de los mismos por parte de organismos de control del gobierno norteamericano¹¹. No obstante, esta línea

¹⁰ Es necesario reconocer la importante excepción marcada por Walter Benjamin y sus trabajos empíricos que buscaron explicar la relación del cine con sus espectadores bajo la, bautizada por él, “Época de la reproductibilidad técnica” (Benjamín, 2008).

¹¹ Varias de las conclusiones arrojadas por los estudios de la *Payne Foundation* fueron expuestas incluso ante la FCC (*Federal Communications Commission*), entidad que fue creada en 1934 por el congreso de los Estados



temprana de investigación quedó truncada, entre otras razones, por la necesidad imperiosa de concentrar la investigación sobre los efectos de la nueva propaganda política y militar desatada con fuerza con motivo de la segunda guerra mundial (Mintz, 1997).

Lazarsfeld y los efectos indirectos o limitados

La guerra, sin embargo, no fue en 1940 el centro de análisis para el sociólogo norteamericano Paul Felix Lazarsfeld, quien desarrolló un estudio para medir el impacto directo de la propaganda política en la decisión de voto de los habitantes del distrito Erie County (Ohio)¹², con motivo de la campaña presidencial de 1940¹³.

Durante siete meses, entre mayo y noviembre, Lazarsfeld siguió el comportamiento electoral de una muestra representativa de 600 ciudadanos expuestos a mensajes constantes de propaganda política, tanto demócrata como republicana, especialmente a través de prensa y radio. Los hallazgos permitieron rebatir la teoría de los efectos directos y establecer que sólo un reducido grupo de votantes fue convencido directamente por los medios de su elección final. Como sostiene Lazarsfeld:

Desde luego, el estudio de Erie County no sugiere que un partido pueda prescindir de su campaña electoral y ganar. La propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de un 50 por ciento, aproximadamente, de

Unidos para la regulación del sistema de telecomunicaciones y la vigilancia y la clasificación de los contenidos emitidos por los medios audiovisuales.

¹² Lazarsfeld justificó la selección de este pequeño distrito (habitado en 1940 por cerca de 46 mil personas) por su relevante representatividad en materia electoral, en comparación con la media nacional durante las elecciones presidenciales realizadas cada cuatro años en los Estados Unidos.

¹³ La campaña de 1940 enfrentó al presidente demócrata Franklin D. Roosevelt, quien se postulaba al cargo por tercera vez, después de haber ganado las elecciones de 1932 y 1936, y al candidato republicano Wendell Willkie, quien sólo pudo ganar en 10 de los 48 estados de la Unión, aunque en el recuento del voto popular obtuvo el 44,7% sobre el total del escrutinio. Roosevelt incluso se convirtió en el único presidente norteamericano en ganar cuatro elecciones, pues fue reelegido en 1944 pero murió el 12 de abril de 1945.



los votantes que han tomado su decisión antes de comenzar la campaña. Por otra parte, ésta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos. La campaña es como el baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes, pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa (Lazarsfeld, 1985, p. 38).

La metáfora de Lazarsfeld, quien publicó los resultados de su investigación en 1953 bajo el título *The election is over*, en la edición 53 de la revista *Public Opinion Quarterly*, sirve para marcar una división entre los estudios sobre los efectos directos y los llamados efectos indirectos, o efectos limitados, lo que redireccionó el enfoque central de la teoría, especialmente en el campo de la psicología y la sociología.

El sociólogo norteamericano Robert Merton, uno de los pioneros de la teoría funcionalista-estructuralista, dudaba también en 1946 del poder hegemónico del mensaje y reclamaba la necesidad de analizarlo e interpretarlo a la luz de los contextos culturales en los que tenía lugar, con el fin de evaluar su real efecto de persuasión entre la audiencia (Morley, 1998b, p. 426).

Teorías y tipologías sobre los efectos

En 1948, Bernard Berelson retomó los estudios sobre propaganda política de Lazarsfeld y aplicó un estudio en Elmira, Nueva York, para medir el efecto de las campañas mediáticas en las decisiones de los votantes en las elecciones presidenciales¹⁴. Para Berelson, los medios cumplieron un rol débil comparado con el papel que tuvo la influencia personal y la ejercida por otras personas. Sus

¹⁴ Las elecciones presidenciales de 1948 han sido consideradas como una de las más emocionantes en la historia democrática de los Estados Unidos. El clima de la campaña hacía prever que el presidente demócrata Harry Truman sería derrotado por el candidato republicano Thomas Dewey. La contienda contó con un tercer candidato, Strom Thurmond, representante del ala disidente de los demócratas del sur del país. No obstante Truman alcanzó para los demócratas el quinto triunfo consecutivo, con 303 votos de los delegados frente a 16 de Dewey y 4 de Thurmond.

hallazgos permitieron reforzar la teoría conocida como *two-step-flow*, que se alejaba del concepto de la audiencia atomizada y se acercaba más al análisis del impacto de la influencia personal en la decisión final de los votantes (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 2003).

En 1949 el psicólogo norteamericano Carl Hovland, quien durante la segunda guerra mundial evaluó los programas de entrenamiento y el recurso del cine de propaganda entre las tropas norteamericanas, planteó cinco tipologías de las audiencias con relación a lo que él llamó efectos de persuasión de los medios: a). Predispuesta a rechazar el contenido; b). A favor del contenido; c). Con riesgo a recibir contra-argumentaciones; d). Instruida; e). Inculta. (Huertas Bailén, 2002, p. 77).

Los aportes de estos autores norteamericanos adquieren relevancia en la medida en que los efectos dejan de ser buscados exclusivamente en el mensaje para ser constatados entre las audiencias, y además son relativizados según sea el contexto y la posterior conducta de respuesta por parte del individuo. Con este enfoque también se estaba comenzando a alimentar la ruta paradigmática de la tradición de los estudios sobre Usos y Gratificaciones.

Pese a la contundencia de los hallazgos, la resistencia a creer que los efectos directos de los medios eran cosa del pasado se mantuvo entre algunos círculos, la mayoría de ellos alejados de la academia. Como recuerda McQuail:

La nueva sobriedad de esta valoración tardó mucho en modificar las opiniones fuera de la comunidad científica. La encontraron especialmente difícil de admitir los que se ganaban la vida con la publicidad o la propaganda y los profesionales mediáticos que valoraban el mito de su gran poderío. Quienes tenían motivos políticos o económicos para utilizar o controlar los *media* (sic) no quisieron arriesgarse a aceptar las conclusiones de la investigación sobre la relativa impotencia de los *media* (sic). Aún quedaba lugar para valoraciones distintas, puesto que el mensaje de los

efectos limitados suscitaba muchas reservas y, de hecho, no era sino una reacción a pretensiones poco realistas (McQuail, 2000, p. 497).

La televisión y el mito del nuevo medio

Klaus Schoenbach (2001), en su discurso inaugural como profesor de ciencia general de la comunicación, en la Universidad de Amsterdam, rescató el mito del nuevo medio planteado por Simon Carmiggelt en 1984. En él, surge la acusación mítica de la aparición de un nuevo medio de comunicación como un elemento intrínsecamente dañino, perjudicial, que emerge para romper el aparente equilibrio social alcanzado por los demás medios establecidos, y en consecuencia se convierte, míticamente, en una nueva amenaza.¹⁵

Schoenbach permite ilustrar la relación que la tradición de los estudios sobre los Efectos estableció con el surgimiento del nuevo medio a partir de la segunda mitad del siglo XX: la televisión. Aquellos postulados conceptuales sobre los efectos directos o indirectos que se creyeron consolidados en virtud de trabajos como los de Lazarsfeld, Merton, Berelson y Hovland revivieron al declararse las sospechas alrededor de los efectos producidos por la pantalla chica, especialmente entre públicos infantiles, adolescentes y de escasa formación social y académica. Los estudios, además, dejaron de estar tan concentrados en el efecto de los contenidos de carácter político y se amplió definitivamente el espectro hacia el análisis de los contenidos publicitarios, ficcionales y de entretenimiento.

¹⁵ La advertencia de Schoenbach podría no aplicarse exclusivamente al espectro de los nuevos medios audiovisuales, sino que puede resultar tan antigua como la misma comunicación humana. Advierte que ya Platón recordaba, en la *Paideia*, cómo Sócrates criticaba la escritura, al señalarla como medio perjudicial para el ser humano, pues la existencia de los textos escritos atentaba contra el desarrollo de la memoria y la construcción del propio discurso (Sal, 2001). Otros autores, incluso, han referido en el Mito de la Caverna de Platón (contenido en el libro VII de La República) otro referente para situar un referente de la teoría de los efectos. Los hombres de la caverna, sometidos a ver las imágenes proyectadas por las sombras, constituirían una primera forma de audiencia cautivada por la representación de la realidad a través de la imagen (Piscitelli, 1998).

Sociólogos y psicólogos, principalmente, se han dedicado durante décadas a la tarea de encontrar nuevos y reveladores efectos de los medios sobre sus audiencias, especialmente en lo relacionado con la adopción y adaptación de modelos, la imitación o la apropiación de comportamientos proyectados por el medio, especialmente en el campo de la política, la violencia, las manifestaciones culturales y las formas de socialización. Como señala Amparo Huertas Bailén:

Entre las décadas de 1920 y 1950 se desarrolla el análisis de contenido y las formas de prever las reacciones del auditorio y, a partir de esta fecha, se avanza en cómo crear y articular determinados efectos. Si en un principio se intenta averiguar la capacidad de influencia inmediata de los medios, posteriormente se intenta condicionar contextos sociales propicios para aprovechar cuestiones como la fuerza de la imitación personal. En esta segunda fase, se amplía la gama de efectos a estudiar (cognitivos, afectivos y de conducta; intencionados e imprevistos), se profundiza en el comportamiento de la opinión pública y aumenta el interés por el telespectador desde un punto de vista comercial (Huertas Bailén, 2002, p. 83).

La mayoría de las investigaciones realizadas durante esta época buscó, además, ser menos paradigmática y contribuir más en la elaboración de una metodología eficaz de medición y clasificación de los efectos a través de trabajos empíricos. Al igual que en la corriente sobre Usos y Gratificaciones, los experimentos de laboratorio, las experimentaciones de campo, las encuestas, las entrevistas y la observación participante permitieron realizar construcciones conceptuales alejadas del simple campo paradigmático.

Es de destacar, además, que la corriente sobre los efectos indirectos o limitados se produce igualmente durante una época histórica muy diferente a la convulsionada de comienzos de siglo, caracterizada por absolutismos, guerras mundiales y totalitarismos: “Cabe argumentar que la razón básica del paso, en el debate sobre efectos mediáticos, de un modelo de efectos limitados a otro de



efectos poderosos, fue que la sociedad se estaba transformando durante este periodo” (Carey, 1988, citado por McQuail, 2000, p. 501).

Los efectos y la comunicación política

En el campo de la comunicación política, Elisabeth Noelle-Neumann (1973) y George Gerbner (1974) rescataron la idea del poder del mensaje de los medios con sus teorías sobre la Espiral del Silencio y la Teoría de Cultivo, respectivamente. Desde orillas distintas, concluyeron que los medios aseguraban efectos a largo plazo gracias a su don de la ubicuidad y a la continuidad y persistencia (*streaming*) en la transmisión de los mensajes (Scheufele & Tewksbury, 2007).

En sus análisis de aculturación, Gerbner refirió, además, el papel preponderante de la televisión como fuente primaria común de socialización e información cotidiana, creando un mundo de referencias que influye en el imaginario de las audiencias:

La exposición a patrones totales más que a géneros o programas específicos es lo que marca la diferencia histórica y las consecuencias específicas de la vida con la televisión, es decir, el fomento de concepciones de realidad compartidas por unos públicos que, por lo demás, son muy heterogéneos (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1996, p. 36).

En 1972, Maxwell McCombs y Donald Shaw propusieron la teoría sobre la Agenda Setting, que establece una fuerte relación entre el énfasis dado por los medios a determinados asuntos y la importancia y la respuesta otorgada a dichos asuntos por parte de la audiencia.

En una segunda fase del estudio, McCombs y Shaw encontraron que la audiencia no era tan pasiva en algunas circunstancias y categorizaron el efecto del medio a partir de postulados provenientes de las teorías sobre Usos y Gratificaciones que consideran la actividad de la audiencia. De sus estudios

también se derivaron luego teorías sobre el enfoque particular dado por los medios a determinados asuntos según sea el encuadre de la información (*framing*) y los estudios sobre la capacidad de la información para modificar los niveles de aceptación o rechazo de las audiencias frente a los personajes de la vida pública, recogidos en la teoría sobre la primacía (*Priming Effect*) desarrollada por Iyengar y Kinder (McCombs & EVATT, 1995).

El paradigma conductista de la psicología también hizo una migración hacia la teoría social cognitiva de la comunicación de masas en cabeza del canadiense Albert Bandura, quien propuso que el medio no es un determinante directo sino un factor más de influencia en el ambiente que moldea el comportamiento del individuo, pero al mismo tiempo el comportamiento individual contribuye a la creación del propio ambiente, poniendo más énfasis en la cognición humana que en el estereotipo impuesto por factores externos, relación que se da en términos de una causalidad triádica recíproca.

No obstante los medios para Bandura, especialmente los audiovisuales, crean imágenes, representaciones, modelaciones de la realidad que pueden influir sobre el conocimiento, la respuesta y el comportamiento del individuo. “La confrontación de concepciones personales con las versiones televisadas de la realidad social puede fomentar algunas ilusiones colectivas” (Bandura, 1996, p. 108).

Cuatro tipologías sobre los efectos

La creación de una tipología sobre los efectos también ha sido un largo proceso de investigación, discusión y redefinición. Reseñamos en este punto cuatro propuestas desarrolladas desde diferentes disciplinas y en momentos distintos. Desde la sociología, tomando como base el cambio provocado por el mensaje en el individuo, Joseph Thomas Klapper (1974) refiere una clasificación que distingue tres grandes rasgos:

1. Conversión (el individuo cambia de opinión o de percepción gracias a la influencia del mensaje).
2. Cambio menor (el individuo varía su forma de conocer y su comportamiento como respuesta al mensaje).
3. Refuerzo (el individuo refuerza con el mensaje su propia forma de pensar, interpretar y actuar).

Desde la psicología, Gerhard Maletzke (1976) propuso cinco grupos de efectos investigados a partir del contacto con el medio, y que provocan modificaciones en el individuo:

1. Efectos en el comportamiento: el individuo dispone voluntariamente de un tiempo para el contacto con el medio y el mensaje, lo que altera la estructura de su agenda, y puede alterar su comportamiento ante el mensaje mediante efectos intencionados o involuntarios por parte del medio.
2. Efectos en el saber: el mensaje amplía el conocimiento del individuo, bien sea de su entorno cultural o de su proceso educativo formal.
3. Efectos en las opiniones y actitudes: las opiniones suponen una posición de carácter externo, fácil de verbalizar, mientras las actitudes son posiciones más adentradas en la personalidad del individuo y están ligadas con otras órbitas de su propia identidad.
4. Efectos en la órbita emocional: el individuo relaciona su contacto con el mensaje a través de respuestas emocionales como efectos estimulantes y exaltantes del estado de ánimo: tristeza, alegría, solidaridad, rechazo.
5. En las esferas profundas de lo psíquico: el mensaje actúa más en la propia psiquis del individuo provocando alteraciones en la base reactiva

inconsciente, como la construcción de estereotipos, efectos estimulantes o traumáticos.

Menos desde el individuo, y más desde el medio, Dennis McQuail (1994) distingue cuatro tipos de efectos, según la intencionalidad del propio medio y la duración que el efecto alcanza sobre el individuo:

1. Efectos planificados de corto plazo: respuesta individual, campaña mediática, conocimiento de noticias.
2. Efectos planificados de largo plazo: difusión en desarrollo, difusión de noticias, difusión de innovaciones, distribución de conocimientos.
3. Efectos no planificados de corto plazo: reacción individual, resultado de los sucesos.
4. Efectos no planificados de largo plazo: control social, socialización, resultados de los sucesos, definición de la realidad, cambio institucional, cambio cultural.

Por su parte, Amparo Huertas (2002) plantea en su tipología una integración de los efectos, tanto si son originados en los medios o provocados en el individuo, según el nivel de afectación, el ámbito y la temporalidad en los que inciden.

1. Desde el ámbito en que inciden
 - a. Cognoscitivos: cuestiones sobre la opinión, el saber y los valores aprendidos.
 - b. Emocionales: reacciones afectivas.
 - c. Conductuales: sobre el comportamiento.
2. Desde la perspectiva temporal
 - a. Inmediatos



- b. A mediano plazo
 - c. A largo plazo: acumulativos
3. Desde la perspectiva del receptor
- a. Individuales
 - b. Colectivos
 - c. Sociales
4. Desde la perspectiva del emisor
- a. Intencionados
 - b. No previstos/aberrantes

A partir de 1980 podemos encontrar también una corriente sobre los Efectos combinada con nuevos paradigmas provenientes de los Estudios Culturales británicos, que inspiraron nuevas preguntas de investigación tales como el contexto social, cultural y económico sobre los que se genera el proceso comunicativo.

Es de resaltar, además, el crecimiento y la consolidación conceptual que alcanza durante este mismo periodo la tradición de los estudios sobre Usos y Gratificaciones. Estos estudios alimentaron a la tradición sobre los Efectos para formular nuevas indagaciones a la luz de nuevos escenarios comunicativos, como veremos más adelante.

Efectos y nuevos paradigmas

Durante la primera década del siglo XXI, la tradición de los estudios sobre los Efectos ha renovado paradigmas y enfoques que ya podrían considerarse tradicionales, especialmente en el campo de la política, la propaganda y la violencia, al tiempo que ha explorado empíricamente nuevos enfoques que

incluyen el análisis del efecto de los mensajes mediáticos en el campo del comportamiento sexual, racial y étnico, en la comunicación de tipo comercial y publicitaria, incluso en el terreno de la salud con temas relacionados con desórdenes alimenticios y la construcción de estereotipos de imagen corporal (Jennings & Oliver, 2009).

En cualquier caso, al final de un largo viaje se ha llegado al consenso sobre la necesidad de considerar siempre a la audiencia y a sus contextos como un elemento mucho más relevante para el análisis, antes que la escueta revisión de la naturaleza del mensaje como único elemento poderoso de persuasión y enajenación.

En consecuencia, la mayoría de las corrientes de investigación se ha alejado del enfoque psicológico-conductista para pasar a reconocer la relación entre el medio y la audiencia desde un enfoque más constructivista, más relacionado con la “negociación” entre el medio y el individuo antes que la “imposición” que inspiró la corriente sobre los efectos directos. Como reconoce David Morley:

En los viejos tiempos las audiencias de televisión se consideraban como consumidores pasivos, a los cuales las cosas les sucedían, como si los poderes milagrosos de la televisión les afectaran. Según las preferencias, estas personas (siempre otros) quedaban convertidos en zombies, paralizados por la ideología burguesa o llenos de deseos consumistas. Felizmente, según esta versión de las cosas, luego se descubrió que este panorama era inexacto, ya que de hecho los espectadores se situaban frente al televisor de un modo activo, realizando interpretaciones críticas y contrapuestas de las formas culturales dominantes, percibiendo los mensajes ideológicos selectiva y subversivamente. De este modo, parece que ya no tenemos que preocuparnos más por el tema: la audiencia consumidora y pasiva es cosa del pasado (Morley, 1998, pp. 417-418).

Dejaremos en este exaltado punto la intervención de Morley, pues es base fundamental para entender la teoría sobre los Estudios Culturales, pero no podremos declarar que los obstinados estudiosos de los efectos han descansado, o se han resignado por completo. Sobre la base de nuevas premisas como la generación del efecto adictivo al medio, la influencia de la publicidad subliminal o del neurolenguaje, se continúa investigando tras la búsqueda de nuevos efectos, directos y comprobables, ya no solo desde la televisión sino también desde el mito del nuevo medio.

Pues desde la propia escritura al estilo crítico de Sócrates, pasando por la época dorada de la televisión hasta llegar a los nuevos tiempos de la Internet, los video juegos, los dispositivos de uso personal y la telefonía celular, hemos seguido convalidando la fórmula del mito del nuevo medio que se asoma en el contexto social con indicios nocivos, peligrosos o destructivos.

Para Schoenbach, no es que los comentarios sobre los efectos producidos por los “nuevos medios” carezcan de substancia, lo que ocurre es que siempre acuden a una estructura de carácter ritual. En consecuencia, el surgimiento de nuevos medios tiende además a idealizar a los anteriores, como si estos mismos no hubiesen sido objeto de crítica anterior. Como concluye Schoenbach:

Anything new offered by the media tends to be regarded as inevitably less demanding and increasingly trivial. Moreover, new content even drags the old content down (...) I am waiting for the day when we hear the first complaints about a decline of watching television because of those new media out there (Schoenbach, 2001, p. 364).

Tradición de estudios sobre Usos y Gratificaciones

Como habíamos advertido, resulta muy difícil desligar los postulados de una teoría sobre las audiencias del resto de corrientes conceptuales relacionadas con el mismo objeto de estudio. De hecho, la evolución de una puede ser el origen, reacción o complemento de la otra. Esto lo podríamos verificar al presentar la tradición de los estudios sobre Usos y Gratificaciones, que guarda relación y correspondencia con la tradición de estudios sobre los Efectos, especialmente en la etapa de los estudios sobre los efectos indirectos o limitados, cuando ésta comienza a indagar más por el individuo que por el medio y se le da una importancia más relevante al entorno personal y social que influye en el contacto con el medio, antes que al contenido determinante del mensaje. “Este enfoque tiene dos ventajas principales: ayuda a comprender el significado y la finalidad del uso de los medios masivos y sugiere un cierto número de nuevas variables que deben ser tenidas en cuenta en la búsqueda de efectos” (McQuail, 1969, p. 96).

Usos y Gratificaciones se convierte entonces en una respuesta alternativa a la tendencia investigativa sobre efectos que tanto interesó a psicólogos, humanistas y sociólogos políticos a comienzos del siglo XX. Si los Efectos encontraron rápidamente en la psicología a una disciplina atraída por verificar la influencia directa del mensaje del medio sobre la psiquis, las respuestas y los comportamientos del individuo y de su entorno, Usos y Gratificaciones fue una corriente empírica de particular atracción para la sociología funcionalista.

Si la pregunta central en la corriente sobre los Efectos radicó en averiguar qué hacen –logran- los medios con la audiencia, la pregunta central en Usos y Gratificaciones ha sido qué hacen –buscan- las audiencias con los medios. Jay Blumler reconoce así el principio inspirador de esta corriente:

It rested on the assumption that interesting and important differences of orientation to mass media fare obtained between different audience members. It was further supposed that variations in such orientations would co vary with numerous other communication-relevant factors, such as a)

people`s social circumstances and roles, b) their personality dispositions and capacities, c) their actual patterns of mass media consumption, and (d) ultimately, the process of effects itself (Blumler, 1979, p. 10).

La psicología social no solo terminaría por reconocer el valor investigativo de la corriente sobre Usos y Gratificaciones, sino que además contribuyó a su construcción paradigmática a partir de la verificación empírica que estuvo centrada más en el entorno de la persona que en el contacto con el mensaje. Como reconoce Alan Rubin:

Los Usos y Gratificaciones forman una perspectiva de comunicación psicológica que desplaza el foco del interés de la investigación de la perspectiva de mecanismo en los efectos directos de los media (sic) sobre los receptores, para conocer qué uso hace la sociedad de los media (Rubin, 1996, p. 556).

Un antecedente importante a la corriente conceptual sobre Usos y Gratificaciones tiene lugar en Estados Unidos, entre 1920 y 1940, cuando se realizan mediciones sobre el consumo mediático, especialmente en el campo industrial de la radio y como necesidad de verificar la penetración que el medio estaba alcanzando entre sus oyentes, con el fin de revalidar la importancia y la efectividad de los anuncios comerciales.¹⁶

En 1935, Hadley Cantril y Gordon Willard Allport recopilaron mediciones académicas e industriales que ya revelaban una penetración de la radio en un 70 por ciento de los hogares norteamericanos, mientras que casi el 50% de todos los

¹⁶ Inicialmente, el cine no sintió la necesidad de esta medición del consumo, pues los indicadores de taquilla referían la respuesta y acogida del medio entre sus espectadores. La prensa tampoco tuvo necesidad inicial de este tipo de mediciones, pues los indicadores de venta de fascículos y de suscripciones arrojaban datos sobre la penetración. No obstante, desde el punto de vista de la determinación del impacto publicitario de los impresos se comenzaron a hacer mediciones sobre lecturabilidad y preferencias por determinadas secciones y, particularmente, la aceptación de los anuncios contenidos tanto en periódicos como en revistas.



receptores del mundo estaban concentrados en los Estados Unidos, doblando incluso la cantidad de líneas telefónicas fijas.¹⁷

Cantril y la guerra de los mundos

En 1940, Hadley Cantril publicó *The Invasion from Mars, a Study in the Psychology of Panic*, en la que analizó la reacción de la audiencia después de la transmisión del programa radial *La Guerra de los Mundos*, dirigido por Orson Welles¹⁸. El estudio de Cantril tenía como objetivo principal establecer una categorización sobre las diferentes reacciones de los oyentes del espacio transmitido a través de la cadena CBS, antes que conceptualizar sobre los efectos directos de pánico y de asombro ocasionados por el contenido del programa:

Mucho antes de terminar el programa, en todo Estados Unidos había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a manos de los marcianos. Algunos corrieron en busca de seres queridos. Otros telefonearon para despedirse o alertar a los amigos,

¹⁷ El informe revelaba, además, que cada aparato servía a un promedio de 3,62 miembros de la familia, encontrando al mismo tiempo disparidad en la distribución del medio. Mientras en el distrito de Columbia el 96% de los hogares estaba equipado con al menos un radio, en Mississippi el promedio disminuía al 24%. Estudios de este tipo fijaron además el consumo promedio de la radio en 2,8 horas diarias, encontrando además que a mayor nivel de educación disminuía el consumo del medio y estableciendo además mayor demanda de contenidos por parte de las mujeres. Cantril y Allport recopilaron además estudios sobre preferencias de contenidos, encontrando que los programas musicales sobre canciones clásicas eran los favoritos, mientras que los contenidos sobre sermones religiosos, recetas de cocina, discursos políticos, reportes sobre negocios y avisos publicitarios eran los menos deseados (Cantril & Allport, 1986).

¹⁸ En la noche del 30 de octubre de 1938, Orson Welles y el teatro Mercurio transmitieron, a través del sistema radiofónico CBS, una versión adaptada de la novela *La Guerra de los Mundos* de Herbert George Wells. A pesar de la advertencia inicial de que se trataba de un formato de ciencia ficción construido a manera de noticiero radial, advertencia que fue repetida hacia el minuto 40 del programa, el relato sobre la caída de meteoritos y la posterior invasión de naves marcianas provocó una reacción de pánico en las calles de Nueva York y de Nueva Jersey, donde supuestamente tenían lugar los hechos recreados y transmitidos por un actor que personificaba al reportero Carl Philips. El programa estuvo al aire durante 59 minutos: los primeros 40 hacían referencia al falso noticiero, que concluía con la muerte Philips en la azotea del edificio de la CBS, y durante los minutos finales el profesor del Observatorio de Princeton Richard Pierson, interpretado por Orson Welles, relataba la muerte de los invasores marcianos.



corrieron a informar a sus vecinos, buscaron información en las redacciones de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias y a los coches patrullas de la policía. Por lo menos seis millones de personas oyeron la emisión, y al menos un millón de ellas se asustaron o inquietaron (Cantril, 1985, p. 93).

De la información obtenida mediante detallados interrogatorios aplicados a 135 personas que habían escuchado el programa, Cantril pudo concluir cuatro categorías diferentes de oyentes, según sus reacciones y comportamientos durante y después del programa: a). Los que desde el comienzo entendieron la advertencia sobre la naturaleza del contenido y advirtieron que se trataba simplemente de un espacio de ficción; b). Los que buscaron verificar la naturaleza del mensaje radial comparándolo con la programación de otras emisoras (otros consultaron en el periódico la programación de la CBS para esa noche) y comprobaron que se trataba simplemente de un programa de entretenimiento; c). Los que a pesar de querer verificar la información del programa con otras fuentes, directas o indirectas, terminaron aceptando la verosimilitud del contenido y creyendo que el programa era un boletín de noticias auténtico; d). Y los que no intentaron comprobar la naturaleza de la emisión radiofónica o la veracidad del suceso narrado y fueron dominados por el temor y el terror, al punto que dejaron de escuchar el programa y buscaron huir o simplemente quedaron paralizados (Cantril, 1985, pp.100-101).

Una crítica a los efectos directos

Aunque el trabajo de Cantril no permitió formular una tipología precisa de reacciones y manifestaciones por parte de la audiencia ante determinado tipo de contenidos (de hecho las conclusiones de su trabajo podrían haber quedado circunscritas al entorno de los oyentes de *La Guerra de los Mundos*), sus conclusiones permitieron respaldar, en su momento, el cuestionamiento hecho a la corriente teórica que sostenía la validez de los efectos directos de los medios.

Como reconoce Denis McQuail, el tamaño y la composición de las audiencias no fueron los únicos factores preponderantes en estos primeros estudios sobre el consumo mediático y las preferencias alrededor de los contenidos. También resultaba relevante, desde un enfoque estructuralista, conocer su composición social, el “quién” y el “dónde” de las audiencias para comenzar a establecer las necesidades del consumo y poder responder a esas necesidades mediante ofertas que, además, encajaran en los propósitos comerciales de los medios y favorecieran los intereses de los anunciantes de pauta publicitaria (McQuail, 2000, pp. 448-449).

Como vimos en el apartado de la tradición de los estudios sobre los Efectos, durante la década de 1940 varios ensayos publicados por Paul Lazarsfeld, en compañía de diferentes colegas y discípulos, cuestionaron la teoría del efecto directo del “medio todo poderoso”, relevando la importancia de analizar los contextos personales y sociales, los procesos del consumo y las predisposiciones o actitudes del usuario hacia el medio, lo que dio soporte para proponer la teoría sobre los Efectos indirectos, o limitados, y su posterior relación con la corriente sobre Usos y Gratificaciones.

Otro antecedente relevante está en los estudios sobre las predisposiciones existentes por parte de los lectores ante el medio escrito, conducidos en 1940 por Douglas Waples, Bernard Berelson y F.R. Bradshaw. Con relación a la audiencia analizada, los autores de la Universidad de Chicago plantearon como preguntas centrales de investigación: ¿Quién es el lector; qué hace; qué desea y qué obtiene? Encontrando como respuesta la búsqueda de prestigio, el descanso, la identificación, la seguridad, la confianza y el goce artístico. Y con relación al medio estudiado se cuestionaron: ¿En qué y cómo contribuye la publicación a sus necesidades? (Waples, Berelson y Bradshaw, 1940, citados por McQuail, 1969, p. 97).

Finalizada la segunda guerra mundial, en Estados Unidos y Gran Bretaña comenzaron a adelantarse estudios que buscaron descifrar al consumidor



recurrente de varios medios. Lazarsfeld y Patricia Kendal revelaron en 1948 que individuos que tienden a participar en una forma de entretenimiento masivo (como la lectura de libros), son más propensos a participar del consumo de otros medios, como la asistencia al cine o la lectura de revistas. Acerca del consumo de la radio, su principal objeto de estudio en este trabajo, propusieron además tres tipologías de oyentes: los aficionados, los consumidores moderados y los abstinentes. Clasificaron, además, los gustos radiales según el nivel social y económico, encontrando además que la cantidad de consumo era inversamente proporcional al nivel educativo, planteando de paso un reto adicional para los propietarios de las radios comerciales, quienes no podían encontrar en la programación educativa y cultural altos índices de audiencia:

In order to make his business a success, he needs large audiences, and, for obvious reasons, these are drawn mainly from less educated groups. He therefore feels that he cannot broadcast too many programs which have only limited appeal for uneducated listeners. But in satisfying one section of his audience, the broadcaster antagonizes another (Lazarsfeld & Kendall, 1948, p. 26).

La búsqueda de un marco teórico

Durante la década de 1950, los investigadores norteamericanos de la corriente funcionalista criticaron agudamente a quienes persistían estudiar la audiencia únicamente a partir de los discursos mediáticos y sus consecuentes efectos. Éstos, por su parte, resaltaban la aparente debilidad de la “nueva” tradición por la falta de un rigor paradigmático y por la ausencia de un marco conceptual amplio. En respuesta, seguidores de Usos y Gratificaciones buscaron suplir esta deficiencia resaltando el valor de los hallazgos de los trabajos empíricos, enfocados principal e intencionalmente hacia la relativización de la teoría sobre los Efectos. Como advertía Elihu Katz en 1959:

The “uses” approach as I shall call it begins with the assumption that the message of even the most potent of the media cannot ordinarily influence an

individual who has no “use” for it in the social and psychological context in which he lives. The uses approach assumes that people’s values, their interests, their associations, their social roles, are pre-potent and that people selectively “fashion” what they see and hear to these interests (Katz, 1959, pp. 2-3).

En la búsqueda de un paradigma teórico sólido, la tradición sobre Usos y Gratificaciones encontró tempranamente una estrecha relación con las conceptualizaciones sobre la comunicación social provenientes de escuelas funcionalistas y estructuralistas.

En 1960 Joseph Thomas Klapper, discípulo de Lazarsfeld y quien llegó a dirigir el Departamento de Investigación Social de la CBS (Columbia Broadcasting System)¹⁹, cuestionó la validez de la verificación empírica de los efectos de mecanismo y propuso considerar factores como la predisposición individual y la percepción selectiva, las normas de grupo, la diseminación de mensajes por medio de canales interpersonales, el liderazgo de opinión y, en sociedades como la norteamericana, la propia libertad para la creación de empresa y la institucionalización de los medios como industrias con ánimo de lucro.

Tomando en cuenta estos factores, Klapper concluyó que los medios masivos, por sí solos, no constituyen causa necesaria ni suficiente de efectos sobre la audiencia y que el mensaje representa solamente un factor más de influencia al igual que los entornos sociales y psicológicos, aunque admitiendo que, en determinados casos especiales, puede resultar importante y crucial (Rubin, 1996, p. 556).

¹⁹ Precisamente trabajando para la CBS Klapper realizó investigaciones que dieron origen en 1960 a uno de sus trabajos más importantes: *The Effects of Mass Communication. An Analysis of Research on the Effectiveness & Limitations of Mass Media in Influencing the Opinions, Values & Behavior of Their Audiences*. New York, Free Press.



Primero la audiencia, después el medio y el mensaje

En respuesta al paradigma sobre los Efectos, Usos y Gratificaciones también comenzó a destacar la importancia de la elección libre y consciente del medio por parte de la audiencia, lo que hizo que la investigación se volcara definitivamente hacia la persona, dejando el mensaje mediático en un segundo plano de atención.

No obstante, las críticas persistieron acusando al paradigma de estar centrado precisamente en el individuo, desatendiendo las conexiones entre las gratificaciones detectadas y los orígenes psicológicos o sociales de esas necesidades satisfechas. También se le criticó por no hacer una comparación entre esas necesidades y las funciones sociales de los medios, y por limitarse a revelar los hallazgos con una metodología básicamente descriptiva, que resultaba débil para llevarla al campo de las conceptualizaciones generales.

En respuesta a este tipo de cuestionamientos, entre 1960 y 1980 las investigaciones buscaron categorizar unas variables de análisis sociales y psicológicas más amplias, que resultaran importantes para interpretar mejor los hallazgos. Así, Wilbur Schramm, Jack Lyle y Edwin Parker propusieron, en 1961, que el uso de la televisión en los niños obedecía principalmente a la habilidad mental del individuo y, al mismo tiempo, a las relaciones que sobre el consumo eran establecidas con sus padres y con televidentes de la misma edad. Propusieron tres razones principales que impulsan al niño a ver televisión: el placer de escapar de la realidad mediante el mundo de fantasía ofrecido por el medio; la posibilidad de obtener información útil para su vida cotidiana; y la utilidad social que ofrece el medio para relacionarse con los demás (Schramm, Lyle & Parker, 1961, citados por Farné, 2008).

Elihu Katz y David Foulkes (1962) reforzaron la teoría sobre el uso de los medios como un escape, pero directamente relacionado con la situación y las circunstancias en las que se produce el contacto con el medio, antes que con la

naturaleza misma del contenido, relativizando de paso las consecuencias directas que el mensaje puede tener sobre el individuo:

The more subtle problem is to specify exactly the way in which particular patterns of exposure feed back to particular social roles, whether the feedback is functional or not, and whether it is a consequence of exposure per se or exposure to particular content (Katz & Foulkes, 1962, p. 385).

Tipologías sobre la gratificación

Joseph Thomas Klapper (1963), en un intento por extender los alcances de los estudios, subrayó la necesidad de entender más la consecuencia del uso del medio que el uso mismo, argumentando que aquellos estudios concentrados en establecer los hábitos de consumo (usos) y las preferencias de contenidos manifestadas por parte de las audiencias (gratificaciones) no podrían ser considerados hallazgos relevantes al amparo del análisis funcionalista, pues se quedaban simplemente en el rango de usos y gratificaciones observados y medidos, sin tener en cuenta las consecuencias y las repercusiones derivadas del contacto de los individuos con los medios. Este precursor en el estudio de los efectos sociales buscó entonces reivindicar el rol social y el papel desempeñado por el usuario de medios:

Early exposures to a particular type of media material are expected to lead to certain gratifications for the audience member; these gratifications are expected to modify the attitudes he brings to later exposures; and these new attitudes are in turn expected to modify the functions which the communication serves for him. In short, study plans of this type conceptually restore the audience member to his rightful place in the dynamic, rather than leaving him in the passive, almost inert, role to which many older studies relegated him (Klapper, 1963, pp. 526-527).

Harold Mendelsohn (1964) adjudicó funciones a la radio, según su uso, a lo largo del día de una persona: compañía, división del tiempo, cambios de ánimo,

aliciente para la soledad o el aburrimiento, información útil, involucramiento parcial en eventos (convocatorias) y apoyo a la interacción social (Mendelsohn, 1964, citado por Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

Walter Gerson (1966) introdujo la importancia de analizar la raza dentro de las variables demográficas para comprender las diferencias en el uso de los medios, especialmente de la televisión por parte de adolescentes. En este mismo sentido, B.S. Greenberg y J.R. Dominick (1969) concluyeron que la raza y la clase social resultaban factores determinantes para predecir cómo jóvenes y adolescentes usaban la televisión como una fuente informal de aprendizaje (Greenberg & Dominick, 1969, citados por Ruggiero, 2000).

La función de los medios

Desde los años 70, los estudios sobre Usos y Gratificaciones estuvieron más enfocados a indagar por el tipo de función cumplida por el medio, a partir de la gratificación obtenida por parte de la audiencia, antes que a seguir profundizando en los hábitos de consumo y las preferencias alrededor de los contenidos, según el tipo de usuario. Como reconocían Katz, Gurevitch y Haas:

Each medium seems to offer a unique combination of: (a) characteristic contents (at least stereotypically perceived in that way); (b) typical attributes (print vs. broadcasting modes of transmission, iconic vs. symbolic representation, reading vs. audio or audio-visual modes of reception); and (c) typical exposure situations (at home vs. out-of-home, alone vs. with others, control over the temporal aspects of exposure vs. absence of such control). The issue, then, is what combinations of attributes may render different media more or less adequate for the satisfaction of different needs (Katz, Gurevitch y Haas, 1973, citados por Katz, et al., 1974, p. 514).

Durante esta década, dos categorías de análisis alrededor de Usos y Gratificaciones fueron establecidas. Primero la creación de tipologías de las gratificaciones que podían ofrecer los medios, basadas en las relaciones que

éstos establecían con las personas. Segundo, se buscaron explicaciones al modo en que la gente interactúa con los medios con el fin de satisfacer sus necesidades humanas.

El pionero de esta segunda corriente es el sociólogo y comunicólogo británico Denis McQuail quien, a manera de ilustración, planteó en 1972 cuatro motivaciones de los televidentes frente a un tipo de contenido específico como los programas de televisión tipo concurso: autoevaluación, interacción social, emoción y educación.

Junto a Blumler y Brown, McQuail propuso un modelo de interacción personal con el medio a partir de cuatro gratificaciones: 1. Diversión (escape de la rutina o de los problemas); 2. Relaciones personales (compañía, utilidad social); 3. Identidad personal (auto referencia, exploración de la realidad, refuerzo de los valores); 4. Vigilancia (estilos particulares de búsqueda de información) (McQuail, Blumler & Brown, 1972, citados por Lull, 1997).

Alan Rubin identificó seis motivos que justifican porqué los niños y los adolescentes consumen televisión: aprendizaje, hábito/pasatiempo, compañía, escape, excitación y relajación, encontrando en la edad el motivo correlativo más importante. Encontró además que el consumo televisivo se relacionaba negativamente con los contenidos informativos y positivamente con una afinidad por el consumo de comedias (Rubin, 1996, p. 565).

En 1974, Elihu Katz y Jey Blumler publicaron *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, libro convertido hasta ese momento en un compendio de los principales postulados teóricos alrededor de la tradición de los estudios sobre Usos y Gratificaciones. Katz y Blumler esbozaron los enfoques principales de esta corriente según sus objetivos: explicar cómo la gente utiliza los medios para gratificar sus necesidades; entender los motivos de la conducta mediática; identificar funciones y consecuencias derivadas de las necesidades, los motivos y la conducta. Propusieron además que



los estudios sobre Usos y Gratificaciones se ocupan principalmente de 1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) las necesidades que generan 3) expectativas respecto de 4) los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a 5) esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades), lo que resulta en 6) gratificaciones de la necesidad y 7) otras consecuencias:

Algunas de estas investigaciones comienzan especificando necesidades y luego intentan hallar el grado en que ellas quedan gratificadas por los medios o por otras fuentes. Otras toman como punto de partida las gratificaciones observadas y luego intentan reconstruir las necesidades que son gratificadas. Otras enfocan los orígenes sociales de las expectativas y gratificaciones del público (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1985, pp. 134-135).

En este mismo compendio, el sueco Karl Erik Rosengreen presentó su propio paradigma visualizado sobre Usos y Gratificaciones. Sostuvo que las necesidades biológicas y psicológicas de la persona constituyen el punto de partida teórico para desentrañar el complejo derrotero hacia la gratificación. Así, estas necesidades generan problemas percibidos y sugieren soluciones que motivan el contacto con los medios masivos e inspiran otras formas de actividad social que luego satisfacen o no la necesidad. (Rosengreen, 1974, citado por Lull, 1997, pp. 128-129). No obstante, el contacto del individuo con el medio se da bajo la influencia de una serie de factores individuales y sociales que fueron reconocidos por Rosengreen pero que no fueron explicitados en su paradigma visualizado.

Siguiendo esta línea, los norteamericanos Philip Plamgreen y J.D. Rayburn (1979) subrayaron la necesidad de indagar por factores que resultan determinantes para las personas, tales como la propia disponibilidad de acceso a los medios, sus rutinas de trabajo y posibles constreñimientos sociales. Argumentaron que el reto principal de los investigadores consiste entonces en integrar los roles desempeñados por las gratificaciones y por otros factores de



importancia en la búsqueda de una teoría general sobre el consumo de los medios (Ruggiero, 2000).

De vuelta a los dilema conceptuales

Para la década de 1980, la tradición de estudios sobre Usos y Gratificaciones volvió a encontrarse con un dilema de orden conceptual: mientras que diez años atrás sus críticos la acusaban por la ausencia de un cuerpo paradigmático sólido, ahora el problema era la proliferación de marcos teóricos, fórmulas y propuestas, la mayoría de ellas provenientes de la sociología funcionalista y de la psicología social.

La unificación de una base teórica, entonces, surgió como demanda para consolidar el valor académico de una corriente que había conseguido ya la atención y el reconocimiento de académicos e investigadores. Estas revisiones y nuevas preguntas de investigación abonaron el terreno, además, para la construcción de la tercera corriente de investigación alrededor de las audiencias: los Estudios Culturales.

Desde la génesis de su construcción paradigmática formal, la corriente sobre Usos y Gratificaciones tuvo en cuenta la necesidad de distinguir y sistematizar los contextos, tanto individuales como colectivos, psicológicos y sociales en los que se enmarcaban los estudios y se generaban las relaciones de contacto entre los medios y las audiencias.

No ocurrió así por el lado de la definición de las expectativas creadas por parte de las audiencias alrededor de los contenidos de los medios, donde se presentaron dos tendencias: 1. La clasificación subjetiva de tales expectativas en correspondencia con los sentimientos y las percepciones manifestadas por las propias audiencias; 2. La clasificación de los usos de los contenidos según el establecimiento de unas categorías de clasificación por parte del investigador. Este fue un problema que encontró una alternativa de solución con la

incorporación del modelo “*expectancy-value-approach*”, introducido por Philip Palmgreen y J.D. Rayburn:

Indeed, the concept of audience expectations concerning the characteristics of the media and potential gratifications to be obtained is essential to the uses and gratifications assumption of an active audience. If audience members are to select from among various media and non media alternatives according to their needs, they must have some perception of the alternatives most likely to meet those needs (Palmgreen & Rayburn, 1984, p. 538).

Palmgreen y Rayburn distinguieron entre los conceptos de gratificación vista o creencia (expectativa) y gratificación obtenida. El primero se refiere a la posibilidad subjetiva que determinado producto mediático tiene como atributo particular, en tanto la gratificación obtenida, en sentido abstracto, no constituye un atributo del medio como tal sino que es el resultado provocado en la audiencia a nivel cognitivo, afectivo o de respuesta tras el contacto con el medio:

The model is a process one, which states that the products of beliefs (expectations) and evaluations influence the seeking of gratifications, which influence media consumption. Such consumption results in the perception of certain gratifications obtained, which then feed back to reinforce or alter an individual's perceptions of the gratification-related attributes of a particular newspaper, program, program genre, or the like (...) The model postulates that evaluations, on the other hand, are not affected by perceptions or gratifications obtained. That is, we should not find that the more a gratification is perceived to be obtained, the more positively evaluated is the associated media attribute. Evaluations are viewed instead as relatively stable elements that are the products of an individual's needs and value system (Palmgreen & Rayburn, 1984, p. 540).

Una combinación de Usos y Efectos

Otro aporte importante en el desarrollo metodológico y paradigmático de la corriente sobre Usos y Gratificaciones tuvo lugar con la propuesta del sociólogo sueco Sven Windhal de fusionar los estudios centrados en la persona (propios de Usos y Gratificaciones) y los estudios centrados en los contenidos de los medios (propios de la corriente sobre los Efectos). Como reconoce Rubin:

Una de las semejanzas más importantes es que tanto usos como efectos buscan explicar los resultados y las consecuencias de la comunicación de masas, como pueden ser las actitudes individuales o las percepciones (ej: aculturación), los cambios de comportamiento (ej: dependencia) y los efectos sociales (ej: lagunas de conocimiento): aunque los usos y gratificaciones lo hacen, también reconocen el potencial de las iniciativas y de la actividad de la audiencia (Rubin, 1996, p. 567).

Windhal (1981, citado por Ruggiero, 2000, p. 8) acuñó el término “*Conseffects*” como un aporte para identificar e integrar los hallazgos provenientes de ambas escuelas, en donde se cruzan las variables tanto del público como de los medios y sus contenidos, argumentando que:

- a. Las percepciones sobre los medios y las expectativas guían el comportamiento de las personas.
- b. Además de las necesidades, la motivación es derivada de intereses y de constreñimientos expuestos externamente.
- c. Existen alternativas funcionales para el consumo de los medios.
- d. El contenido de los medios juega un papel importante en los efectos.

Estas consideraciones le permitieron a Windhal, además, proponer una revisión del paradigma sobre la audiencia activa que tanto atrajo a los investigadores sobre Usos y Gratificaciones durante la década de 1970, argumentando que “the notion

of activeness leads a picture of the audience as superrational and very selective, a tendency which invites criticism” (Windhal 1981, p.176, citado por Ruggiero, 2000).

De hecho, Blumler reconoce que resulta muy vago poder pensar en un solo criterio alrededor de la llamada actividad de la audiencia, que puede ser interpretada de varias maneras:

This has not been seriously attempted so far for three main reasons. First, the notion of the “active audience” has conflated an extraordinary range of meanings, including those of *utility* (mass communication has uses for people), *intentionality* (media consumption is directed by prior motivation), *selectivity* (media behavior reflects prior interests and preferences), and *imperviousness to influence* (Bauer’s 1964, “obstinate audience”). Thus, little attention has been paid to the tasks of sorting out these distinct meanings, pondering their separate implications for other media phenomena, and finding ways of operationalising them as empirical tools. Second, the active audience has been treated as an either/or matter; either, in the company of uses and gratifications scholars, you regarded the audience as active, or, with other scholars, you relegate it to a more passive or reactive role. Consequently, the possibility of treating “audience activeness” as a variable was overlooked. Third, it was not appreciated that some media might invite more, or less, audience activity than others (Blumler, 1979, p. 13).

Para el caso de la comunicación generada en épocas electorales, Jack M. McLeod y Lee B. Becker propusieron también un modelo de transacción entre las corrientes sobre Efectos y Usos y Gratificaciones, según el cual la gratificación puede actuar como un suplemento de la exposición mediática en los casos en que se explican efectos políticos como la precisión temática y el interés por una determinada campaña. Revelaron también la existencia de efectos de interacción de gratificaciones mediáticas y de exposición debido a que la mayoría de

gratificaciones actuaba como frenos para el establecimiento de la agenda-setting (McLeod & Becker, 1974, citados por Rubin, 1996, p. 571).

Recientes investigaciones longitudinales sobre “Usos y Efectos” han logrado mostrar con cierto detalle cómo el uso de los medios en contextos particulares trae consecuentes efectos también de tipos particulares, los cuales a su vez generan un uso particular del medio y, en consecuencia, interminables espirales sobre usos y efectos. Como sugiere Rubin:

Nosotros personalmente sugerimos que el proceso de usos y efectos fluye a lo largo de las gratificaciones buscadas, a través de las actitudes y hasta llegar a la intención de conducta, exposición selectiva de media (sic) y mensaje, atención al contenido durante su consumo y participación en dicho contenido. A partir de la participación se realizarían los efectos cognitivos, afectivos o de conducta (Rubin, 1996, p. 572).

La teoría sobre la dependencia de los medios

Este tipo de hallazgos en la combinación de Efectos y Usos y Gratificaciones le dio cuerpo a la teoría sobre el sistema de dependencia de los medios de comunicación, “*Media-System-Dependency*”, desarrollada por la canadiense Sandra Ball-Rokeach y el norteamericano Melvin De Fleur. La tesis, asumida desde una visión más sociológica que psicológica, sostiene que la influencia de los medios es determinada por una compleja cadena de interrelaciones, a nivel micro y macro, que involucran a los propios medios, a sus audiencias y la propia sociedad. “It is through taking these sets of variables into account individually, interactively and systematically that a more adequate understanding of mass communication effects can be gained” (Ball-Rokeach & De Fleur, 1976, citados por Ball-Rokeach, 1985, p. 485).

De acuerdo con su teoría, el deseo individual de obtener información proveniente de los medios es la variable primaria que explica porqué los mensajes de éstos tienen efectos de carácter cognitivo, afectivo o variable. La dependencia

de los medios será más alta en cuanto el deseo de satisfacción del individuo recae mayormente en la información proveniente del sistema de los medios:

We define media-system dependency as a relationship in which the capacity of individuals to attain their goals is contingent upon the information resources of the media system-those resources being the capacities to (a) create and gather, (b) process, and (c) disseminate information. Our present analysis focuses upon information in the form of messages disseminated by the media-the natural units of media presentations, such as a story, film, book, or program. We focus on the message dissemination resource, because we assume that the average individual, as opposed to groups and organizations, does not come into direct contact with media information creators, gathers, or processors (Ball-Rokeach, 1985, p. 487).

Rubin y Windhal, por su parte, validaron el modelo de la dependencia al incluir las gratificaciones vistas por la audiencia como un componente interactivo con la dependencia de los medios. La combinación de gratificaciones vistas y la dependencia socialmente determinada producen en consecuencia los efectos de los medios (Rubin y Windhal, 1986, citados por Ruggiero, 2000).

Críticas, revisiones y nuevos paradigmas

Aunque las teorías sobre Efectos y Usos y Gratificaciones tuvieron un origen y un desarrollo conceptual y empírico en las escuelas norteamericanas de la psicología y la sociología, contagiando luego a las escuelas británicas y al oeste europeo, su implementación, revisión y crítica han trascendido las fronteras de sus impulsores originales.

En Japón, por ejemplo, los estudios relacionados con Usos y Gratificaciones han recibido serios cuestionamientos y puntos de relativización, pues el uso "individual" del medio es visto como menos importante frente a los factores sociales que afectan más la decisión del consumo y su interpretación desde las implicaciones sociales del uso de los medios. También se ha invocado

que analizar al “individuo” es menos importante que analizar el “estado social” en el que éste se desempeña. Incluso se ha criticado la falta de un acuerdo sobre los significados de palabras claves como uso, gratificación, necesidades, motivaciones, marcos sociales y psicológicos. Hasta la metodología más recurrente de medición de las auto-respuestas otorgadas por el individuo han sido materia de sospecha por considerar que se puede incurrir en la categoría de las respuestas “políticamente correctas”.

La crítica metodológica ha abarcado, además, las tipologías auto-creadas por el individuo cuando se le indaga por su relación con los medios y la propia clasificación de las tipologías de las personas. También se han cuestionado las bases para la construcción de las teorías motivacionales, las teorías rituales y las teorías instrumentales acerca del uso de los medios. Todos estos aspectos son importantes al momento de considerar una teorización sobre Usos y Gratificaciones que explica y predice el consumo de los medios basada en variables sociales, psicológicas y estructurales (Ruggiero, 2000).

Pese a los recurrentes y periódicos cuestionamientos de los que ha sido objeto, y al igual que en el caso de la tradición de estudios sobre los Efectos, la corriente sobre Usos y Gratificaciones permanece aún con la vigencia académica-investigativa que le otorga su amplio cuerpo paradigmático y metodológico, y se ha convertido en un referente importante para indagar por las nuevas relaciones de consumo y las preferencias de las audiencias alrededor de sistemas mediáticos de convergencia contenidos en los llamados nuevos medios, digitales o interactivos, como veremos más adelante.

Investigación sobre audiencias: de las ciencias sociales a los estudios humanistas

Si las tradiciones de estudio alrededor de los Efectos y Usos y Gratificaciones pueden ser clasificadas sin ambages en la categoría de las ciencias sociales, donde inicialmente la psicología, la psicología social y la sociología jugaron papeles relevantes, son los postulados de carácter humanista los que distinguen las primeras conceptualizaciones alrededor de las audiencias desde la llamada Crítica Literaria y los análisis enmarcados en la corriente denominada Estudios Culturales.

Realizando un análisis paralelo entre las corrientes de investigación, podríamos afirmar que si la tradición sobre los Efectos inspiró en gran medida la creación de un cuerpo conceptual sólido alrededor de Usos y Gratificaciones, también podría decirse que la Crítica Literaria fue un referente importante para la construcción paradigmática del análisis sobre las audiencias hecho desde la extensa ventana de los denominados Estudios Culturales.

Si los estudios que se concentraron en analizar los efectos y los usos y gratificaciones tuvieron su génesis en las escuelas norteamericanas y luego se expandieron hacia Europa, la corriente alrededor de la Crítica Literaria (por lo menos la referida en el siglo XX a los estudios concentrados en las audiencias) y los Estudios Culturales tuvieron su origen en escuelas europeas y luego expandieron su alcance hacia Estados Unidos y Latinoamérica.

Podríamos reclamar además que, haciendo un análisis transversal de los estudios, la corriente alrededor de los Efectos encuentra ciertas similitudes y correspondencias con los postulados de la Crítica Literaria (por lo menos desde los análisis establecidos desde la estructura del contenido y su proyección sobre las audiencias), en tanto que Usos y Gratificaciones y Estudios Culturales comparten algún sentido de exploración en sus principios, que son las propias audiencias antes que la prioridad marcada sobre la naturaleza y el discurso comunicativo del contenido.

En este sentido, si Efectos y Crítica Literaria ubican en el centro de análisis el texto mediático, Usos y Gratificaciones y Estudios Culturales privilegian el contexto del proceso comunicativo, aunque tampoco en ningún caso podemos hablar de procesos exclusivos o excluyentes.

Al mismo tiempo, podríamos diferenciar que mientras las audiencias constituyen el eje central en los estudios sobre los Efectos y Usos y Gratificaciones, en el caso de la Crítica literaria y de los Estudios Culturales representan apenas uno de los aspectos en la extensa tradición de sus análisis y conceptualizaciones. La mayor diferencia entre los métodos de las ciencias sociales y los humanistas es la concepción paradigmática del análisis y su posterior interpretación.

La Crítica Literaria, normalmente, no hace una distinción metodológica entre el análisis de los datos y la subsecuente interpretación de los hallazgos adicionales. Por el contrario, busca integrar las conclusiones valiéndose de una variedad de métodos de crítica de textos lingüísticos, de teoría literaria y de retórica, principalmente, con el fin de justificar una o varias interpretaciones de la lectura analizada. Sus principales herramientas de investigación son la propia capacidad de interpretación por parte del investigador, las categorías de análisis y los trabajos literarios previamente determinados. El significado de cada elemento constitutivo es establecido con referencia al contexto del trabajo como un todo. Su significado más general puede ser establecido considerando el contexto social o histórico, o los factores psicoanalíticos, los que ofrecen claves para entender ciertos autores, lecturas u orígenes de ciertos temas literarios. El rol del lector, sin embargo, rara vez es relevado como un aspecto importante en la metodología del proceso de investigación, excepto en trabajos recientes que además han tomado diseños investigativos aportados desde la sociología, la psicología y la psicología social (Jensen & Rosengreen, 1990).

Tradición de estudios sobre la Crítica Literaria

Con la consolidación de un nuevo orden social en el siglo XX (masivo, urbano e industrializado) vino también una redefinición de la literatura como una forma de comunicación. La industrialización del libro, originada en la invención de la imprenta y su posterior implementación como mercado en un ambiente citadino, permitió ubicar a los lectores como individuos destacados en un ambiente privado y en una esfera de ocio. Surgió entonces una corriente de la Crítica Literaria que indagó por la educación de los lectores, por lo menos al punto que los lectores debían responder adecuadamente a una tradición literaria. En un sentido más claro, que los lectores deberían aprender y aprehender los efectos de la comunicación literaria.

La verificación empírica alrededor de estos efectos, sin embargo, no constituyó en esencia un gran reto para los estudios literarios tradicionales, simplemente se daban por descontados o por ignorados ante la incuestionable presencia y relevancia del análisis concentrado en el texto mismo.

Sin embargo, una buena cantidad de estudios tuvo lugar durante el siglo XX, siendo el crítico literario británico Ivor Armstrong Richards uno de los grandes impulsores de esta línea que creció con fuerza en Europa y paulatinamente fue encontrando seguidores en los Estados Unidos, hasta llegar a consolidar un cuerpo teórico alrededor de la llamada Estética, o Teoría de la Recepción.

La Crítica Literaria es apenas una de las perspectivas que han analizado la literatura a lo largo de la historia de la humanidad. Mientras que hasta el siglo XX en su ámbito de estudio predominaron los análisis y las interpretaciones subjetivas sobre los textos y las biografías de los grandes escritores, fue en el contexto de la sociedad de masas donde surgieron las escuelas teórico-críticas que, a su vez, desarrollaron métodos objetivos de análisis y de estudio alrededor de los contenidos y su consecuente repercusión sobre los lectores (Viñas Piquer, 2002).

Para los propósitos de nuestro trabajo, los lectores constituyen las audiencias investigadas. En términos generales, tres categorías de la audiencia han sido discernidas desde los estudios de la Crítica Literaria.

En la primera, extendiendo un marco histórico de análisis al papel del lector, la Estética de la Recepción (principalmente por parte de investigadores alemanes) ha examinado la transformación y transferencia histórica de los temas literarios como también las condiciones para la comprensión de la literatura. En la segunda, en un escenario similar hacia los micro-aspectos de la interacción texto-lector, ha sido manifiesta otra serie de aproximaciones literarias recogidas en la teoría de la Respuesta del Lector. Finalmente, durante las últimas décadas estudios empíricos orientados desde la psicología y la sociología sobre Recepción Literaria han crecido en Estados Unidos y Europa, dándole cuerpo formal a paradigmas concentrados en la relación establecida por los textos con sus audiencias.

En términos paradigmáticos, si la corriente acerca de los Efectos se preguntó por lo que hace el medio con la audiencia y la tradición sobre Usos y Gratificaciones indagó por lo que hace la audiencia con el medio, podríamos concluir que la premisa de la Crítica Literaria consiste en establecer qué hace la estructura de los textos literarios con los lectores, antes de qué hacen los lectores con la literatura. Se trata de una aproximación normativa a la educación de los lectores, por lo menos hasta el punto en que éstos deberían aprender respuestas apropiadas a la tradición literaria, es decir, aprender e identificar los efectos de la comunicación proveniente de la literatura (Jensen & Rosengreen, 1990).

Desde un paradigma un tanto más funcionalista que humanista, el comunicólogo y filósofo español Felicísimo Valbuena de la Fuente establece una relación entre la Crítica Literaria y las audiencias desde la consolidación de la industria editorial como medio masivo de comunicación:

¿A quién desea llegar un autor, sobre todo desde la invención de la imprenta? Al mayor número de lectores. Pero estos lectores son individuales y anónimos. ¿Quién les enseña a interpretar los textos? El sistema de enseñanza no asegura, sin más, que le van a interpretar como él/ella quiere. Ha de ser él/ella quien planifique y divida los personajes, capítulos, recursos (...) para lograr el efecto que desea en el lector. También han de ser los lectores quienes aprendan qué es lo que quiere

decir el autor, los efectos que desea lograr. Luego vendrá la crítica a decir si la obra es buena o mala, a ayudar al lector o, en muchos otros casos, a desorientarle. También realiza el autor un gran esfuerzo en la fase de creación, que puede resultar muy rentable en la fase de difusión (...) El papel principal lo tiene el autor o planificador y sólo recientemente, y por los fracasos que la realidad introduce, están los estudiosos queriendo averiguar las raíces de los «caprichos» del público. Incluso, ¿por qué negarlo?, los intereses comerciales cada vez quieren saber más sobre los gustos literarios del público (Valbuena de la Fuente, 1997, p. 4).

Para Denis McQuail, sólo hasta finales del siglo XVI puede hablarse con propiedad de un público lector, entendido como el conjunto de individuos dispuestos y deseosos de comprar, leer y coleccionar libros con fines particulares. Pero la masificación del fenómeno lector sólo alcanza a ser plausible hasta finales del siglo XIX, cuando los propios productos editoriales, a razón de los desarrollos tecnológicos de la imprenta, comenzaron a ser más abundantes y a reducir su precio, alcanzando más lectores y más heterogeneidad en los temas y los tópicos de lectura (McQuail, 2000, p. 434).

Antecedentes a los estudios sobre las audiencias lectoras

La escuela del Formalismo Ruso, considerada la primera teoría literaria del siglo XX, constituye un antecedente importante para la tradición de los estudios sobre las audiencias desde los paradigmas de la Crítica Literaria.

Interesado inicialmente por las manifestaciones de la vanguardia artística, el formalismo reaccionó contra la denominada cultura decadente burguesa y contra los llamados poetas simbolistas, y reclamó el análisis literario a la luz de una actitud científica y objetiva, desde un método de verificación empírica basado en el análisis objetivo del texto, de sus recursos y de las técnicas lingüísticas con las que ha sido construido, con el fin de establecer categorías objetivas de lo que puede ser considerado, en esencia, un escrito literario.

El Formalismo Ruso no alcanzó a prosperar más allá de la década de los años 20, no sólo por la rigidez de sus planteamientos sistémicos, sino porque su dedicación exclusiva a la construcción del texto literario, sin tener muy en cuenta el contexto, lo enfrentó a una realidad histórica, económica y política muy particular. Como advierte Viñas Piquer:

Los formalistas tuvieron problemas porque postulaban un interés exclusivamente artístico en un momento en que las circunstancias histórico políticas en Rusia (tras la revolución de 1917) exigían el compromiso del intelectual con el partido comunista. Resultan obvias las diferencias de enfoque entre la escuela formalista, que busca las leyes que siguen los procedimientos artísticos, y el Marxismo, que quiere describir y demostrar la interacción entre la obra de arte y la sociedad en un momento determinado de la historia (Viñas Piquer, 2002, p. 358).

Pero las críticas al enfoque formalista ruso no provinieron exclusivamente desde el campo social o político. Los agudos cuestionamientos a su interés por implementar un análisis puramente objetivo y sistémico del proceso creativo, desdeñando otros factores importantes desde la estética y la poética, provinieron de teóricos literarios relevantes como Mijail Bajtin:

La insatisfactoria posición científica de tales aportaciones viene determinada en última instancia por la postura errónea, o en el mejor de los casos confusa, en relación con el método de la poética, concebida en ellas como oposición a la estética general filosófica sistemática. La actitud negativa frente a la estética general, el rechazo de principio al papel orientador de ésta, es el pecado general de la ciencia del arte en todos sus dominios, pecado cometido ya en la cuna de esa ciencia. La ciencia del arte se define frecuentemente por antítesis a la estética filosófica, completamente acientífica. Los trabajos contemporáneos sobre poética tienden a constituir un sistema de razonamientos científicos acerca de un

mismo arte –en este caso el arte literario- independientemente de los problemas de la ciencia del arte en general (Bajtín, 1991, p. 15).

Probablemente el único reconocimiento hecho por Bajtín a la escuela científicista del formalismo ruso haya sido, por lo menos, su esfuerzo por sistematizar y objetivar, mediante un método de análisis, todo lo que hasta ese momento había sido especulación, interpretación subjetiva y concepto individual en la tradición de la Crítica Literaria.

La extinción de la escuela formalista rusa hacia 1930 dejó sembrada la semilla para la consolidación de la escuela estructuralista checa, que a través del Círculo Lingüístico de Praga recogió postulados de los inspiradores del formalismo ruso y amplió el marco sistémico del análisis más allá del texto, considerando también otro tipo de manifestaciones próximas al lenguaje, exigiendo la atención a factores extraliterarios y poniendo el análisis de la literatura en el campo de las estructuras y de las funciones. Para esta corriente de interpretación literaria, la función comunicativa orienta el lenguaje hacia su significado mientras que la función poética orienta el lenguaje hacia el signo mismo, es decir, hacia el significante. (Viñas Piquer, 2002, p. 379 y 381).

Jan Mukarovsky, la figura más destacada del estructuralismo checo, llevó el análisis de la obra literaria más allá de los factores propiamente textuales, considerando otro tipo de condiciones extraliterarias como los momentos históricos de su recepción, para llegar a comprender la función social desempeñada por el texto desde un paradigma muy asociado con la semiología, al reconocer que el arte es también un hecho ideológico que debe integrarse en un contexto social y ser comprendido desde la función comunicativa que se evidencia también en el análisis del proceso de recepción:

Ante todo, la obra artística misma no es, de ninguna manera, un ente permanente: con cada cambio en el tiempo, en el espacio o en el medio social, varía la tradición artística actual, a través de cuyo prisma está



percibida la obra; y bajo la influencia de estas variaciones cambia también el objeto estético que corresponde, en la conciencia de los miembros de una colectividad determinada, al artefacto material, es decir a la creación del artista. En consecuencia, aunque una obra determinada esté valorada positivamente en dos épocas diferentes, el objeto de la valoración resulta ser cada vez otro objeto estético, es decir, en cierto sentido otra obra de arte (Mukarovski, 1977, p.81, citado por Viñas Piquer, 2002, p. 383).

Otra escuela de la crítica literaria que merece mención desde la perspectiva de las audiencias es la llamada estilística literaria²⁰, que nace en Alemania después de la primera guerra mundial y se concentra en el uso artístico o estético del lenguaje, tanto en la obra literaria como en el lenguaje común, en sus expresiones individuales y colectivas, y en los efectos que ese uso del lenguaje pretende lograr en el lector. Aunque su punto de partida es el análisis lingüístico-formal, su centro de estudio es el conjunto de elementos que se salen de lo estrictamente formal del texto, considerados como desvío, que terminan llamando la atención del crítico-lector, quien a su vez ofrece su particular interpretación del texto valorando especialmente su originalidad. “En cuanto a los aspectos relativos a la recepción, hay que decir que éste es un aspecto fundamental en el estudio de los efectos que el desvío o la innovación (señalada y advertida en el texto) han producido en el lector” (Viñas Piquer, 2002, p. 388).

La Crítica Literaria y la Escuela de Frankfurt

Desde una perspectiva mucho más sociológica, política y económica que puramente artística, una de las manifestaciones de la Crítica Literaria encontró también en algunos autores de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, como

²⁰ La Estilística nace formalmente en 1905 con la obra *Principios de Estilística* del lingüista suizo Charles Bally, pero su enfoque es puramente lingüístico. La estilística propiamente literaria surge con los trabajos de los alemanes Karl Vossler, Leo Spitzer y Helmut Hatzfeld. Dentro de las categorías estilísticas, Viñas Piquer distingue la estilística descriptiva de Bally, la estilística idealista o genética, la estilística estructuralista, la estilística generativista y la estilística de la escuela española, liderada en la década de 1940 por Amado Alonso, Dámaso Alonso y Rafael Lapesa. (Viñas Piquer, 2002).

Theodor Adorno y Walter Benjamín, un modo de análisis literario desde una concepción marcadamente social, que se preocupó por analizar y denunciar la relación del texto con el lector como un producto más de las circunstancias desde el paradigma de la relación dominación-burguesía-trabajo-producción-clases sociales. Como sostiene Aldana:

De esa posición resulta fácil prever entonces el carácter condenatorio que para ciertas obras se podrá dar si ellas contrarían los principios que la crítica defiende dentro del panorama de la vida humana y su sociedad, y los problemas en que los críticos de ese sistema se ven abocados cuando obras de autores reconocidos universalmente como activistas del marxismo resultan siendo productos artísticos defensores de un orden regresivo o de una sola clase social (Aldana, 1977, p. 92).

Como antecedente a esta visión social y política de la literatura por parte de los teóricos críticos alemanes está el trabajo del húngaro Georg Lukács quien, mediante la interpretación de los elementos literarios bajo la lupa del realismo y de una concepción marcadamente comunista, realiza desde su *Teoría de la Novela* (escrita en 1916 y publicada en 1920) un análisis de los contenidos de la novela burguesa como reflejo del mundo social y económico de la época (Jung, 2004).

Para Eric Maigret, desde la interpretación de Lukács, “los héroes novelescos de Flaubert o Balzac habitan un universo degradado, dislocado, carente de valores, que no hace sino remitir al vacío del mundo mercantil desertado por el arte” (Maigret, 2005, p. 113).

Una particular versión de la Crítica Literaria, socialmente crítica, tuvo lugar en Estados Unidos, especialmente en el sur del país, donde surgió el llamado *New Criticism*²¹, que no constituyó formalmente una escuela doctrinal de pensamiento,

²¹ El New Criticism no surge en las reconocidas universidades del norte de los Estados Unidos sino en modestos centros educativos del sur predominantemente conservadores. De allí que uno de sus principios haya sido también la defensa de la vida rural, en contraposición al desarrollo industrial y urbano tan característico del norte del país. Su principal teórico fue el poeta y ensayista John Crowe Ransom, quien

como la de Frankfurt, pero que sí declaró una preocupación por las denominadas “calamidades de la urbanización y la comercialización” (Viñas Piquer, 2002, p. 397), como consecuencia del desarrollo capitalista urbano y de un mundo dominado por la ciencia, ante el cual declararon la necesidad de impulsar una poesía que permitiera llegar al conocimiento a través del intelecto y la emoción.

Los *new critics* se rebelaron también contra una interpretación sistémica y unívoca de la poesía, reclamando mayor atención al contexto global en el que se produce la obra, a su análisis como un conjunto de influencias con un nivel altamente connotativo antes que denotativo.

Un poco más lejos de las interpretaciones políticas, sociales y económicas, y mucho más cerca de la relación literatura-audiencia, encontramos el trabajo del británico Ivor Armstrong Richards quien es considerado, junto con T.S. Elliot, uno de los inspiradores más importantes del llamado *New Criticism* norteamericano. Para Richards, crítico de la Universidad de Cambridge, es posible hablar de un efecto psíquico de la poesía como una vía de escape sentimental por parte del artista, quien contribuye a su vez al escape sentimental por parte del lector, como señala Viñas:

No le interesaba demasiado la cuestión de si se estaba ante una buena o mala obra de arte; lo que realmente le importaba era el efecto que la obra provocaba en el interior del espectador, un efecto que él concebía como una especie de equilibrio espiritual. No se preocupaba por el poema como estructura objetiva analizable, sino por la mente del lector. Su crítica, basada en el estudio de la literatura como una especie de higiene mental, era casi una neurología (Viñas Piquer, 2002, p. 398).

En su análisis semántico de la relación texto-lector, Richards llegó a proponer una modelación de los impulsos como forma de descubrir y explicar el equilibrio interior

publicó en 1941 la obra más importante de su modo de pensamiento, que le daría el nombre a este grupo de intelectuales: *The New Criticism*.



generado como resultado del contacto vivencial con los sentimientos humanos revelados por la poesía. Planteó en consecuencia la posibilidad de una interpretación polisémica del lenguaje literario a partir de la vivencia y la aproximación de cada lector comprometido e involucrado con el texto. Como sostiene el crítico literario británico Terry Eagleton:

Desde esta perspectiva, el texto acaba siendo una especie de mediador (de *médium*), un vehículo que posibilita el paso de una experiencia determinada desde el autor al lector, de modo que autor y lector acaban viviendo exactamente la misma experiencia. Existe, por tanto, una estrecha relación, no una separación, entre autor-texto-lector (Eagleton, 1993, p.65, citado por Viñas Piquer, 2002, p. 400).

Crítica Literaria, ciencias sociales y estudios humanistas

Durante el siglo XX, la extensa y variada gama de paradigmas analíticos alrededor de la Crítica Literaria se vio enriquecida en el terreno de las ciencias sociales por la sociología²² y la psicología²³, mientras que en el campo

²² En el campo de la sociología se destacan dos corrientes: la Sociología de la Literatura, que se enfoca principalmente en el estudio de los efectos de la obra sobre la sociedad, y la Crítica Sociológica, que toma la sociedad como punto de partida para analizar su repercusión e influencia en las obras de arte. De esta probablemente sea la crítica marxista la de mayor influencia y protagonismo durante el siglo XX, pues trasciende la descripción de los fenómenos literarios analizados y se concentra en provocar un compromiso ideológico, en procurar un cambio y despertar una reacción social. Se destacan en esta corriente los trabajos del húngaro Georg Lukács, de los alemanes Theodor Adorno y Walter Benjamín desde la Escuela de Frankfurt, del franco-rumano Lucien Goldman y del ruso Mijail Bajtin, quien retoma los trabajos de la escuela formalista rusa de comienzos de siglo, pero desde una perspectiva eminentemente sociológica y política en el análisis y la interpretación de la poesía.

²³ Se destacan en esta corriente los trabajos fundamentados en el psicoanálisis de Sigmund Freud, que indagan tanto por los motivos de la psiquis que llevan al autor literario a expresar sus emociones a través del escrito, como al lector a sentirse atraído por algún tipo de género específico, cuyo contenido actúa a nivel del subconsciente como un detonador de sus emociones. Además de Freud, quien relaciona la creatividad artística con la manifestación de deseos inconscientes y frustraciones internas, se destacan también los trabajos del suizo Carl Gustav Jung (promotor del inconsciente colectivo) y del francés Jacques Lacan, para quien el psicoanálisis abarca tres órdenes básicos: el simbólico, donde actúa poderosamente el lenguaje, el imaginario y el real (Viñas Piquer, 2002, p. 549).

humanista sobresalen los aportes provenientes de la filosofía, la semiótica²⁴ la retórica y la lingüística.

En estos dos últimos campos el análisis literario fue objeto importante de estudio para la corriente del estructuralismo francés, a través de los métodos de la lingüística de Ferdinand de Saussure y la nueva crítica de Roland Barthes, métodos que buscaron ser aplicados no sólo a la literatura sino a un vasto escenario de las expresiones culturales posmodernas (Barthes et al., 2002).

Dentro de esta corriente estructuralista, que estuvo más centrada en el análisis del discurso que en el rol de la audiencia lectura, sobresale igualmente Gerard Genette, reconocido como uno de los inspiradores de la narratología, y cuyo estudio formal de las técnicas narrativas buscó convertirse en un instrumento objetivo para descifrar aspectos relevantes de la obra literaria, especialmente en aquellos relatos que entrañan una estructura narrativa compleja.

²⁴ Destacamos aquí los aportes de la semiótica soviética iniciada con el formalismo ruso, continuada luego por la escuela de Marr con Roman Jakobson, la escuela de Tartu cuyo máximo representante es Yuri Lotman, creador de la teoría semiótica de la cultura, y finalmente la conocida como escuela de Bajtin, en reconocimiento a su inspirador Mijail Bajtin.

En los aportes semióticos al análisis literario también se reconoce el trabajo del italiano Umberto Eco quien, al proponer integrar el estudio global de la cultura como un fenómeno semiótico, advierte que un proceso de comunicación sólo se realiza cuando existe un código, entendido éste como un sistema de significación que reúne entidades presentes y ausentes y cuya significación sólo requiere que el código establezca una correspondencia entre lo que representa y lo que es representado (Eco, 1995). En su análisis literario Eco considera la literatura como un elemento fundamental para mantener en ejercicio a la lengua como patrimonio colectivo, aunque reconoce también la importancia de la interpretación particular del texto. “La lectura de las obras literarias nos obliga a un ejercicio de fidelidad y de respeto en el marco de la libertad de la interpretación” (Eco, 2002, p. 12).

En consonancia con Eco y dentro del análisis semiótico del texto artístico, Jenaro Talens señala también los tres niveles de funcionamiento de los signos: sintáctico (relaciones entre los signos), semántico (significado de los signos) y pragmático, en el que se integran los elementos que remiten a la relación autor/obra, pero también a la relación obra/lector, pues tanto autor como lector funcionan simultáneamente en cuanto producidos por el discurso y en cuanto a productores de ese mismo discurso, aunque en ningún caso como personas físicas independientes (Talens, 1995, pp. 47-48).

En su ensayo titulado *Discurso del relato*, contenido en el libro *Figuras III* (1989), Genette distingue entre tres conceptos diferentes: el relato (el enunciado narrativo, el discurso oral o escrito que entraña la relación de un acontecimiento o de una serie de acontecimientos), la historia (sucesión de acontecimientos, reales o ficticios, que son objeto del discurso y sus diversas relaciones de concatenación, oposición, repetición, etc) y la narración (el acontecimiento consistente en que alguien cuente algo: el hecho de narrar tomado en sí mismo).

Para Genette, la historia y la narración sólo pueden existir a través de la mediación hecha por el relato. Pero al mismo tiempo el relato sólo podrá cumplir su función como discurso narrativo en la medida en que cuenta una historia pero también porque alguien la manifiesta, sin lo cual no llegaría a ser un discurso. En últimas, la historia y la narración no podrán existir para el lector si no es a través de la mediación de un relato. De allí que el análisis del relato (discurso) sea el resultado del estudio de las relaciones entre relato e historia, relato y narración, y entre la historia y su forma de narración. Y como instrumentos estructurales para el análisis, Genette plantea tres categorías: el tiempo (que expresa las posibles relaciones entre el relato y la historia); el modo o focalización (formas y grados de representación narrativa que detallan las relaciones entre narración y relato); y la voz (que explica la manera como la instancia narrativa se implica en el propio relato). Para Genette, las tres categorías sólo pueden ser analizadas en el relato que se convierte en el objeto concreto de contacto con el lector, en nuestro caso la audiencia (Genette, 1989).

El análisis del discurso audiovisual

Estas tres categorías estructurales propuestas por Genette en 1972 para el análisis narratológico literario fueron base importante para el posterior análisis del discurso audiovisual de autores como David Bordwell, Brian Henderson, Francois Jost y André Gaudreault. Estos dos últimos, en su libro *El relato cinematográfico. Cine y narratología* (1995), aplicaron el modelo narrativo literario para el estudio de la estructura del discurso fílmico mediante el análisis de los géneros, las épocas, las características técnicas de las realizaciones y el perfil de los directores.

En el análisis del discurso audiovisual televisivo se destaca igualmente el aporte de Jesús González Requena, quien en su libro *El discurso televisivo* (1992) explora la estructura narrativa televisiva mediante la combinación del análisis semiótico y el análisis estructuralista, para entender una nueva dimensión de los efectos del mensaje televisivo, desde un enfoque diferente a los paradigmas aportados tradicionalmente por la psicología y la sociología.

De las tres categorías, quizá sea la de modo o focalización en la que Gerard Genette reconoce a la audiencia, pues si bien indaga por los modos escogidos por el narrador para estructurar la historia, al mismo tiempo destaca el papel de quien recibe el contenido en sus aspectos perceptivos y cognitivos, así como los canales a través de los cuales el espectador percibe la información narrativa²⁵ (Cuevas, 2001).

La Estética de la Recepción

La mayoría de las corrientes anteriormente referidas alentó el regreso del análisis concentrado en el texto y en el contexto de sus formas discursivas, hasta cuando emergió a finales de los años sesenta un cambio radical en el paradigma que terminó por consolidar la importancia de la audiencia como factor fundamental. Hablamos de la corriente conocida como la Estética o Teoría de la Recepción.

El gran inspirador de esta corriente es el filólogo alemán Hans-Robert Jauss²⁶, quien el 13 de abril de 1967 pronunció en la recién inaugurada

²⁵ En la aplicación del modelo de Genette al discurso audiovisual, Francois Jost amplió el concepto sobre la focalización en el campo del análisis del relato fílmico. Propuso hablar de ocularización (relación entre lo que la cámara muestra y lo que el personaje supuestamente ve); auricularización (relación entre lo que el micrófono graba y lo que el personaje escucha) y focalización (referido al grado de conocimiento del narrador y del personaje) (Cuevas, 2001, p.p.127-128).

²⁶ En la misma corriente de Jauss, preocupada por el papel del receptor de la obra artística, se destacan también como antecedentes los trabajos del historiador del arte húngaro Arnold Hauser (*Historia social de la literatura y del arte*, 1951), el escritor francés Roger Escarpit (*Sociología de la literatura*, 1958) y el filósofo belga Arthur Nisin (*La literatura y el lector*, 1959). La Escuela de Constanza tuvo también gran inspiración en

Universidad de Constanza, Alemania, la conferencia titulada *La historia literaria como una provocación a la ciencia literaria*²⁷, convertida luego en manifiesto y en la que reclama la importancia de resaltar la recepción de los textos como elemento relevante para determinar la importancia y la repercusión de la obra literaria:

Una de sus principales aportaciones consiste en haber subrayado que las obras de arte únicamente existen dentro del marco configurado por su recepción, es decir, por las interpretaciones que de ellas se han hecho a lo largo de la historia. Esta recepción es un proceso abierto de formulación y corrección de nuestras experiencias. Su estética acentúa de manera particular la historicidad y el carácter público del arte al situar en su centro el sujeto que percibe y el contexto en el que las obras son recibidas (Innerarity, 2002, p. 9).

Para Jauss, frente al texto existen dos horizontes de expectativas: los del autor y los del lector. Estas expectativas pueden llegar a coincidir en el momento en que se publica la obra, pues ambos pueden llegar a compartir momentos históricos y circunstanciales, pero luego las expectativas podrán ser diferentes, pues las del primero permanecen en el tiempo de su escrito mientras que las del segundo irán variando según el momento histórico y las circunstancias sociales en las que se produzca su contacto con la obra. Por esto resulta importante reconstruir el tipo de preguntas a las que el texto daba respuestas en la época en la que fue escrito, porque sólo así podríamos conocer cómo interpretaba la obra el lector del pasado:

La vida histórica de la obra literaria no puede concebirse sin la participación activa de aquellos a quienes va dirigida (...) La comprensión de los

los trabajos de los filósofos alemanes Edmund Husserl, Martín Heidegger y Hans-Georg Gadamer y del polaco Roman Ingarden.

²⁷ El título original de la lectura de Jauss en 1967 era *¿Qué es y para qué propósito se estudia la historia literaria? "Was heisst und zu welchem Ende studiert man Literaturgeschichte?"*. Posteriormente Jauss revisó su trabajo y lo publicó con el título con el que se le reconoce hoy (Iglesias Santos, 1994, p.44, citado por Viñas Piquer, 2002, p. 495).

primeros lectores prosigue y puede enriquecerse de generación en generación en una serie de recepciones (Jauss, 1976, p.163, citado por Viñas Piquer, 2002, p. 504).

Según la teoría de Jauss, cuanto menos se aleja un texto de los horizontes de expectativas mayor será su carácter de entretenimiento y cuanto más se aleje mayor será su valor artístico. A este valor lo denomina “distancia estética” (Hernández-Santaolalla, 2010, p. 201).

Otro académico de la Escuela de Constanza, Wolfgang Iser, centró su análisis más en la experiencia individual de la lectura que en el ejercicio histórico social explorado por Jauss. En su obra maestra *El acto de leer: teoría del efecto estético* (1987), concibe al lector como un punto que se desplaza incesantemente por el texto en una constante interacción. Iser se refiere al “punto de vista viajero” como al proceso de interpretación de un punto específico de la lectura, pero al mismo tiempo la anticipación y la advertencia de lo que está por venir en la intención comunicativa del texto:

Expresa el doble hecho de que la totalidad del texto no puede nunca ser percibida a la vez y que, situados nosotros mismos dentro del texto literario, viajamos con él a medida que nuestra lectura avanza. Esta forma de aprehender un objeto es apropiada para la comprensión de la objetividad estética de los textos de ficción (Ricoeur, 1996, p. 882).

Esta interacción con el texto, según Iser, subraya el evidente protagonismo del acto de lectura como un proceso de creación de significado, mientras que la recepción constituye un componente central que está previsto dentro de la construcción interna de la propia textualidad. Si bien el texto guarda unas reglas intrínsecas, es el lector quien las legitima y las convalida buscando la unidad y coherencia del escrito. “El lector se convierte así en una especie de coautor: sin su participación, el texto carece de coherencia” (Viñas Piquer, 2002, p. 509).

La pragmática literaria

La Estética o Teoría de la Recepción probablemente haya constituido la corriente de la tradición de estudios sobre la Crítica Literaria más concentrada en el análisis interpretativo de la audiencia. Al margen de los estudios sobre la relación texto-lector, otras corrientes como la pragmática literaria tuvieron en cuenta la producción de significado mediante el uso del lenguaje y los principios que regulan los comportamientos lingüísticos dedicados a la comunicación, como una contrapropuesta al sistema de códigos objetivos de Saussure, considerando la interacción comunicativa entre las personas como el elemento más relevante para el análisis del efecto literario.

Dentro de la pragmática literaria se distingue la corriente dedicada al estudio de los contextos de producción y de recepción con el fin de encontrar una teoría sobre los contextos desde las particularidades de una comunicación literaria, y la corriente enfocada en determinar si la propia literatura constituye una lingüística específica y, en consecuencia, sus actos de habla contienen rasgos específicos en el marco de la teoría sobre los actos del lenguaje (Pozuelo Yvancos, 1992, p.75, citado por Viñas Piquer, 2002, p. 513).

Finalmente, entre las corrientes postestructuralistas de los estudios más recientes al amparo de la Crítica Literaria, también se han propuesto modos de interpretar las culturas cambiantes, incluyendo también la relación de éstas con los medios de comunicación. Mientras que una tendencia se mantiene fiel a la tradición de la literatura como antídoto a la cultura popular, otros investigadores han indagado por la evolución y los cambios acaecidos en la propia cultura a partir de las transformaciones y adaptaciones de la propia literatura. No obstante, se debe reconocer que el mayor interés de conocimiento de la crítica literaria ha sido el conocimiento contemplativo de los textos, más que los retos concretos para el contexto social en el que se insertan los estudios alrededor de las audiencias (Jensen & Rosengreen, 1990).

La mayoría de los estudios sobre Crítica Literaria ha sido abordada desde el análisis de la estructura del texto-mensaje, con un sentido de estructuras lingüísticas y retóricas, cuyos géneros son clasificados en estructuras hermenéuticas y estéticas. El significado en la Crítica Literaria y en la corriente sobre los Efectos tiende a ser inmanente a las estructuras del contenido.

Mientras que textos y géneros específicos se pueden prestar para diversas interpretaciones, el análisis literario parece aportar una respuesta apropiada a la tradición literaria, o puede sugerir una lectura más interna, algunas veces desde la perspectiva de un lector implicado. Desde una concepción más contemporánea de los estudios, cuando los lectores son analizados empíricamente, frecuentemente la atención está puesta en el ejercicio de una lectura individual, o en aspectos sociológicos o psicológicos generales de significado literario, más que en aspectos específicos de carácter histórico o demográfico.

En la tradición de la Crítica Literaria, el sistema social en el que la literatura es producida es presentado más como un marco abstracto de análisis, o a veces con un antecedente histórico mencionado a manera de introducción. El trabajo en los Estudios Culturales, siguiente objeto de nuestro análisis, se enfoca igualmente en el mensaje del discurso comunicativo. Al igual que la Crítica Literaria, presta especial atención al género estudiado, a las posiciones de su lector implicado y a los usos sociales asociados. Pero a diferencia de la Crítica Literaria, los Estudios Culturales no se centran en el análisis de las llamadas culturas de alto nivel, sino también en las populares. En este sentido, los contenidos de los medios son asumidos como discursos genéricamente estructurados, que resultan relevantes para las audiencias en diferentes prácticas sociales y culturales, como veremos a continuación.

Tradición sobre los Estudios Culturales

Cada una de las corrientes de estudio (tradiciones para Jensen y Rosengreen) alrededor de las audiencias de medios masivos ha estado delimitada por momentos históricos específicos.

La tradición sobre los Efectos (especialmente de los efectos directos) nace al fragor de las guerras mundiales, del auge de la propaganda política, de los absolutismos y totalitarismos (especialmente en los países europeos). La corriente alrededor de Usos y Gratificaciones encuentra su génesis en la consolidación industrial de los medios audiovisuales, en la propagación del cine, la radio y la televisión como sectores importantes en la estructura funcional del mercado mediático masivo. La Crítica literaria, la más antigua y de mayor tradición, encuentra también en el siglo XX un momento de revisión y de nuevos paradigmas gracias a la expansión del libro como medio masivo de comunicación.

Por su parte, podríamos decir que los Estudios Culturales surgen en la segunda mitad del siglo XX bajo un ambiente de particulares cambios y de transformaciones sociales, económicas y políticas; de nuevas miradas y de nuevas concepciones académicas bajo la lupa de un intento de reconstrucción y redefinición del concepto de colectividad urbana y de las relaciones sociales en la era de la posguerra²⁸.

Todd Gitlin sugiere que el auge de esta corriente proviene precisamente de su propio objeto de atención, que es el boom de la cultura popular y su importancia en las vidas de las sociedades occidentales, en especial a partir de los años 60 cuando el crecimiento económico que siguió al fin de la segunda guerra

²⁸ Si bien la mayor repercusión de los Estudios Culturales tiene lugar hacia la década de los años sesenta, Armand Mattelart y Érik Neveu ubican como antecedente importante a este movimiento la tradición de pensamiento conocida como *Culture and Society* que tuvo su auge en Gran Bretaña a finales del siglo XIX, así como los estudios sobre la literatura inglesa enfocados en el análisis sobre el papel de la literatura como vínculo, símbolo y vehículo de transmisión cultural y como elemento de resistencia frente a las amenazas provenientes del capitalismo (Mattelart & Neveu, 2004).

mundial provocó un desarrollo de los mercados y, entre ellos, el consumo de la cultura popular, especialmente entre los jóvenes:

No se trata simplemente de que el mercado de la cultura popular creciese enormemente en escala después de la segunda guerra mundial, sino que a partir de los años sesenta la juventud se ha definido a sí misma a través de sus preferencias, en especial por su preferencia por la música popular (Gitlin, 1997a, p. 77).

Para Lawrence Grossberg, Cary Nelson y Paula Treichler, los Estudios Culturales constituyen un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en ocasiones hasta contradisciplinar ("*counter-disciplinary*") que actúa en medio de la tensión de sus propias tendencias para abarcar tanto una amplia concepción antropológica como una estrecha concepción humanista del término cultura. Pero a diferencia de la antropología tradicional han crecido a partir del análisis de las sociedades industriales modernas.

En sus metodologías, los Estudios Culturales son típicamente evaluativos e interpretativos, pero a diferencia del humanismo tradicional rechazan la ecuación que equipara la cultura con la alta cultura (cultura elitista) argumentando que todas las formas de producción cultural deben ser estudiadas en relación con otras prácticas culturales y con las estructuras históricas y sociales. De este modo, los Estudios Culturales están comprometidos con el estudio de todos los rangos de las artes, creencias, instituciones y prácticas comunicativas de la sociedad (Grossberg, Nelson, & Treichler, 1992, p. 4).

Más allá de la cultura elitista

Desde la inspiración académica de su conformación, los Estudios Culturales surgen entonces como un intento por dar respuesta y por interpretar todo este entorno cultural novedoso, cambiante, retador y especialmente mediático, en medio de una sociedad de posguerra que amplía el espectro de sus preguntas más allá de lo político y lo económico, como sugiere David Viñas: "esto es lo que

hacen los estudios culturales: centrarse en el modo particular que tienen de vivir y de pensar, y de hablar, y de comportarse las múltiples culturas que coexisten en el mundo occidental” (Viñas Piquer, 2002, p. 576).

Esta multivariada en los temas de estudio se convierte precisamente en una razón de fortaleza para la expansión de los Estudios Culturales como escuela, pero al mismo tiempo constituye una debilidad que invita a su replanteamiento en la época que podríamos considerar como de declive en los años 90. Para Marjorie Ferguson y Peter Golding, esta tendencia de los Estudios Culturales a indagar por todo apunta hacia una plasticidad casi infinita con intereses que incluyen, además de la propia historia, el género y la sexualidad, la constitución de una nación y su identidad nacional, el colonialismo y el poscolonialismo, la raza y la etnicidad, la cultura popular y las audiencias, la ciencia y la ecología, la política de identidad, la pedagogía, la política de la estética y la disciplinariedad, las instituciones culturales, el discurso y la textualidad, así como la historia y la cultura global en una era posmoderna (Ferguson & Golding, 1997, p. 16).

A diferencia de las corrientes de estudio alrededor de los Efectos y Usos y Gratificaciones, que se concentraron en analizar la relación establecida entre los medios y sus audiencias, y de la Crítica Literaria que se enfocó en el análisis de la literatura y de las artes consideradas elitistas, los Estudios Culturales constituyen una escuela dedicada a un espectro variado y heterogéneo de temas de análisis e investigación, lo que no permite ciertamente establecer una delimitación clara de su campo, como advierte Inmaculada Gordillo:

La delimitación del campo epistemológico y la definición de los Estudios Culturales resulta uno de los principales escollos a la hora de abordar el tema. Las heterogéneas tendencias y enfoques, la diversidad metodológica y la procedencia desigual de los investigadores convierten el campo de la producción de los Estudios Culturales en un complejo corpus donde resulta fácil desubicarse (Gordillo, 2009, p. 131).

Incluso los Estudios Culturales llegan a plantear una reacción contra los esquemas conceptuales paradigmáticos tradicionales de la academia y las posiciones homogéneas de una ciencia determinada. En su lugar, cuestionan el racionalismo de una epistemología considerada tradicional y hacen una defensa de las interpretaciones subjetivas de las realidades sociales analizadas, tomando a veces como punto de referencia paradigmas provenientes de las ciencias sociales y en otras ocasiones reflexiones profundamente soportadas en conceptos humanistas (Jensen & Rosengreen, 1990).

Esta posición tan ecléctica, tanto de sus posiciones paradigmáticas como de sus métodos, despertó cierta desconfianza de algún sector crítico de la academia. De un lado, por la falta de una consistente reflexión teórica y epistemológica debido a la transdisciplinariedad y la cualidad de sus objetos de estudios, centrados en todo caso en los procesos interculturales. Del otro, por la falta de estudios empíricos en algunos países, como en los Estados Unidos, donde esta corriente originalmente británica despertó también simpatías y consiguió seguidores.

Su intento por articularlo todo, sin seguir disciplinariamente una corriente o los postulados de una ciencia en particular, probablemente haya llevado a los Estudios Culturales precisamente hacia su propia desarticulación hasta convertirse, como sostiene Grüber, “en uno de esos explicatodo que finalmente explican bien poco” (Grüber, 1988, p.36, citado por Viñas Piquer, 2002, p. 576).

Estudios Culturales, medios y audiencias

No obstante, y tratando de seguir las huellas de un orden paradigmático, podríamos advertir que, en el caso de los enfoques de los Estudios Culturales alrededor de la comunicación social, la gran pregunta de investigación gira en torno a cuál es la interpretación y la producción de significado que se deriva del contacto de las audiencias con los contenidos de los medios.

Si la tradición sobre los Efectos indagó qué hacen (logran) los medios con las audiencias, Usos y Gratificaciones invirtieron la pregunta hacia qué hacen las audiencias con los medios, la Crítica Literaria volvió sobre el mensaje al preguntarse qué hace la estructura de los textos literarios con sus lectores, los Estudios Culturales, en su versión más contemporánea, regresan el centro de la atención hacia las audiencias y se preguntan inicialmente cuál es su reacción y qué tipo de interpretación establecen frente a la representación que los medios de comunicación hacen de la realidad (Jensen & Rosengreen, 1990).

Si la Crítica Literaria es tradicionalmente situada en el análisis de las bellas artes (principalmente la literatura) con un sentido inmanente de elitismo en las relaciones comunicativas establecidas entre los mensajes y sus receptores, los Estudios Culturales constituyen una corriente académica que se encarga de reivindicar la exploración del significado y el sentido de la denominada cultura popular, tanto desde su producción como desde su recepción. Es por esto que manifestaciones populares como la música, el folclor y el lenguaje en sus formas cotidianas de expresión, y por supuesto en los medios de comunicación audiovisual, constituyen el centro de sus objetos de análisis:

Los periódicos y textos impresos, en general, parecían cada vez menos interesantes. Ocasionales incursiones en la novela popular o las revistas para adolescentes aparte, la abrumadora masa de atención se dirigía a la televisión popular, al cine y al video (Ferguson & Golding, 1997, p. 27).

Para Roberto Grandi, la diferencia principal entre los Estudios Culturales y otras corrientes de estudio que comparten sus mismos objetos de investigación radica en la adopción de un bricolage²⁹ de metodologías propiamente dicho, que se

²⁹ Conservamos el término originalmente publicado como "Bricolage", palabra que el diccionario español-francés/francés-español de Océano (2005) traduce como bricolaje/chapucería. Asumimos en la primera acepción un sentido figurativo de la palabra bricolaje como un modo "casero" o "artesanal" de aceptación y combinación de metodologías de estudio, por parte de los Estudios Culturales, provenientes de otras disciplinas y tradiciones académicas de investigación.



inserta en una especie de estatuto antidisciplinar o de crítica permanente a las disciplinas académicas:

Las metodologías adoptadas van desde las estrictamente textuales hasta las etnometodológicas, gracias a la incorporación, siempre parcial, de teorías de la crítica literaria, del neomarxismo, del psicoanálisis, del estructuralismo, del posmodernismo, del feminismo, de la antropología cultural, del poscolonialismo (Grandi, 1995, p. 95).

Una escuela tan variada en sus temas, enfoques y métodos de estudio, renuente a ser clasificada en una ciencia o disciplina, o estatuto epistemológico en particular, encuentra al menos consenso con relación a su origen y sus principales impulsores.

Podemos encontrar en las corrientes de estudio provenientes de la sociología de la cultura los antecedentes más cercanos a los Estudios Culturales³⁰. Estos estudios permiten profundizar en los debates académicos alrededor de las transformaciones de la cultura posmoderna, estableciendo modelos de relación entre los medios de comunicación, las manifestaciones culturales y los modos de construcción de sentido y significado derivados de estas prácticas por parte de las audiencias.

³⁰ Se destaca en este campo el aporte de la sociología francesa de la cultura a través del análisis de la sociología de la dominación de Pierre Bourdieu y Jean-Claude Passeron, y la socio-historia de las formas de cultura y de creencia de Michel de Certeau. La primera, influenciada por las corrientes marxistas sobre la lucha de clases y los imaginarios sociales de Durkheim y Lévi-Strauss, encontró en Bourdieu un análisis crítico de la educación desde las clases socio-económicas favorecidas y su acceso selectivo a ciertos contextos culturales (como la biblioteca, la galería, el teatro o el museo), estableciendo diferencias entre los elegidos o herederos de una cultura privilegiada y las bases populares, ajenas culturalmente a este tipo de contacto (aunque físicamente puedan accederlo) y más atraídas por la cultura difundida a través de los mensajes contenidos en los medios masivos de comunicación. La segunda corriente intenta reivindicar la riqueza expresiva de la llamada cultura popular, liberándola de un sentido peyorativo y de una preconcepción como masa homogénea y amorfa. En la interpretación de Eric Maigret, la corriente impulsada por Michel de Certeau se puede definir como una política de sugestivas metáforas encargadas de dar sustancia a las prácticas o artes del hacer, en el marco de un redescubrimiento de la acción efectuado al mismo tiempo por otros académicos como Erving Goffman, Alain Touraine o Anthony Giddens (Maigret, 2005, p. 230).



Raymond Williams, Richard Hoggart y Stuart Hall

Conviene incluir en este punto una breve mención del origen social y económico de tres autores que suelen ser reconocidos como los grandes inspiradores de los Estudios Culturales británicos, con el fin de comprender su interés particular por el análisis de la producción de significado y de identidad entre las llamadas culturas populares. Hablamos entonces de Raymond Williams, Richard Hoggart y Stuart Hall³¹.

A Raymond Williams, literato galés nacido en el seno de una familia de tradición campesina y agrícola, se le atribuye entre otros la creación de la llamada nueva izquierda británica, ala disidente del partido comunista, con la publicación en 1958 de su libro *Cultura y Sociedad (Culture and Society)*³². Williams señala en su obra cinco aspectos claves para comprender los cambios políticos, sociales y económicos derivados del proceso de revolución industrial que transformó a la sociedad británica del siglo XIX al XX: clase, industria, arte, cultura y democracia, siendo la cultura el elemento más relevante para entender las razones de las transformaciones sociales:

La historia de la idea de cultura es un registro de nuestras reacciones, en pensamiento y sentimiento, a las cambiantes condiciones de nuestra vida común. Nuestro significado de cultura es una respuesta a los eventos que

³¹ Dentro de los inspiradores de la corriente sobre Estudios Culturales, algunos autores reconocen igualmente los aportes de Edward Palmer Thompson, quien a comienzos de los años 50 fue uno de los promotores de la creación de la nueva izquierda británica (*New Left*). Reconocido por sus posiciones críticas al estructuralismo marxista, Thompson concentró gran parte de su obra en la historia social de la clase obrera británica derivada de la revolución industrial. Su obra más importante, *The making of the English working class* (1963), fue punto de referencia para posteriores interpretaciones sobre las condiciones culturales y sociales de la llamada clase popular.

³² Junto al texto de Williams se reconocen también, como manifiestos fundadores de la nueva izquierda británica, las publicaciones *The Uses of Literacy: aspects of working class-life* de Richard Hoggart (1957), que analiza la influencia de los medios de comunicación en la formación cultural de la clase obrera, y *La Formación de la Clase Obrera en Inglaterra* de Edward Palmer Thomson (1963), que revisa la interpretación marxista tradicional con una perspectiva de materialismo histórico (Pasqualini & Manzano, 1998).

nuestros significados de industria y democracia más evidentemente definen. Pero las condiciones fueron creadas y han sido modificadas por los hombres. El registro de los eventos yace en otra parte, en nuestra historia en general. La historia de nuestra idea de cultura es un registro de nuestros significados y nuestras definiciones, pero éstas, a su vez, son entendidas solamente dentro del contexto de nuestras acciones (Williams, 1983, p.295, citado por Pasqualini & Manzano, 1998, p. 7).

Tres significados otorgó Williams al término cultura, al que reconoció como una de las palabras más complicadas de definir en la lengua inglesa: 1) un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético; 2) un modo de vida particular, referido a un pueblo, un periodo o un grupo; 3) las obras y las actividades intelectuales y artísticas que desembocan en las actividades y los textos, cuya principal función es la de construir los significados (Williams, 1976, citado por Grandi, 1995).

De los debates ideológicos³³ sobre una nueva concepción del papel social de la cultura y del lenguaje, y de cursos impartidos sobre el rol desempeñado por el cine, la televisión y la literatura en el sistema educativo para adultos, Williams planteó los temas centrales iniciales de los que serían reconocidos luego como los Estudios Culturales.

Richard Hoggart, nacido en un hogar de clase obrera en Leeds, fue artillero durante la segunda guerra mundial antes de obtener una beca que le permitiera cursar sus estudios superiores para alcanzar luego el rol de profesor e investigador en las universidades de Lull y Leicester. Su obra más importante, *The*

³³ En el campo de la ideología política Raymond Williams, al igual que el resto de los autores iniciales de los Estudios Culturales, recibió una notoria influencia de los postulados de Karl Marx, especialmente de los elementos constitutivos de la sociedad consignados en los textos conocidos como *Grundrisse* (bosquejos) que fueron publicados en varios idiomas a partir de 1932, en los que Marx define los elementos fundamentales para la construcción de su crítica sobre la economía política. De su revisión y análisis, a la luz de la realidad social, económica, política y cultural británica, surgieron los postulados de la llamada *New Left*, que constituyó la nueva izquierda británica.

Uses of Literacy (1957), es considerada en parte una autobiografía en la que revela la pérdida paulatina de una auténtica cultura popular ante la imposición de las llamadas industrias culturales, entre las cuales están situados los medios de comunicación.

Motivado por sus propios orígenes, Hoggart se interesó por descifrar los componentes culturales de la clase obrera británica, de la que resaltó su deseo por superponer, mediante conductas y costumbres, sus precarias condiciones económicas; su gusto por la vitalidad, por la exuberancia y por los juegos de azar, así como la relevancia otorgada al hogar, la vivienda y el vecindario.

En cuanto al uso de los medios de comunicación por parte de la clase obrera, Hoggart destacó el interés por alimentar la realidad cotidiana en forma positiva y por fortalecer la armonía al interior del hogar. De la prensa popular destacó cómo era recibida con reserva, sin una adhesión fuerte a los contenidos sino más bien con una interpretación cargada de ironía, desconfianza y falta de atención. Sin detenerse en los mensajes publicitarios y realizando una lectura no lineal para inferir las historias (comenzando incluso por el final) y disfrutarlas sin juzgarlas o evaluarlas como representación fiel de la realidad³⁴.

Este tipo de análisis fue aplicado en primera instancia a los medios impresos pero sirvió luego para el estudio de los contenidos audiovisuales, especialmente la televisión, considerada por Hoggart como un dispositivo que ocupa un lugar privilegiado en los hogares obreros, que permanece encendido la

³⁴ Desde una posición evidentemente política, Hoggart advirtió cómo la presencia de los medios masivos en la cotidianidad de los hogares de la clase obrera podría precipitar cambios sociales y culturales que, en apariencia, mejorarían sus condiciones de vida, pero que también podrían restarle su potencial solidario como clase social frente a la existencia de una tentadora cultura del consumismo promovida por los medios de comunicación:

Sería mejor que pudiéramos combinar algunos de los aspectos más sólidos del viejo estilo de vida (tolerancia, inconformismo, relaciones vecinales, responsabilidad) y algunos de los nuevos (flexibilidad, una mayor imparcialidad emocional e intelectual). Si no, pasaremos de la clase baja invertebrada a masa conformista sin clases, en una sola etapa. En el fondo, depende de cómo nos miremos los unos a los otros (Hoggart, 1973, citado por Nightingale, 1999, p. 40).



mayor parte del tiempo pero que muchas veces es tomado en un segundo plano de atención por parte de las audiencias, pues inicialmente sirve como soporte para las conversaciones pero luego no se lo sigue intensamente si no es para manifestar reacciones, incluso burlescas, frente a cierto tipo de contenidos (Maigret, 2005, pp. 246-247).

Mientras se desempeñaba como profesor de inglés en la Universidad de Birmingham, Hoggart fundó en 1964 el *Center for Contemporary Cultural Studies* (Centro de Estudios Culturales Contemporáneos), del que fue director hasta 1973 cuando se dedicó por completo a su trabajo como director asistente de la Unesco. En el centro, Hoggart acuñó formalmente el término Estudios Culturales (*Cultural Studies*) para identificar la línea de trabajos realizados en torno a la reflexión sobre la construcción de la cultura, especialmente la popular, y en ella el papel desempeñado por los medios de comunicación en la producción y representación del significado cultural.

Stuart Hall relevó a Hoggart en la dirección del *Center for Contemporary Cultural Studies* a partir de 1973. Inmigrante jamaquino, Maigret lo define como “hijo del colonialismo británico, él sabe ser el azúcar en la taza de té inglesa, necesariamente confrontado al problema del color de su piel” (Maigret, 2005, p. 248).

Hall perteneció también a la nueva izquierda británica y buscó reinterpretar, desde la antropología, los paradigmas clásicos marxistas sobre la lucha de clases y el sometimiento del proletariado por parte de la clase dominante³⁵. Se interesó

³⁵ Hall reconoce una gran influencia en su pensamiento del filósofo francés Louis Althusser, especialmente en la reinterpretación de los postulados de Marx sobre el conjunto de las relaciones que integran la sociedad. Del concepto de totalidad de Marx, Althusser propone diferentes niveles como el económico, el político y el ideológico que no permiten establecer relaciones sencillas o tan automáticas en un sentido clásicamente marxista:

La ruptura de Althusser con una concepción monística del marxismo reclama la teorización de la diferencia. Es decir, el reconocimiento de que existen diferentes contradicciones sociales procedentes de orígenes diferentes, y que las contradicciones, que conducen el proceso histórico

también, dado su origen, por temas como la etnicidad y la construcción de una cultura global, determinada en gran medida por el rol desempeñado por los medios de comunicación:

En términos culturales, la nueva forma de globalización tiene que ver con la nueva cultura global de los medios masivos de comunicación, que son muy diferentes de aquellos asociados con la identidad inglesa, y también de las identidades culturales que en la fase temprana se asociaban con el estado-nación. La cultura de los medios globales de comunicación se encuentra dominada por los modernos medios de producción cultural, por la imagen que cruza y recruza las fronteras lingüísticas mucho más rápida y fácilmente que antes, y que habla a través de los lenguajes de una manera mucho más inmediata. También está dominada por todas aquellas maneras en que las artes visuales y gráficas han incidido, directamente, en la reconstitución de la vida popular, el entretenimiento y el ocio. Está dominada, en suma, por la televisión y las películas, por la imagen, por la imaginería y los estilos de la publicidad de masas. Su epítome son aquellas formas de comunicación masiva de las que, como primer ejemplo, uno piensa en la televisión satelital. Pero no sólo porque sea el único ejemplo, sino porque no se puede entender la televisión satelital sin comprender su sustento en una combinación particular y avanzada de economía y cultura que es de carácter nacional y, sin embargo, cuya razón de ser consiste precisamente en que no puede ser limitada por las fronteras nacionales (Hall, 1991, p. 10).

hacia adelante, no siempre aparecen en el mismo lugar, y no siempre tendrán los mismos efectos históricos. Debemos reflexionar sobre la articulación entre diferentes contradicciones, sobre las diferentes especificidades y la duración temporal a través de la cual operan y sobre las diferentes modalidades a través de las cuales funcionan (Hall, 1998, p. 28).



El modelo codificación/decodificación

Desde el análisis de los Estudios Culturales sobre el fenómeno de las audiencias de los medios, uno de los aportes más relevantes es el modelo de Stuart Hall conocido como *encoding-decoding* (codificación/decodificación) de la televisión, propuesto en 1973. En él, Hall plantea una crítica al modelo lineal norteamericano de emisor-mensaje-receptor de Shannon y Weaver³⁶.

Inspirado, entre otros, por el trabajo sobre la retórica de la imagen del sociólogo y filósofo francés Roland Barthes, Hall plantea que las prácticas de producción en televisión se traducen en el mensaje, entendido como un registro de vehículos que, como cualquier otra forma de lenguaje, es organizado por significados de un grupo de códigos (que son complejos patrones de símbolos junto con una guía para usarlos) dentro de las cadenas sintagmáticas de un discurso:

The television sign is a complex (connotative) sign. That is, it is made up of two types of discourse: (a) visual and (b) aural. Moreover, it is an iconic sign--because "it possesses some of the properties of the thing represented" (cf. Charles S. Peirce). This point has led to a great deal of confusion. Since the visual discourse translates a three-dimension world into a two-dimensional plane, it cannot be the referent it signifies. Reality exists outside language, but it is constantly mediated by and through language; what we can know and say has to be produced in and through discourse. Codes make discourse inteligible (Hall, 2000, p. 55).

Para Hall, una vez que el mensaje televisivo es transmitido (transportado) a través de unas técnicas sociales de producción y logra circular a través de una forma

³⁶ Sobre el modelo matemático-funcional de la comunicación «emisor-mensaje-receptor», propuesto en 1948 por Claude Shannon y Warren Weber, Stuart Hall criticó principalmente su carácter lineal, su concentración en el nivel de intercambio de los mensajes y la falta de una concepción estructurada de los diferentes momentos de la comunicación masiva como una compleja estructura de relaciones sociales y culturales (Nightingale, 1999, p.58).

discursiva connotativa (lenguaje), ese discurso debe ser traducido en prácticas sociales para garantizar que el circuito comunicativo se haya realizado de manera completa. En este paso, el proceso de decodificación por parte de las audiencias adquiere enorme relevancia para entender la producción de significado que el mensaje ha encontrado entre sus destinatarios y que puede darse bajo tres circunstancias diferentes:

En la primera, cuando la audiencia toma el significado codificado del mensaje y lo decodifica exactamente en los mismos términos de referencia en los que ha sido codificado, Hall propone que el televidente opera dentro del código (llamado también por él estrategia) hegemónico o dominante. Éste sería el caso de una comunicación perfectamente transparente, en el que el punto de vista hegemónico define entre sus términos el horizonte mental, el universo de los significados posibles y conduce una imagen de legitimidad. En la segunda, que Hall llama el código (estrategia) negociado, el código hegemónico se mantiene en la producción del significado más relevante, aunque la audiencia realiza su propia denotación de otros códigos asociados con el principal, de acuerdo con situaciones o lógicas de recepción que resultan particulares y convenientes. En la tercera situación, que Hall llama código (estrategia) de oposición, la audiencia puede entender la inflexión connotativa y literal dada por el discurso, pero decodifica el mensaje de un modo totalmente contrario:

From this perspective, we can say that the audience is the "source" as well as the "receiver" of the television message. We may characterize this communicative process in these terms: The institutional practices of broadcasting are required to produce a program. Circulation and reception are important "moments" in the production process. Thus, reception or consumption of the television message is a "moment" of the production process in its larger sense (Hall, 2000, p. 53).

Los discursos políticos y los textos mediáticos

Al margen del modelo de Stuart Hall, centrado en los roles desempeñados por las audiencias en la interpretación y la aceptación, negociación o rechazo de los mensajes mediáticos, la corriente marcadamente humanista de la escuela culturalista británica analizó, durante la década de los años 70 y comienzos de los 80, el papel de los medios de comunicación mediante el análisis de los discursos políticos contenidos en los textos mediáticos, especialmente en la prensa y la televisión.

Gran parte de este enfoque de inspiración marxista, reconocido dentro de los Estudios Culturales como de corte radical, partió de dos premisas: 1) era en el terreno de la comunicación política explícita donde se debía estudiar su posible efecto sobre la audiencia para conservar el orden social hegemónico y 2) los efectos ideológicos de los medios podrían, en efecto, ser deducidos del análisis de la estructura textual de los mensajes que ellos emitían:

En gran parte de estas investigaciones se hallaba implícita la suposición – posteriormente cuestionada- de que los significados de la televisión eran relativamente inequívocos y que la comprensión de los programas por parte de las audiencias estaba determinada, en un sentido general, por los significados inmanentes en los textos (Curran, 1998a, p. 386).

En esta corriente de estudio la audiencia era prácticamente ignorada debido a la marcada concentración en el análisis de los discursos. Por otra parte, el poder de los medios sobre sus consumidores era frecuentemente dado por descontado, lo que fue rápidamente cuestionado debido a las limitaciones de los hallazgos y a la dedicación a un solo aspecto de la comunicación, el político, ignorando deliberadamente los efectos de otros tipos de mensajes y contenidos (el entretenimiento, por ejemplo) en la configuración social de las audiencias y la construcción de sus sentidos culturales.



No obstante, en una segunda etapa de análisis vino el cuestionamiento sobre el concepto homogéneo de las audiencias y surgió la reivindicación de nuevas manifestaciones sociales, de nuevas formas de pensar, de sentir y de comunicar que fueron propias de la época (como los movimientos feministas y las manifestaciones antirracistas), otorgando igualmente especial importancia al proceso simbólico de construcción de identidades personales y culturales a través de los discursos mediáticos (Connell, 1985, citado por Morley, 1996).

Dos corrientes diferentes marcaron entonces el enfoque de análisis sobre la comunicación en los Estudios Culturales durante finales de los años setenta y comienzos de los ochenta. Por un lado la posición liberal pluralista que entendía la sociedad posmoderna como un complejo grupo de intereses, en el que ninguno ejerce un claro dominio, donde los medios son concebidos como parte de las organizaciones institucionales, mientras sus audiencias son capaces de manipular los contenidos mediáticos de diversos modos, según sus prioridades, necesidades y disposiciones, y con la posibilidad de aceptar, acomodar y rechazar los mensajes mediáticos.

Por otro lado, la corriente neomarxista continuaba alegando en la sociedad capitalista la existencia de un modelo basado en la dominación de clases, en el que los medios forman parte de la arena ideológica al servicio de las clases dominantes en tanto que sus audiencias, aunque en ocasiones consiguen negociar o refutar parcialmente los discursos mediáticos, carecen de un sistema alternativo que les permita rechazar ciertamente el sistema de significados y de estereotipos ofrecido por los textos representativos de los medios³⁷.

³⁷ Resulta importante resaltar que, a partir de las dos posiciones antagónicas, surgieron también nuevos enfoques de análisis que tuvieron en cuenta la importancia de los procesos económicos e industriales de los medios de comunicación. Entre otros temas de estudio, se incluyeron la estructura sobre la propiedad de las industrias mediáticas y de entretenimiento, el sistema del mercado de la publicidad, la estructura y la lógica del sistema de mercado de los medios de comunicación tanto gratuitos como de pago. Tanto las posiciones liberales pluralistas como las neomarxistas percibían la importancia de la conexión entre los intereses económicos y las representaciones ideológicas de los medios, así como su relación con los grupos dominantes. En estos nuevos enfoques de análisis se destacan los estudios conducidos por el *Leicester*

Una crítica al dominio norteamericano de los medios

La consolidación industrial y comercial de los medios de comunicación norteamericanos (principalmente el cine y la televisión) con su consecuente interés expansionista hacia los mercados internacionales (principalmente europeos y latinoamericanos), motivó también, por fuera de los Estados Unidos, una preocupación académica por plantear perspectivas históricas y filosóficas desde las cuales se pudiera hacer un análisis crítico sobre el significado y el impacto de los modelos industriales mediáticos estadounidenses y su repercusión en los grandes cambios sociales y culturales del momento (Nightingale, 1999, p. 21).

Gran parte de los debates académicos surgidos en el marco de los Estudios Culturales fueron entonces resultado del rechazo a los modelos predominantemente funcionalistas norteamericanos³⁸ de análisis e interpretación de la comunicación y de la cultura popular, como reconoce James Curran:

In particular, we wanted to resist the American domination of the field, with what seemed to many of us at the time as its sterile consensus, its endless flow of repetitive and inconclusive effects studies situated in a largely taken-for-granted liberal pluralist model of society, and instead to generate a debate that reflected the diversity of European intellectual thought (Curran, 2002, p. 108)³⁹.

Centre for Mass Communication Research y el *Polytechnic of Central London*, renombrado luego como la Universidad de Westminster (Curran, 2002, p. 110).

³⁸ Además de los autores británicos acogidos en la escuela de los Estudios Culturales se destacan en esta línea crítica los trabajos de importantes teóricos de la comunicación como el francés Henri Lefebvre, el italiano Umberto Eco y los canadienses Harold Innes, Marshal McLuhan y Dallas Smythe.

³⁹ Paradójicamente, en Estados Unidos también se desarrolló desde los años setenta una particular versión de los llamados Estudios Culturales. Aunque alejados paradigmáticamente de la inspiración neomarxista, los impulsores de los estudios culturales norteamericanos buscaron interpretar y destacar, algunos de ellos mediante trabajos empíricos, manifestaciones culturales particulares como forma de resistencia al sistema dominante, pero sin pasar necesariamente por el paradigma de la lucha de clases. Tras la búsqueda de lo que Todd Gitlin denomina un proletariado suplente, los hallazgos más relevantes se dieron alrededor de la resistencia cultural de los grupos sociales marginales, desposeídos y discriminados por parte de la llamada

Muchos enfoques, muchas críticas

La presencia de diferentes enfoques de análisis, incluso de divergentes posiciones paradigmáticas, unas más radicales otras más conciliadoras, desde las cuales se intentaba analizar el fenómeno comunicativo, provocó cierta dicotomía perjudicial para la credibilidad de los Estudios Culturales, en lugar de enriquecer su discurso académico, o de ampliar los enfoques de sus interpretaciones, como reconoce Douglas Kellner: “estas aproximaciones en conflicto indicaban una división del campo de los medios de comunicación en subáreas especializadas con modelos y métodos que se hacían la competencia e, irónicamente, una falta de comunicación dentro del mismo campo” (Kellner, 1997, p. 186).

En esta variedad de enfoques e interpretaciones, un sector de la corriente sobre Estudios Culturales comenzó a explorar el significado ideológico y político de la estructura de los productos de los medios por fuera de la categoría exclusiva de las noticias.

Estudios con diversos enfoques se concentraron en temas como la construcción de la identidad del género, la presentación de estereotipos raciales en los formatos de entretenimiento, los valores culturales y políticos contenidos en la ficción popular o el drama, así como la presentación del autoconocimiento en los programas de concurso conocidos como *quiz shows*. En Gran Bretaña estas corrientes de estudio fueron arrojadas por el concepto de los estudios sobre cultura popular y aportaron también para el análisis sobre la influencia política de los medios, argumentando que los efectos van mucho más allá de la simple información política y deben ser analizados desde los diferentes tipos de textos mediáticos (Morley, 1996).

cultura dominante. Después de los años sesenta, tanto en Estados Unidos como en Inglaterra ocurrieron hechos sociales simultáneos: la rebelión juvenil se institucionalizó y un número de formas convencionales de política radical quedaron bloqueadas. De este modo las teorías radicales se pusieron en busca de un proletariado suplente y lo terminaron encontrando en la cultura popular (Gitlin, 1997b, p. 114).



David Morley y la audiencia de *Nationwide*

Nos interesa resaltar, en este punto, los trabajos de teóricos que relativizaron el modelo basado en la corriente neomarxista de la hegemonía dominante y que inspiró a un vasto sector de los académicos culturales británicos, especialmente hasta los inicios de los años 80. Dentro de estos investigadores, quienes centraron aún más su trabajo en la exploración sobre la producción de significado a partir de los estudios relacionados con las audiencias, destacamos principalmente a David Morley y John Fiske.

Para Morley, el boom de la investigación sobre las audiencias de los medios en los años 80 (desde una metodología predominantemente cualitativa, basada principalmente en procesos etnográficos) fue en gran medida el resultado de la crítica hecha a unos enfoques marcadamente estructuralistas, que consideraban que las pautas de consumo de los medios eran el efecto determinado por alguna estructura superior (la económica de las industrias culturales, o la política del estado capitalista, o la física del sujeto humano):

Esta comprensión fue precisamente lo que condujo al cambio inicial en el trabajo de los Estudios Culturales lejos de cualquier idea de una ideología dominante impuesta de forma mecánica, hacia el modelo más procedimental de hegemonía como un marco teórico mejor en el cual analizar la reproducción del poder cultural en sus diferentes formas (...) Un motivo importante de aquel cambio fue el intento de encontrar unas formas mejores de articular los micro y los macroniveles de análisis y no abandonar ningún polo en favor del otro (Morley, 1998a, p. 223).

Uno de los trabajos más reconocidos en esta corriente de enfoque sobre las audiencias fue el análisis del programa de televisión *Nationwide*⁴⁰, que dio origen

⁴⁰ *Nationwide* fue un programa de televisión, tipo magazín, sobre noticias y actualidad de la cadena de televisión BBC, transmitido por BBC One, que combinaba análisis político, asuntos domésticos, entretenimiento y deportes. Estuvo al aire entre 6 y 7 p.m. desde 1969 hasta 1984, cuando fue reemplazado por el programa *Sixty Minutes*. Entre 1975 y 1979, el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la

al libro *The Nationwide Audience* (1980), en el cual Morley buscó evidenciar hallazgos sobre las formas diferentes de determinación que operan para establecer la producción de sentido y de significado del mensaje mediático entre las audiencias.

Por un lado las determinaciones producidas por la organización textual de los signos (semiótica) en las nociones de eficacia del texto (la lectura preferencial del texto) y por el otro la determinación producida por la eficacia de las variables estructurales de las audiencias (sociológica), donde las características demográficas y psicográficas resultan determinantes para establecer las condiciones especiales del acceso de la persona a los diversos discursos (entre ellos los mediáticos) que están en juego dentro de la formación social a nivel de subgrupos, o subculturas, integradas y clasificadas a su vez dentro de la categoría de las audiencias de masas.

Tomando como base para el análisis el modelo *encoding/decoding* de Stuart Hall, el proyecto buscó determinar el proceso de decodificación siguiendo el modo en que las dos dimensiones entran en mutua intersección para poder establecer las prácticas de significación entre las audiencias (Morley, 1996, p. 173).

Sin embargo, los resultados y las conclusiones del estudio no permitieron crear un cuerpo sólido a nivel teórico y difícilmente trascendieron la categoría meramente descriptiva, quedándose además en el nivel de análisis sobre un caso específico, esto es, el modo de producción de sentido desde el contexto socio cultural británico alrededor de un programa de televisión.

Universidad de Birmingham desarrolló un proyecto de investigación para estudiar primero las formas particulares de organización textual del programa y luego la interpretación que de él hacían los ciudadanos británicos de diferentes orígenes sociales, con el fin de establecer el papel de los marcos culturales en la determinación de las interpretaciones individuales y grupales sobre *Nationwide*. El proyecto buscó establecer las razones de la construcción de una imagen de país y de una identidad nacional a partir de los elementos discursivos expuestos a lo largo del programa y su interpretación por parte de una diversidad de grupos sociales, económicos y culturales que fueron objeto de la investigación (Morley & Brunson, 1999).



El estudio despertó también algunas críticas y sospechas sobre la eficacia del modelo único de análisis sobre codificación/decodificación utilizado para estudiar a las audiencias en sus respuestas y comportamientos frente a los contenidos del programa, al tiempo que alentó la exploración de nuevas formas de construcción de tipologías sobre las audiencias que inicialmente fueron clasificadas principalmente en grupos económicos, sociales y familiares (Wilson, 1995).

El trabajo de Morley permitió una revisión de los tipos de clasificaciones que, a su vez, animaron nuevos estudios de carácter empírico referidos a situaciones particulares de consumo mediático, al tiempo que inspiraron nuevos debates sobre metodologías⁴¹, como por ejemplo la predeterminación entregada por la clasificación de cierto grupo social (estrato socio-económico-cultural). En este aspecto, el propio Morley profundizó luego las variables de análisis sobre los contextos en los cuales los individuos miran televisión:

Si pretendemos estudiar los contextos en los cuales ocurren los procesos de comunicación, incluyendo en especial aquellos casos en los que se

⁴¹ Se destacan en este periodo los trabajos de Dorothy Hobson (1982) sobre los televidentes de la serie *Crossroads*; Tania Modleski (1984) sobre el público femenino de las llamadas "soap operas"; Janice Radway (1984) sobre los lectores del género romántico; Ien Ang (1985) sobre los televidentes de la serie *Dallas*; Jeff Lewis (1991) sobre la audiencia de las noticias en televisión; Sut Jhally y Jeff Lewis (1992) sobre las audiencias norteamericanas de la serie *the Cosby Show*, entre otros. Hacia el final de los años ochenta, gran parte del material empírico recogido a la luz de esta orientación culturalista sobre el consumo mediático fue recopilado en publicaciones que fueron fruto de dos importantes conferencias internacionales sobre el estudio de las audiencias (*the International Television Studies Conference* realizada en Londres en 1986 y *Remote Control: Television, Audience's and Cultural Power* que tuvo lugar en Tubingen, Alemania, en 1987).

Para Virginia Nightingale todos estos estudios de corte británico tenían varios puntos en común: la explicación del éxito de un producto mediático específico (mayoritariamente programas de televisión), la realización de trabajos empíricos con métodos de investigación eminentemente cualitativos (principalmente etnográficos), el análisis de la política a través de la construcción discursiva de los textos mediáticos y la relevancia de indagar por el concepto de cultura popular. Estos trabajos cuestionaban, además, la división que había prevalecido hasta entonces entre los estudios de audiencias y los estudios de los textos mediáticos mientras promovían una crítica cultural más ponderada que concediera igual importancia a ambos aspectos (Nightingale, 1999, p.13).

enuncian consideraciones sobre la clase y el género, tenemos que ampliar el marco de nuestro análisis. Entre otras cosas, el marco más amplio necesario incluye tanto el análisis de los contextos físicos como el de los sociales en los que se consume el material que ofrece la televisión (...) En el hecho de ver televisión hay algo más de lo que aparece en la pantalla, y ese algo más es, sobre todo, el contexto doméstico donde se realiza esta práctica (Morley, 1996, pp. 227-229).

Estudios posteriores como *Family Television* (1986) le permitieron a Morley ampliar sus categorías de análisis alrededor de la composición social de la audiencia y su papel activo como sujeto lector e intérprete en el proceso de producción de significado alrededor de los textos audiovisuales:

Sería conveniente no concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos. Si bien no podemos adoptar una posición determinista y suponer que la posición social de una persona ha de determinar automáticamente su marco conceptual y cultural, debemos tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos (Morley, 1996, p. 128).

John Fiske y la audiencia como sujeto social

En la misma línea podemos situar el trabajo de John Fiske, quien rescató el método etnográfico de David Morley para encontrar en la exploración de la audiencia el sentido de la producción de significado, aunque más alejado del análisis discursivo del texto mediático y más cercano a la identidad de la audiencia como sujeto social:

The social subject has a history, lives in a particular social formation (a mix of class, gender, age, region, etc.), and is constituted by a complex cultural history that is both social and textual. The subjectivity results from “real”

social experience and from mediated or textual experience. The actual television viewer is a primarily social subject. This social subjectivity is more influential in the construction of meanings than the textually produced subjectivity which exists only at the moment of reading (Fiske, 2001, p. 62).

De sus estudios etnográficos sobre la audiencia televisiva, Fiske reafirmó además el sentido polisémico de los textos audiovisuales, esto es, los distintos significados y valores que los contenidos televisivos pueden llegar a tener según sea el punto y el modo de percepción y de interpretación de dichos contenidos por parte de grupos específicos de audiencias.

Para alcanzar tal grado de popularidad, el texto televisivo tiene que ser leído y disfrutado por una diversidad de grupos sociales, por lo cual sus significados deben ser capaces también de ser interpretados de diferentes maneras. No obstante, la lectura del texto mediático no consiste únicamente en una recolección de significados a partir del texto, sino en un diálogo establecido entre el propio texto y su lector, situado y definido a un nivel social y cultural (Fiske & Hartley, 2003).

La teoría de la intertextualidad

Para Fiske, el sentido polisémico de los textos mediáticos está reforzado también por la teoría de la intertextualidad:

The theory of intertextuality proposes that any one text is necessarily read in relationship to others and that a range of textual knowledges is brought to bear upon it. These relationships do not take the form of specific allusions from one text to another and there is no need for readers to be familiar with in the space *between* texts (Fiske, 2001, p. 108).

Fiske identificó dos dimensiones de las relaciones intertextuales de los textos mediáticos: la horizontal, que se da entre textos primarios que tienen una relación más o menos explícita a nivel de géneros, personajes o contenido. Y la vertical

que se da entre un texto primario, como un programa de televisión, y otros textos de diferente tipo que hacen referencia explícita a él. Pueden ser estos textos secundarios como estudios publicitarios, artículos periodísticos o críticas, o incluso textos terciarios producidos por los propios televidentes al estilo de cartas o comentarios formales hechos a los medios, o incluso chismes y conversaciones (Fiske, 2001, p. 108).

En este punto, Fiske coincide con Roland Barthes al argumentar que las relaciones intertextuales son tan penetrantes que la cultura consiste precisamente en una compleja red de relaciones intertextuales, en las cuales todos los textos se refieren y relacionan finalmente entre sí, y no hacen referencia necesariamente a la realidad. “Codes are the bridges between texts that enable this constant intertextual interplay to take place” (Fiske, 2001, p. 115).

Llevando la reflexión de Barthes del mundo de la literatura al campo de la televisión, para Fiske estos códigos finalmente son también los usados por el televidente para decodificarlos, y a su vez por el productor para codificarlos, especialmente en el campo de la ficción televisiva. Esta interacción textual, o intertextualidad, en últimas, es la que permite identificar la creación de una cultura comunicativa estrechamente relacionada con la imagen a partir del siglo XX. “Images are made and read in relation to other images and the real is read as an image (...) Images exist in an infinite chain of intertextuality” (Fiske, 2001, p. 116).

La audiencia y la producción de significados

Y es precisamente en esa cadena de intertextualidades en donde se estudian los significados que finalmente develan la creación de una cultura de la audiencia, a la luz de los enfoques propuestos en esta etapa por los Estudios Culturales, especialmente en el análisis de la producción de significados hecha por la audiencia televisiva, como sostienen Horace Newcomb y Paul Hirsch:

La televisión ofrece una multiplicidad de significados más que un punto de vista monolítico. A menudo se centra sobre los asuntos más importantes

para nosotros o sobre nuestros dilemas más profundos. Nuestros puntos de vista más tradicionales, aquellos que son represivos y reaccionarios, o aquellos que son subversivos y emancipatorios, son confirmados, analizados, afirmados y transformados. El énfasis se sitúa antes en el proceso que en el producto, antes en la discusión que en el adoctrinamiento, y antes en la contradicción y la confusión que en la coherencia (Newcomb & Hirsch, 1984, p.62 citados por Curran, 1998b, p. 216).

Esta corriente de reflexión inspiró una serie de trabajos empíricos sobre el consumo mediático a finales de los años ochenta y comienzos de los noventa, entre los que se destacan especialmente los objetivos concentrados en develar el contexto doméstico de la recepción televisiva en el hogar, enfocado especialmente en las diferencias de género dentro del modo de ver y asumir el discurso televisivo. El proceso etnográfico fue el recurso metodológico de investigación más empleado en esta corriente.

Además del citado trabajo de Morley sobre la televisión familiar, se destacan en esta corriente los estudios de James Lull (*Inside Family Viewing*, 1990), Ann Gray (*Video Playtime*, 1992), Lynn Spigel (*Make Room for TV*, 1992) y Roger Silverstone (*Television and Everyday Life*, 1994). Para David Morley, gran parte de la orientación de estos trabajos permitió establecer las fronteras académicas que separan a los Estudios Culturales de la corriente (o tradición) de los estudios sobre las audiencias conocida como Análisis sobre la Recepción.

El legado de los Estudios Culturales

En un análisis retrospectivo sobre el aporte de los Estudios Culturales al campo del estudio sobre las audiencias, podríamos concluir con Virginia Nightingale que su mérito principal estuvo precisamente en lo que para sus principales críticos constituyó su gran debilidad: la propuesta de un sistema de aproximación al fenómeno comunicacional completamente ecléctico, que defendía la combinación de paradigmas provenientes de las ciencias sociales, del análisis

del discurso mediático (semiótico, semántico y gramatical) y de postulados clásicamente humanistas:

Los investigadores sintieron la necesidad de informar a sus lectores potenciales sobre el análisis textual y la etnografía de la industria ya que, como investigadores interdisciplinarios, se encontraban a caballo entre diversas disciplinas(...) Me parece que la presentación de estas investigaciones como estudios de audiencia puede considerarse errónea, ya que ha inducido a infravalorar dichos trabajos. Desde el punto de vista de la ciencia social, el experimento de un estudio cultural de la audiencia es poco sólido; como experimento de análisis textual en cambio, es bastante más significativo (Nightingale, 1999, p. 14).

Algo también cierto dejaron los Estudios Culturales, esto es, la inclusión de la audiencia como una categoría importante de análisis en el estudio de las complejas relaciones personales, sociales, económicas y especialmente políticas contenidas en la comunicación masiva a partir de la segunda mitad del siglo XX.

También el estudio de las complejas relaciones de las audiencias con los medios fueron abordadas desde metodologías predominantemente cualitativas, donde las técnicas de observación y de participación activa del individuo sujeto de análisis (entrevistas a profundidad, grupos focales) entregaron elementos nuevos de análisis e interpretación que permitieron a los investigadores ir más allá de la definición fenomenológica del término audiencia como sinónimo de masa homogénea, anónima, impredecible, que tanto caracterizó los paradigmas de los estudios desarrollados durante la primera mitad del siglo XX.

El cuestionamiento sobre la audiencia masiva

Ciertamente uno de los legados más importantes aportados por la corriente sobre los Estudios Culturales, en relación con las audiencias, fue el relativismo de la expresión “masa” como sinónimo de audiencia, como advierte Virginia Nightingale:

Las masas son una categoría imaginaria: una manera de lidiar con la proximidad del creciente número de personas desconocidas –e imposibles de conocer- con los que la gente se viene cruzando cotidianamente más o menos desde principios del siglo XIX (Nightingale, 1999, p. 37).

La caracterización homogénea, impersonal, masiva, silenciosa, hasta pasiva e influenciada otorgada a las audiencias masivas, que no recibió mayores cuestionamientos hasta mediados de los años 80, entró bajo una marcada corriente crítica que subrayó la necesidad de replantear la definición de lo que comúnmente fue considerado como el tercer elemento del paradigma lineal de la comunicación social, es decir, el de receptor.

De la dicotomía establecida entre aquellos estudios pragmáticos que privilegiaron el análisis de la audiencia como un elemento relevante para el mercado de los medios y la industria de la comunicación (enfoque principalmente norteamericano) y aquellas posiciones que reclamaron la vindicación de la audiencia en términos de subculturas, o comunidades interpretativas, o grupos de participación social (enfoque principalmente europeo y preferencialmente británico), quedó como siguiente reflexión la necesidad de plantear un nuevo paradigma que redefiniera a las audiencias desde los llamados procesos de la recepción.

Una interesante conclusión sobre la importancia de la vida cotidiana para entender la relación paradigmática y analítica de la tradición sobre los Estudios Culturales la podemos encontrar en palabras de Virginia Nightingale:

La vida cotidiana es el espacio común en el cual se encuentran lo particular y lo homogéneo. La vida cotidiana es espacial, temporal y emocional, parte de cada vida pero igualmente experimenta en la no vida. Es en la vida cotidiana donde se acumulan las estrategias organizativas adoptadas para administrar la vida metropolitana. Es en la vida cotidiana donde prolifera la necesidad de una simbiosis textual (Nightingale, 1999, p. 47).

La influencia de la corriente sobre los Estudios Culturales, como paradigma para analizar a las audiencias, resultó inobjetable hasta mediados de los años 90. En una medición de los índices de publicaciones científicas realizadas en el campo de las ciencias sociales (específicamente en el terreno de las humanidades y la comunicación) las expresiones Estudios Culturales y Cultura Popular tuvieron un crecimiento exponencial.

Marjorie Ferguson y Peter Golding revelan que en 1960 se presentaron 23 y 34 menciones a los dos términos, respectivamente. Para 1970 las menciones se habían triplicado y cuadruplicado, alcanzando 100 y 77 respectivamente; para 1985 las menciones ya alcanzaban 156 y 145 respectivamente, mientras que el pico más importante fue alcanzado en 1991 cuando Estudios Culturales tuvo 431 menciones y Cultura Popular 314, pero desde entonces se ha producido un descenso constante en la medición (Ferguson & Golding, 1997, p. 17),⁴² a pesar de que, aún hoy, existen programas académicos universitarios y doctorales devotos a la tradición de los Estudios Culturales.

Los Estudios Culturales latinoamericanos

Las divergencias y convergencias académico-ideológicas entre los culturalistas europeos y norteamericanos, en torno a los enfoques para el análisis de la comunicación y el estudio de las audiencias, alimentaron también en gran medida el marco de reflexión entre los principales teóricos latinoamericanos a partir de la década de los años setenta.

Bajo una notable influencia de las escuelas sociológicas, antropológicas, semióticas y culturalistas europeas, Antonio Pasquali (italiano nacionalizado en Venezuela), Jesús Martín Barbero (español nacionalizado colombiano), Armand Mattelart (belga radicado 11 años en Chile), el brasileño Paulo Freire y los

⁴² Para hacer esta comparación, Ferguson y Golding se basaron en dos medidores de bases de datos científicos: el catálogo *Worldcat* y ERIC (*Education Resources Information Center*). Las mediciones de los índices de mención se hicieron entre 1960 y 1995.



argentinos Eliseo Verón y Néstor García Canclini sobresalen en este primer grupo de ideólogos y académicos que impulsaron una reflexión latinoamericana sobre la comunicación y la cultura bajo la influencia de los paradigmas contenidos en el marco de los Estudios Culturales⁴³ (Sinclair, 2000).

Néstor García-Canclini y Jesús Martín-Barbero

Entre ellos, Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero suelen ser reconocidos como los grandes impulsores de la versión latinoamericana de los estudios culturales anglosajones, que tuvieron importante desarrollo a finales de los años setenta.

⁴³ Anterior a esta corriente académica vale la pena resaltar el aporte de un primer movimiento consolidado hacia la década de los años sesenta, que tomó como referentes los estudios funcionalistas norteamericanos (especialmente la psicología experimental) y que indagó principalmente por los efectos de los medios, a los que le otorgó gran poder de influencia sobre las audiencias. Al mismo tiempo se realizaron las primeras mediciones comerciales de las audiencias y de opinión pública, bajo una marcada influencia de carácter político que incluyó el fenómeno comunicativo como herramienta eficaz para alcanzar el desarrollo en la región. Posteriormente, hacia los años setenta, sobrevino una corriente inspirada por las teorías críticas antifuncionalistas, provenientes principalmente del estructuralismo francés, de los enfoques de la semiótica social y de las teorías sobre la dependencia cultural. De estos enfoques derivaron las primeras reflexiones teóricas que inspiraron luego el intento por formular un primer paradigma propio, condensado en las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) que buscaban luchar contra la hegemonía de los sistemas transnacionales de la comunicación y abogaban por el derecho que tenían todos los sectores de la población a participar activamente en los procesos de comunicación (Catalán & Sunkel, 1991).

La evidente politización de esta corriente prácticamente ignoró la atención sobre las audiencias, como reconoce Armand Mattelart: “Si hubo una zona de sombra en el saber crítico, esa fue la de los procedimientos de consumo y recepción de los medios” (Mattelart, 1987, p.98, citado por Medina Hernández, 2000, p. 12).

Superados luego desde la academia estos paradigmas absolutos (que coinciden con el fin de las dictaduras militares en varios países latinoamericanos, el retorno paulatino a la democracia, el fin de las utopías socialistas y el surgimiento de las corrientes neoliberales) la reflexión académica de la comunicación en Latinoamérica se alejó de un tinte marcadamente político e ideológico y se centró en el análisis sobre la complejidad del proceso comunicativo en tiempos de globalización, de cambios tecnológicos y de transformaciones en las industrias de la comunicación, donde las audiencias resurgieron como punto importante de reflexión para los autores que referimos como inspiradores de los llamados estudios culturales latinoamericanos y posteriormente de los conocidos como promotores de los estudios latinoamericanos sobre la recepción (Catalán & Sunkel, 1991).

García Canclini parte de la conceptualización sobre la cultura latinoamericana de lo que él denomina “culturas híbridas”, esto es, un fenómeno de eclecticismo que combina la tradición, la modernidad y la posmodernidad como elementos vivos y esenciales para poder entender la coyuntura cultural latinoamericana de fin de siglo. Distingue cuatro rasgos o movimientos que resultaron definitivos para poder comprender el proceso de modernización en el continente: emancipación, expansión, renovación y democratización.

Ha habido emancipación en la medida en que nuestras sociedades alcanzaron una secularización de los campos culturales, menos extendida e integrada que en las metrópolis pero notablemente mayor que en los otros continentes subdesarrollados (...) La democratización se ha logrado con sobresaltos, con demasiadas interrupciones y con un sentido distinto del imaginado por el liberalismo clásico (...) La renovación se comprueba en el crecimiento acelerado de la educación media y superior, en la experimentación artística y artesanal, en el dinamismo con que los campos culturales se adaptan a las innovaciones tecnológicas sociales (García Canclini, 1990, p. 330).

Dentro de esas innovaciones tecnológicas sociales, García Canclini ubica la comunicación masiva como una manifestación del eclecticismo en el que vive el fenómeno cultural latinoamericano, como una despensa de contenidos capaz de combinar lo autóctono y lo extranjero, lo culto y lo popular, aunque critica el poco interés de los medios industriales, especialmente los audiovisuales, por la promoción de la denominada tradición cultural:

A los medios y a las nuevas tecnologías recreativas no les interesan las tradiciones, sino como referencia para reforzar el contacto simultáneo entre emisores y receptores; no les importa la mejoría histórica, sino la posibilidad de participación plena y fugaz en lo que está ocurriendo (García Canclini, 1990, p. 340).

En todo caso, y aunque no hace una distinción muy clara entre cultura y comunicación, para García Canclini resulta importante la inclusión de los receptores como parte fundamental en el proceso de investigación sobre el consumo cultural:

Ni las instituciones ni los medios suelen averiguar desde qué patrones de recepción y comprensión se relacionan sus públicos con los bienes culturales; menos aún, qué efecto generan en su conducta cotidiana y su cultura política. Evaluar la eficacia de los intentos democratizadores requiere investigar cualitativamente el consumo cultural. ¿En qué medida las campañas educativas, la difusión del arte y la ciencia, han permeado a la sociedad? ¿Cómo interpreta y usa cada sector lo que la escuela, los museos y la comunicación masiva quieren hacer con ellos? (García Canclini, 1990, p. 133).

En esa misma línea inspirada por una reflexión marcadamente humanista y filosófica, Jesús Martín-Barbero coincide con García Canclini al resaltar la mixtura en los procesos de culturización en Latinoamérica, aunque a diferencia del argentino separa la cultura de la comunicación como agentes interventores en el proceso de una construcción de identidad y de significado cultural.

Para el filósofo español, la comunicación ha logrado convertirse en un espacio estratégico desde el cual se pueden pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan la encrucijada de una sociedad latinoamericana que se encuentra a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva (Martín-Barbero, 1998, p. 203).

La teoría sobre las mediaciones de Jesús Martín-Barbero busca reivindicar el papel de la llamada cultura popular en la interpretación y significación propias de los discursos narrativos contenidos en los medios, especialmente en la televisión, a partir de los cuales las audiencias realizan su propia construcción de identidad cultural bajo tres enfoques del proceso de la mediación plenamente

identificables: a) la vida cotidiana familiar y el estilo coloquial del discurso televisivo que se adapta a la propia cotidianidad; b) la distinción entre los ritmos temporales de las audiencias y los ritmos temporales manejados por la televisión; c) la repetición continua de géneros y formatos populares, como la novela, que terminan generando un reconocimiento por parte de la audiencia, conducente a la construcción de una identidad cultural propia alrededor del género.

En lugar de hacer partir la investigación del análisis de las lógicas de la producción y la recepción, para buscar después sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, proponemos partir de las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión. A modo de hipótesis, que recoge y da forma a una serie de búsquedas convergentes, aunque muchas de ellas no tengan por objeto la televisión, se proponen tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural (Martín-Barbero, 1998, p.233).

Comprometidos con la consigna de resaltar la producción de significados propios y particulares entre las sociedades latinoamericanas, especialmente entre las denominadas culturas populares, los Estudios Culturales Latinoamericanos desarrollaron, en los años ochenta, un paradigma conceptual enfocado principalmente en el análisis de las representaciones que los discursos narrativos de los medios de comunicación hacen de las realidades sociales, especialmente entre las clases populares. Esta base paradigmática serviría luego para el desarrollo de la corriente o tradición de estudios sobre la Recepción, la que abordaremos a continuación.

Tradición de estudios sobre la Recepción

La reflexión académica en torno a la concepción de la audiencia como activa, selectiva, participativa, autónoma y hasta crítica frente a la oferta de los contenidos mediáticos, por mencionar apenas algunos atributos, puede resultar tan antigua como la propia teorización sobre su objeto de estudio. Algunos autores coinciden en ubicar el trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944)⁴⁴ como precursor del desarrollo del término “audiencia”, en una primera intención de separarla conceptualmente de la denominación “masa”, “muchedumbre”, incluso “público”.

La tradición de estudios sobre Usos y Gratificaciones ha desempeñado un rol importante en esta sustentación sobre la actividad de la audiencia como antónimo a la condición de pasividad, y mucho se le debe también a la tradición (para continuar con la denominación de Jensen y Rosengreen) de los Estudios Culturales, que se concentraron en indagar por la producción propia de significados de los textos mediáticos por parte de sus receptores.

Pues bien, podríamos afirmar en este sentido que gran parte del legado de los Estudios Culturales ha sido recogido por la tradición relacionada con los estudios sobre la Recepción, cuyo punto de partida paradigmático es el concepto de la “audiencia activa” como condición *sine qua non* para poder explorar la dinámica de la relación establecida entre los medios y sus receptores.

Siguiendo a Stuart Hall, subrayamos en este punto la definición de la actividad de la audiencia como su capacidad para rechazar lo que podríamos denominar la hegemonía o el efecto hegemónico dominante -unívoco e inequívoco- pretendido por el mensaje mediático. Se destaca igualmente su

⁴⁴ Hablamos del trabajo titulado: *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election*, de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. Nueva York: Columbia University Press, 1944, que relativiza la teoría sobre los efectos directos y propone una reflexión sobre los efectos limitados (Lazarsfeld, et al., 2003). También este trabajo ha sido reseñado anteriormente en el apartado de la tradición de estudios sobre los efectos.

habilidad para discernir, dentro de la estructura del discurso comunicativo, aquello que le permite generar una interpretación particular y construir una significación propia del mensaje.

La audiencia activa y la cultura popular

En la tradición de los estudios sobre la Recepción, este reconocimiento sobresale especialmente en el análisis de la denominada cultura popular y, en consecuencia, en su capacidad de interpretar, apropiar y resignificar los discursos contenidos en los reconocidos como medios populares, preferencialmente los de carácter audiovisual, siendo de ellos la televisión el más recurrente, referido y analizado en esta corriente de estudio.

Para Chris Barker, la audiencia televisiva se concibe como activa y entendida productora de significado, más que como resultado o efecto de un texto estructurado, pero: a) Los significados están delimitados por la manera en que se estructura el texto y por el contexto doméstico y cultural de la televidencia; b) Las audiencias deben entenderse en los contextos en los que éstas ven la televisión, tanto en términos de construcción de significado como de las rutinas de la vida cotidiana; c) Las audiencias pueden distinguir fácilmente entre ficción y realidad; de hecho juegan activamente con la frontera que existe entre ambas; d) Los procesos de construcción de significados y el lugar de la televisión en las rutinas de la vida cotidiana varían según las culturas, el género y la clase social en el seno de la misma comunidad cultural (Barker, 2003, pp. 186-187).

Podríamos considerar esta reflexión como un interesante punto de enlace y de coincidencia entre las conclusiones principales arrojadas por la tradición de los Estudios Culturales⁴⁵, y el paradigma fundamental que rige la orientación de los

⁴⁵ Nos referimos en este punto a la segunda etapa, o segunda era, de la tradición académica sobre los Estudios Culturales referidos al análisis de la audiencia, en la que se le resta importancia y preponderancia al enfoque ideológico inspirado por la corriente neomarxista que invoca la resistencia por parte de las audiencias al modelo capitalista, funcionalista y dominante, para darle prevalencia a la búsqueda de las relaciones de significación construidas por las audiencias a partir de su interpretación de los textos mediáticos. Existe cierto consenso en señalar la investigación de David Morley sobre la audiencia de *The*

análisis recopilados en la tradición de los estudios sobre la Recepción, como subraya Denis McQuail:

Reception analysis is effectively the audience research arm of modern cultural studies, rather than an independent tradition. It strongly emphasizes the role of the “reader” in the “decoding” of media texts. It has generally had a consciously “critical” edge claiming for the audience a power to resist and subvert the dominant or hegemonic meanings offered by the mass media (McQuail, 1997, p. 19).

Thomas Lindlof resume las principales características de la tradición culturalista sobre la recepción en los siguientes términos: a) El texto mediático debe ser “leído” a través de la percepción de su audiencia, que construye significados y formas de disfrute (los cuales nunca son fijos o predecibles) a partir de los textos mediáticos ofrecidos; b) El proceso del uso de los medios y la forma en que éste se desenvuelve en contextos particulares son objetos centrales de interés; c) El uso de los medios ocurre en situaciones típicas y específicas, orientadas a tareas sociales que evolucionan de la participación en comunidades interpretativas; d) Las audiencias de géneros particulares a menudo comprenden comunidades interpretativas separadas que comparten las mismas formas discursivas y escenarios particulares para darle sentido a los medios de comunicación; e) Las audiencias nunca son pasivas, ni todos sus miembros son iguales, ya que algunos resultan más experimentados o más activos fanáticos que otros; f) Los métodos de estudio en esta corriente deben ser cualitativos y profundos, frecuentemente de carácter etnográfico, teniendo en cuenta el tipo de contenido, el acto de la recepción y el contexto de la misma (Lindlof, 1991, citado por McQuail, 1997).

Nationwide, 1980, como pionera de este nuevo enfoque británico, alejado de paradigmas políticos y señalamientos de carácter social y económico.

Para profundizar en la recepción y apropiación de mensajes por parte de la audiencia, John B. Thompson propone considerar seis rasgos: a) Los modos de apropiación; b) Las características sociohistóricas de los contextos de recepción; c) La naturaleza e importancia de las actividades de recepción; d) El significado de los mensajes según lo interpretan los receptores; e) La elaboración discursiva de los mensajes mediados; f) Las formas de interacción y de cuasi-interacción mediada establecidas a través de la apropiación (Thompson, 1993, citado por González Hernández, 2009, p. 58).

Una tradición de convergencias

Sonia Livingstone define los estudios sobre la Recepción como resultado de la convergencia de múltiples tradiciones de investigación, entre las cuales destaca seis trayectorias que empezaron a converger a finales de los años setenta, como parte de un amplio movimiento interdisciplinario al interior de las ciencias sociales.

1. El proceso de la producción y la reproducción de la cultura, basado en el modelo *encoding/decoding* de Stuart Hall;
2. La determinación de la actividad de la audiencia, basada en la tradición sobre Usos y Gratificaciones, que buscó medir las respuestas racionales de la audiencia ante la creciente oferta mediática;
3. El cambio de enfoque de la investigación crítica de la comunicación masiva, que comenzó a restarle importancia a los elementos ideológicos e institucionales determinantes del texto mediático hegemónico, para explorar la posibilidad de la reacción de una audiencia resistente;
4. Un progresivo desmantelamiento de la tradición estructuralista centrada en el análisis textual ("*Screen Theory*"), que dio paso al estudio de la relación texto-lector y descendió luego al análisis de la cultura popular en términos de la relación medios-audiencias;
5. Los enfoques feministas sobre el estudio de la cultura, que reivindicaron el rol de lo popular y ofrecieron una serie alternativa de definiciones desde lo cognitivo y lo emocional de la considerada, hasta ese momento, la audiencia marginal o marginada;
5. El análisis detallado de la cultura cotidiana como insumo teórico importante para entender los aspectos rituales contemporáneos de la cultura y la comunicación (Livingstone, 1998b, pp. 238-239).

Para Livingstone, la tradición de estudios sobre la Recepción encuentra también un fundamento de orden conceptual en los postulados paradigmáticos contenidos en la crítica literaria:

Reception studies derives primarily from the application of literary theories of textual interpretation to the everyday activities of mass media audiences. Drawing on ideas from the interpretation of the literary texts of high culture, reception studies argues that media texts must also be interpreted, made sense of, worked on by their audiences (Livingstone, 2007, p. 3.816).

Como vemos, el origen de la tradición de los estudios sobre la Recepción resulta un tanto ecléctico y bien podría considerársele también como el compendio o el resultado de la combinación de tradiciones anteriormente identificadas por separado, antes que como una tradición propia de formulaciones teóricas y de reflexiones conceptuales completamente nuevas.

James Lull, textos y contextos para la recepción

Existe cierto consenso en situar el trabajo del norteamericano James Lull como referente importante de las reflexiones que condujeron a la construcción de un marco conceptual de los estudios sobre la Recepción en los Estados Unidos⁴⁶.

Basado en la teoría de la estructuración del sociólogo británico Anthony Giddens⁴⁷, Lull planteó la necesidad de definir la interacción entre el medio y la

⁴⁶ En los estudios sobre la recepción norteamericanos (*Reception Studies*), se destaca igualmente el aporte inicial de Horace Newcomb y Paul Hirsch quienes, basados en el análisis textual de programas y en entrevistas realizadas a productores y guionistas de televisión en los Estados Unidos, sostienen que la televisión es ciertamente más un foro para la expresión de ideas que un arma ideológica de algún grupo de clase de control o de dominio político y económico. Reclaman, a su vez, que el sistema de televisión como un todo produce una multiplicidad de significados y enfatizan la discusión antes que el adoctrinamiento, la contradicción antes que la coherencia (Newcomb & Hirsch, 1987, p.459, citados por Lull, 1992).

⁴⁷ La teoría de la estructuración de Giddens, expuesta en su libro *The Constitution of Society* (1984) se basa en la interacción dinámica del proceso social, que involucra en permanentes encuentros dos elementos sustanciales. En primer lugar está el agente humano, entendido como ser cotidianamente consciente, autodeterminante y reflexivo, dueño de una conciencia discursiva (aunque no todo el conjunto de sus

audiencia en términos estructurales y de relación entre los contextos sociales a nivel micro y macro.

La teoría de la estructuración integra procesos microsociales con condiciones macrosociales, enfatizando la intencionalidad de los actores sociales en la reproducción de valores y prácticas sociales institucionalizadas. A diferencia del trabajo de la mayoría de los investigadores de la comunicación interpersonal y microsociólogos, Giddens sin embargo no ubica el cerrado estudio de la comunicación cara-cara fuera de, contra o irrelevante en relación con la estructura social. Es precisamente su integración lo que constituye el corazón de la estructuración (Lull, 1992, p. 51).

En su trabajo de 1980 titulado *The Social Uses of Television*, Lull distingue los usos estructurales y los usos de relación. Los usos estructurales pueden ser ambientales o reguladores. En los primeros la televisión permanece encendida como un elemento de compañía, o como ruido de fondo que sirve de ambientación para la realización de otras funciones más importantes, mientras que en el segundo la televisión regula la actividad de la familia en virtud de sus horarios de programación o en los temas de discusión sobre ciertos programas. Los usos de relación se refieren más a los acuerdos sociales establecidos por la familia para el consumo de la televisión en cuatro dimensiones que no son exclusivas ni excluyentes: 1. Como ayuda para facilitar la comunicación; 2. Como uso de

acciones se manifiesta de manera discursiva en sus prácticas cotidianas, sino más bien en forma de una conciencia práctica que Giddens denomina "rutinización"). En segundo lugar se encuentra la estructura social, entendida como un conjunto de reglas y de recursos propios del sistema social. Dicha interacción se da en términos de una permanente relación determinada por circunstancias de espacio y de tiempo que son objetivamente mediatizadas, tanto por recursos materialmente externos y por el propio lenguaje, como por los mismos cuerpos de los agentes: "Electronic media separate presence in time from presence in space, a phenomenon of decisive significance for contemporary forms of collectivity" (Giddens, 1986, p. 203). La teoría de la estructuración de Giddens integra los procesos microsociales con las condiciones macrosociales, donde se resalta la actuación de los agentes en la reproducción de los valores y en las prácticas sociales institucionalizadas.

pertinencia o de exclusión; 3. Como medio de aprendizaje social o 4. Como medio para demostrar la competencia o para crear formas de dominio (Lull, 2011).

Cuestiones de método

Al igual que en las reflexiones contenidas en los Estudios Culturales y en la Crítica Literaria, la metodología de análisis en los estudios sobre la Recepción ha sido predominantemente cualitativa. Es este método precisamente el que ha permitido otorgar importantes conclusiones sobre la capacidad de las audiencias para la asignación de un sentido propio a los mensajes de los medios, al tiempo que en el proceso de la recepción son los medios los que satisfacen una serie de intereses y de expectativas creados por la propia audiencia (Jensen, 1992, p. 97).

Si las tradiciones de estudio reseñadas hasta hoy tuvieron cruces y coincidencias en el desarrollo temporal de sus objetos y metodologías de estudio, la tradición de los estudios sobre la Recepción puede ser considerada como la más reciente de las cinco, siendo heredera directa de las reflexiones y de los caminos paradigmáticos recorridos principalmente en la tradición de los Estudios Culturales durante la década de los años ochenta.

La tradición de la Crítica Literaria constituye también un antecedente importante para los estudios sobre la Recepción, especialmente la corriente sobre la estética o la teoría sobre la recepción desarrollada por Hans-Robert Jauss y Wolfgang Iser. De acuerdo con lo reseñado anteriormente en el capítulo sobre la Crítica Literaria, Iser subrayó la importancia de la creación de significado otorgada al texto por el lector, en tanto que la recepción constituye un componente central que está previsto dentro de la construcción interna de la propia textualidad. Si bien el texto guarda unas reglas intrínsecas contenidas en su discurso, es el mismo lector quien las legitima y las convalida buscando la unidad y coherencia del escrito.

El énfasis del enfoque de estudio en la tradición sobre la Recepción está entonces en la definición de las audiencias como comunidades de interpretación,

concepto referido a los puntos de vista compartidos y a los modos de comprensión comúnmente derivados también de experiencias sociales compartidas, como sostiene Douglas Kellner:

No existe una audiencia inocente, no condicionada por su experiencia previa (excepto quizá en las culturas que aún no hayan sido expuestas a la cultura de los medios de comunicación globales). Conocer qué tipos de sistemas de producción generan qué tipos de audiencias y formas de decodificación puede que ayude a los estudios de la recepción a entender mejor cómo las audiencias interactúan con los textos dentro de sistemas muy determinados (Kellner, 1997, p. 202).

Para tal fin, los estudios sobre la Recepción han buscado integrar diferentes perspectivas humanísticas, sociales y científicas sobre las maneras y las formas de entender el proceso de la recepción. Han intentado igualmente abarcar marcos teóricos más variados que en la tradición sobre los Estudios Culturales (especialmente los británicos) que van desde el interaccionismo simbólico hasta la semiótica social y el propio psicoanálisis.

Es particularmente en este sentido en el que podrían ser considerados como el desarrollo más reciente y heterogéneo en la tradición de los estudios acerca de las audiencias, pues han tomado como punto de partida las que han sido consideradas como limitaciones en los modelos de indagación tanto de las humanidades como de las ciencias sociales. Por un lado han cuestionado la validez otorgada por las humanidades a la interpretación de los análisis de contenido como una fuente de conocimiento sobre los usos y los efectos de los contenidos de los medios. Por otro lado, han criticado las metodologías de la investigación empírica social-científica, críticas que han contribuido al debate sobre la naturaleza y los propósitos del conocimiento efectivo sobre los medios de comunicación (Jensen & Rosengreen, 1990).

Al igual que en los Estudios Culturales, los mensajes mediáticos son asumidos como unos discursos codificados cultural y genéricamente, mientras que las audiencias son interpretadas como agentes de producción de significado. Al igual que la investigación en la corriente sobre Usos y Gratificaciones, el análisis sobre la Recepción concibe los receptores como individuos activos que pueden reaccionar de diversas formas frente a los medios en términos de consumo, decodificación y usos sociales.

Lo que destaca principalmente a los estudios sobre la Recepción es que incluyen un análisis empírico comparativo de los discursos de los medios con los discursos de las audiencias –las estructuras de los contenidos frente a las estructuras de las respuestas de las audiencias ante dichos contenidos-. Los resultados de estos análisis son interpretados y contrastados con referencia al sistema socio-cultural que los rodea, sistema que es concebido como una configuración histórica de prácticas sociales, de contextos de uso y de comunidades de interpretación. Este carácter ecléctico de interpretación podría llegar a ser tan ambiguo como en su momento lo fueron las multi-interpretaciones de la tradición sobre los Estudios Culturales, como advierte Sarah Corona:

La ambigüedad del término recepción se debe, entre otros, a las innumerables definiciones del concepto. Con el vocablo receptor se designan múltiples propiedades de los sujetos. Se revisa su comportamiento en oposición al productor en el tradicional eje de la transmisión informativa, se observan las variables que le permiten actuar de determinada manera, se le agrupa en audiencias o aludiendo a la opinión pública, se suman sus respuestas. Se le otorga mayor o menor independencia en el descifrado o interpretación de los mensajes mediáticos y los resultados de los trabajos más recientes aportan pistas sobre su consumo de medios y no sólo el impacto unidireccional de los medios masivos de comunicación (Corona, 2002, p. 69).

Si intentáramos definir entonces la tradición los estudios sobre la Recepción en términos de pregunta paradigmática, como hemos hecho hasta el momento con las otras cuatro tradiciones, diríamos que el interrogante central está en establecer cómo la lectura comparativa de los discursos de los medios, con los discursos elaborados por las propias audiencias, permite comprender, en últimas, el proceso mismo de la recepción.

Comparados estos discursos con la estructura de los contenidos de los medios, los estudios sobre la Recepción han indicado cómo ciertos temas y géneros particulares pueden ser asimilados por determinados grupos de audiencias específicas. Los hallazgos derivados de este tipo de análisis han permitido explorar cómo las audiencias pueden contribuir a la construcción de un significado social y de ciertos patrones culturales, generalmente a través de su pertenencia a comunidades de interpretación específicas a nivel social.

La importancia de los estudios sobre la Recepción en Latinoamérica

Los estudios sobre la Recepción han desempeñado en América Latina un papel relevante, pues es sólo en esta tradición cuando podemos hablar de una consideración académica importante sobre el carácter activo de la audiencia y cuando podemos ubicar marcos conceptuales y cuerpos teóricos propios y sistemáticos que ayudan a comprender el fenómeno de la recepción mediática en el continente⁴⁸.

⁴⁸ Además de los aportes teóricos hechos ya desde los años 80 por García-Canclini (teoría socio-cultural del consumo) y Martín-Barbero (teoría sobre la mediación cultural), los estudios de recepción latinoamericanos aportaron cuerpos teóricos de trascendencia internacional como el modelo de la mediación múltiple del mexicano Guillermo Orozco [mediaciones individuales, institucionales, mass mediáticas, situacionales y de referencia] (Orozco Gómez, 1996, 1991); los usos sociales de la televisión de Jesús Martín-Barbero y la colombiana Sonia Muñoz (1992); el modelo de los frentes culturales y las identidades complejas del mexicano Jorge Alejandro González (1996); así como las reflexiones de los chilenos Valerio Fuenzalida y María Elena Hermosilla sobre la recepción activa en televisión (1991), resaltando los métodos pedagógicos para la recepción televisiva entre las audiencias infantiles (León Duarte, 2002). Cabe destacar también en Brasil la hipótesis sobre la relación entre procesos de recepción e identidad cultural de de Nilda Jacks (2008) y las relaciones entre la televisión y los nuevos medios interactivos de Arlindo Machado (2000), entre otros.

Hasta comienzos de los años 90, la audiencia no había sido objeto de atención sistemática en la reflexión académica sobre la comunicación en Latinoamérica, debido a la notoria influencia de los paradigmas sobre la dependencia y el imperialismo cultural, que hacían presuponer al receptor como un ente pasivo, incapaz de reaccionar al dominio y a la hegemonía de las denominadas industrias culturales, especialmente en ambientes de transnacionalización y de neoliberalismo (Lozano & Frankenberg, 2008, p. 83).

En los países de Europa y en Estados Unidos, el paradigma de la vuelta al sujeto no ha tenido el compromiso social y cultural que ha desarrollado en nuestro continente. En los países desarrollados muchas veces el postmodernismo ha significado "el retorno a cada cual para sí". En nuestro continente, la situación social conflictiva y compleja (los "tercos hechos" de que habla Barbero) ha posibilitado una vuelta de la vista hacia lo social, que ha hecho que nuestras teorías sean mucho más ricas y aprehensivas que los estudios europeos y norteamericanos, y con una amplia sistematización sobre lo popular y el papel de los géneros que no se ha hecho en otras partes (Medina Hernández, 2000, p. 75).

Sin olvidar el aporte que desde los Estudios Culturales Latinoamericanos ya habían hecho autores como García Canclini (culturas híbridas) y Martín-Barbero (medios y mediaciones), aunque más desde la formulación teórica que desde la evidencia empírica, esta intencionalidad ha resultado especialmente importante y protagónica para el desarrollo y la evolución de los estudios sobre la Recepción en América Latina, como subraya Guillermo Orozco:

Del mero interés por conocer lo que sucede frente a las pantallas o las gratificaciones individuales de los receptores, se ha pasado a una búsqueda por entender los usos sociales de la comunicación y la producción de sentido en general y de manera pormenorizada. La creación simbólica y la producción cultural en general y en especial la conformación de las culturas políticas de los receptores, han sido vetas de especial

atención en los ER contemporáneos. Más recientemente se han empleado ER para conocer la conformación y la reconstitución de identidades de los sujetos receptores, dentro de un esfuerzo por explorar la constitución de la sociedad contemporánea y la creación cultural local y globalizada (Orozco, 2002, p. 20).

Para Martín Barbero, los estudios sobre la Recepción constituyen también una respuesta, desde el ámbito latinoamericano, a los cambios en el sistema comunicativo de finales del siglo XX derivados de la globalización del mercado mediático y de la interconexión universal producto de los avances tecnológicos satelitales e informáticos, que se ven acompañados de una liberación de las diferencias, que significan a su vez una fragmentación creciente del hábitat cultural:

La comprensión de esos cambios rebasa el paradigma comunicativo, ya sea el de la transmisión o el de los efectos, exigiendo un acercamiento transdisciplinar capaz de asumir -en el cruce de las preguntas tanto como en el de los métodos- su envergadura histórica y antropológica (Martín-Barbero, 1991, p. 4).

Para Valerio Fuenzalida, en el caso de la evolución tecnológica y económica del medio televisivo, con la consecuente multiplicidad de los sistemas operativos (abiertos, cerrados, de pago, por cable, satelitales), la audiencia se fragmenta crecientemente y genera un consumo del medio de forma selectiva. “Estamos, pues, dentro del círculo de relaciones entre audiencia, demandas sociales y estación de TV, relación circular más que de determinación lineal como se pensó en el pasado” (Valerio Fuenzalida, 2006, p. 15).

Una política sobre la recepción crítica

Al igual que en un sector de la Crítica Literaria y de los Estudios Culturales, buena parte de los análisis sobre la Recepción ha estado enmarcada por un objetivo que podríamos identificar como de carácter político, especialmente en

países enmarcados dentro del paradigma de la dependencia cultural y catalogados como en vías de desarrollo.

Esta intención política ha consistido en favorecer el desarrollo de un proceso para la educación de las audiencias en la lectura y en la interpretación crítica de los discursos mediáticos, especialmente los televisivos, incorporándolos como herramientas efectivas para apalancar el proceso de culturización, desarrollo económico y participación social. “El reconocimiento de que no hay una sola manera de hacer televidentes es precisamente lo que ha originado batallas televisivas por conquistar audiencias, pero a la vez lo que permite pensar en su educación crítica para la recepción” (Orozco Gómez, 1991, p. 54).

Siguiendo a Orozco, el objetivo de una aplicación práctica a nivel social, basada en el análisis sobre la Recepción, ha propiciado también cruces analíticos y temáticos entre la recepción y la educación, la recepción y la política y la recepción y la cultura.

Del primer cruce se han desprendido una serie de iniciativas sobre la educación para la recepción, que tiene algunos antecedentes en Australia, Estados Unidos y algunos países europeos, aunque sin una sostenibilidad clara en el tiempo. La propia UNESCO resaltó la importancia de la educación para la recepción, mediante la financiación de programas e investigaciones que han estado enfocados principalmente en la educación mediática de niños y jóvenes, aunque sin alcanzar un consenso general sobre su concepción, implementación y grado de influencia, y en ocasiones sus efectos no han trascendido las experiencias propias de los grupos o de las comunidades que se han visto involucrados en el experimento: “Esto se debe en parte al tipo de objetivos y recursos que envuelven, pero también a las condiciones particulares de los distintos países y comunidades donde se realizan” (Charles Creel & Orozco Gómez, 1990, p. 22).

Del cruce entre recepción y cultura, Orozco destaca los estudios que se han enfocado en explorar las identidades culturales obtenidas de la interacción entre los discursos mediáticos y sus receptores, tanto en los procesos de mediación como en los propios productos mediáticos que buscan reflejar tal identidad. Los usos sociales de la televisión, especialmente de los géneros dramáticos, han sido una constante en esta línea de análisis.

La recepción y la telenovela

Siguiendo las huellas de la televisión como el más popular de los medios, la telenovela se ha convertido en el formato de análisis más tradicional en los estudios sobre la Recepción en Latinoamérica, como género discursivo de reinterpretación y de construcción de una identidad cultural propia⁴⁹.

Se destaca en esta corriente el trabajo de la argentina Nora Mazziotti sobre la telenovela como protagonista central del desarrollo industrial de la televisión en el continente (Mazziotti, 1996), la caracterización de este género desde el tratamiento narrativo y la representación de la realidad social relacionada con los sentimientos, los valores, los problemas cotidianos, además de su proyección industrial y de mercado que trasciende el contexto meramente latinoamericano:

En América Latina, la telenovela tiene una existencia que se remonta a la misma televisión. Esos relatos que habían sido tan denostados, tan poco tenidos en cuenta por la sociología, la comunicología y el periodismo, y a la vez, tan amados por los públicos, que generaron audiencias tan fieles, hoy son los productos culturales de mayor circulación internacional (...) El

⁴⁹ Aunque la televisión ha sido el medio privilegiado en los estudios sobre la recepción, académicos como la argentina María Cristina Mata y la peruana Rosa María Alfaro se han interesado particularmente por analizar el proceso de recepción de la radio, al considerarlo el medio más apropiado para estudiar la heterogeneidad de lo popular, el más cercano para conocer la cotidianidad local, el más relevante para reflejar la identidad de los grupos que representa, debido en gran medida a la proliferación que han tenido las radios comunitarias en la región (Medina Hernández, 2000).

hecho de que en lugares remotos se emitieran novelas latinoamericanas hoy ya no nos sorprende. Sabemos que en lenguaje del melodrama, la apelación a la emoción de la telenovela, y la pasión por la narración son capaces de ir muy lejos (Mazziotti, 2006, p. 15).

La recepción y los noticieros

En cuanto a la relación entre recepción y política, han sido los contenidos informativos y su interacción con determinados segmentos específicos de audiencia los que han suscitado mayor interés entre los seguidores de esta corriente, especialmente dentro del esfuerzo de los investigadores por vincular la recepción con la constitución de una cultura política entre los sujetos receptores.

Especial atención ha merecido este enfoque en países que tuvieron una tradición de regímenes políticos y de dictaduras militares durante la segunda mitad del siglo XX (Brasil, Uruguay, Argentina y Chile principalmente), donde se ha analizado la participación cada vez más activa de la ciudadanía en la esfera pública, recompuesta por las nuevas “realidades nacionales” formalmente democráticas de la región, las que concuerdan con la aparición de un nuevo ordenamiento de las comunicaciones gracias a la proliferación de nuevos medios y de nuevas tecnologías de la información, y ante las tendencias mundiales de globalización de las economías y de la información (Orozco Gómez, 2000, p. 14).

La recepción y los nuevos caminos

A pesar de que los estudios sobre la recepción en Latinoamérica evidentemente han señalado desde los años 90 un clima de avance y de producción intelectual sostenido en la materia, sin antecedentes en la tradición investigativa de las otras cuatro corrientes anteriormente analizadas, existen aún en la región asuntos pendientes con relación a un proceso sistemático y riguroso

de investigación, según concluyeron en su revisión del año 2007 José Carlos Lozano y Lorena Frakenberg⁵⁰:

La investigación empírica de audiencias en América Latina sigue siendo escasa, a pesar de la fuerte presencia de la perspectiva de los estudios culturales, la tradición investigativa sobre telenovelas y las aportaciones globales de académicos como Martín Barbero, García Canclini y Orozco. La tendencia de los académicos latinoamericanos a optar por ensayos teóricos en lugar de trabajo empírico, ya sea por falta de recursos económicos o por deficiente capacitación metodológica, ha permanecido presente en los últimos 15 años (...) De cualquier forma, se requieren más estudios empíricos en géneros particulares que han adquirido relevancia por su cantidad y su consumo en la mayoría de los países de la región. Los *reality shows*, las series, las caricaturas y los programas deportivos, entre otros, han adquirido gran popularidad y han sido hasta ahora poco estudiados de manera particular. Es entonces sorprendente no encontrar trabajos cualitativos sobre la recepción y apropiación de géneros o programas individuales diferentes a la telenovela o los noticieros (Lozano & Frankenberg, 2008, pp. 100-101).

No obstante, el enfoque inspirado originalmente por la reflexión sobre los Estudios culturales y luego por la tradición acerca de la Recepción ha permitido desarrollar en la región una tradición sistemática de estudio alrededor de las audiencias, especialmente la televisiva, con cierto rigor en la sustentación teórica y con algunos aciertos en la combinación metodológica de instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos.

⁵⁰ Los mismos autores emprendieron una revisión de la producción intelectual relacionada con la investigación sobre las audiencias entre 2007 y 2010, cuyos resultados darán más luces sobre la evolución de la tradición en la región. Conocer esta evolución permitirá un juicio crítico más plausible sobre este tema, aunque no es el interés central de este trabajo.

Sin embargo, como ya advertía Orozco desde 1996, aún es incipiente el cruce de variables de análisis entre la recepción y aspectos relevantes como la tecnología (que dejó de ser simple un instrumento de acceso para convertirse en dispositivo que modifica y determina el contacto con el medio), así como el impacto psicológico y económico del proceso mismo de la recepción.

Igualmente, la tradición de estudios sobre la Recepción tendría mucho para decir en estudios que vayan más allá de la televisión (el medio por excelencia) y se aproximen a la resignificación de los mensajes y de las nuevas construcciones sociales (tanto en los micro como en los macro contextos, en el sentido propuesto por James Lull) generadas por los llamados nuevos medios, los medios digitales de convergencia y las redes sociales. Asuntos que lentamente han comenzado a llamar la atención de investigadores sobre la comunicación y las audiencias en la génesis del siglo XXI.



El estudio de las audiencias, un paradigma aún sin resolver

Cumplido casi un siglo de tradiciones de estudio y análisis alrededor de las audiencias, al parecer sólo dos cosas han quedado claras: ninguna tradición ha quedado obsoleta o al margen de nuevas consideraciones académicas y nuevas preguntas de investigación, pero tampoco ninguna ha logrado consolidarse como la más importante o definitiva en el campo de las ciencias sociales y humanas.

Cada una ha seguido desarrollando nuevos marcos conceptuales y nuevas reflexiones de estudio alrededor del fenómeno mediático. Dependiendo de sus enfoques e inspiraciones de estudio, cada una ha sido más o menos importante en determinados temas y asuntos de investigación, según también la época de sus revelaciones, y por lo tanto cada una ha sido producto y reflejo de su propio tiempo. Cada una ha surgido en cierta forma como oposición o como complemento a otra, y a su vez ha privilegiado metodologías de investigación y de aproximación a su objeto principal de estudio.

El repaso por cada una de las tradiciones de estudios sobre las audiencias nos ha permitido constatar, además, la construcción de un cuerpo teórico referido a la comunicación proveniente de las ciencias sociales y las humanidades. La psicología, la psicología social, la sociología, la economía política, la historia, la antropología, la filosofía, la literatura, más recientemente la semiología y la semiótica, han proveído soportes teóricos fundamentales para entender el fenómeno de la relación establecida entre los medios de comunicación y sus audiencias. Algunos cuerpos teóricos han pretendido definir el fenómeno comunicativo en su complejidad, mientras que otros han buscado explicar fenómenos más precisos y específicos, derivados de usos o efectos específicos de los medios y sus audiencias.

Para Denis McQuail, el propio término audiencia ya no puede ser definido por una sola categoría semántica. En su lugar existen varios significados y varias formas de interpretación del término, según sean los enfoques y los intereses del

análisis: a). Por el lugar, es decir el entorno, según sea la propia cobertura y la zona de influencia se habla del alcance de un medio determinado sobre un área de influencia específica; b). Por las personas, cuando un medio se caracteriza por dirigirse a un grupo específico de edad, género, ideología en particular o nivel socio-económico; c). Por el tipo particular de medio o de canal involucrado en el proceso comunicativo, donde se combinan la tecnología y la organización mediática; d). Por el contenido de sus mensajes, clasificados en géneros, formatos, estilos de narración, etc; e). Por el tiempo, como cuando se hace referencia a la audiencia de determinada franja horaria, o de una audiencia fugaz o pasajera comparada con una audiencia que permanece más en el tiempo (McQuail, 2010, p. 398).

El nuevo siglo ha traído también consigo reformulaciones y reorientaciones de las tradiciones clásicas de estudios sobre las audiencias que tanto inspiraron a los académicos durante el siglo pasado. Preguntas sobre el efecto del medio sobre la audiencia, o sobre el uso de la audiencia según el medio, o sobre la decodificación del texto mediático, o sobre la construcción de significados, reviven casi con la misma intensidad que tuvieron en el pasado (Bryant & Oliver, 2009).

Los avances tecnológicos que redefinen las formas de acceso, uso y apropiación de los mensajes; la consolidación de los denominados nuevos medios; las transformaciones de los discursos comunicativos como necesidad de adaptación a las nuevas posibilidades tecnológicas comprenden, entre otras circunstancias paradigmáticas, nuevos escenarios que inspiran el regreso de tradiciones clásicas de estudio y de sus cuerpos teóricos sobre las audiencias, en un esfuerzo por interpretar y explicar la complejidad de los nuevos escenarios comunicativos (Silverstone, Hirsch, & Morley, 2005).

Esta reflexión alimenta además un nuevo reto paradigmático sobre la comunicación como ciencia, o como disciplina, o como objeto interdisciplinar de estudio. Como argumentan Gieger y Newhagen:

We believe a truly comprehensive theory of communication should include comments from all levels of analysis. This includes a critical macrosocietal discussion of the implications of mass media in the context of culture and in the interaction of its social institutions. But to be complete, a comprehensive theory must necessarily include an explanation of the effects of messages on individuals as well. It is only across those levels of analysis that a truly global understanding of communication can be achieved (Geiger & Newhagen, 1994, p. 290).

Una convergencia de tradiciones

Podríamos decir también que a partir de 1990, y bajo el amparo de los métodos cualitativos de investigación contenidos en los estudios sobre la recepción, se inició un fenómeno de convergencias de los enfoques socio científicos y los enfoques humanistas, así como una rearticulación de las preguntas clásicas sobre los efectos de los medios en términos de su significado, de la importancia de la subjetividad humana y de la propia acción social (Jensen, 1994, p. 262).

Esta convergencia de tradiciones permitió incluso un diálogo entre las más divergentes posiciones de la investigación sobre la comunicación masiva: por un lado, lo que Sonia Livingstone denomina la tradición administrativa, que suele privilegiar la soberanía de la audiencia, y por el otro la tradición crítica, que privilegia la importancia del análisis del texto mediático:

The convergence of the two schools over the issue of audience reception and related concepts of decoding, reading and interpretation, as effected through numerous symposia and conferences (e.g., Seiter et al., 1989), has surely left a lasting legacy. These debates have not simply been about swinging from passive to active, text to audience, mass to public; or have they been simply about generating new research questions of pleasure, reception, interpretation, the domestic context of viewing. Rather, they represent attempts to transcend the old polarities altogether so they cannot be asserted again, questioning and rejecting a range of generalities that had previously structured the field for one or both schools (Livingstone, 1994, pp. 248-249).

Probablemente lo más claro en esta convergencia de enfoques ha sido la decisión de declarar proscrita la categorización de las audiencias como totalmente anónimas y pasivas, y por tanto de la tradición de los estudios sobre los efectos directos de los medios (Morley, 1994), como resultado también del reconocimiento

de la complejidad en la que actualmente se da la relación entre los textos mediáticos y sus consumidores, como reclama Livingstone al revisar los nuevos enfoques y los nuevos retos paradigmáticos en la tradición de estudios sobre los efectos: “Let us stop asking how audiences are affected by the mass media and start asking how particular audience groups engage in different ways with particular forms and genres of the mass media in different contexts” (Livingstone, 1994, p. 252).

Tradición de estudios sobre economía de las audiencias

Esta convergencia de escuelas y enfoques de estudio sobre las audiencias ha permitido también el reconocimiento de otra tradición en el campo de las ciencias sociales. Hablamos de la conocida como la tradición sobre la métrica de las audiencias, o de los análisis económicos e industriales sobre la categoría audiencia, y que tanto influyeron en la consolidación y el éxito de la estructura del sistema comercial de los medios de comunicación, especialmente a partir del fortalecimiento de las industrias de los medios audiovisuales (cine, radio, televisión) como una exitosa actividad de carácter económico en el sistema capitalista (McQuail, 2010).

Pero no ha resultado ni fácil ni cómodo el camino recorrido por los estudios económicos sobre las audiencias para obtener finalmente el reconocimiento en el ámbito de las ciencias sociales relacionadas con la comunicación. Desde la escuela de los estudios culturales modernos, hace 20 años Ien Ang recalca la gran diferencia entre la interpretación que la academia hace de la audiencia y la que de ella hace la industria en un modelo predominantemente comercial.

Según Ang, del interés académico por entender a la audiencia a la luz de sus comportamientos culturales, sociales, sicológicos, psicológicos, se pasa a la declaración de la audiencia en términos objetivos para ponerla al servicio de los mensajes publicitarios. El fin de estos estudios es asegurar el impacto de unos mensajes comerciales en un público objetivo, con el fin de confirmar la efectividad de la campaña publicitaria que garantice ventas y, por supuesto, consumo (Ang, 1998).

En *Desperately Seeking the Audience*, Ang realiza una crítica a la manera como son asumidas las audiencias desde lo que ella denomina las instituciones formalmente concebidas y aceptadas, desde donde las audiencias son controladas y objetivadas además como una meta. Ese punto de vista institucional lo resume la autora, en el caso de la televisión, como la labor de aquellos

responsables de planear, producir y transmitir la programación (incluyendo instituciones del estado encargadas de controlar y regular la industria).

Para Ang, la industria no solo tiene necesidad de representar a la audiencia sino de entablar una relación con ella. Pero no le resulta fácil pues la audiencia resulta ser una masa invisible. Escondida detrás de millones de puertas cerradas y dispersas de los hogares, virtualmente inaccesibles e inmanejables desde el mundo exterior.

Sin embargo, esas instituciones deben crear lo que John Hartley (1987) llamó, desde la escuela de los estudios literarios, las “ficciones invisibles” sobre la audiencia, entendidas como figuras discursivas bien circunscritas sobre la audiencia televisiva que le permiten a las instituciones conocer o, por lo menos, hacerse una idea de aquellos con los que tienen que entablar una relación que se establece principalmente en términos de medición y de consumo. En otras palabras, el rating:

What ratings primarily seem to achieve is a sense of control over the audience, a control however that is not ‘real, but symbolic: What audience measurement produces is a discursive framework –what I will call ratings discourse- which enables the industry to know its relationship to the audience in terms of frequencies, percentages and averages. But this discourse does not just consist of factual, objective, and more or less accurate descriptions about the audience (Ang, 1998, p. 50).

Estos reclamos encontraron eco también en Denis McQuail, para quien mientras el concepto de mercado resulta pragmático y necesario para las industrias de los medios en el análisis de la economía mediática, resulta problemático y no necesariamente exento de valor para el resto de los enfoques sociales y culturales, pues desde el análisis del mercado se trata a las audiencias como conjuntos de consumidores antes que como grupos, o al menos como públicos:

It links sender and receiver in a calculative rather than a normative or social relationship, as a cash transaction between producer and consumer rather than a communication relationship. It ignores the internal social relations between individuals since these are of little interest to service providers. It privileges social-economic criteria and focuses on media consumption rather than reception (McQuail, 2010, p. 401).

Para McQuail, los aspectos teóricos de las audiencias vistas desde los estudios económicos y de mercado se resumen de la siguiente manera: a) Las audiencias constituyen agregados de muchos consumidores potenciales o reales; b) Sus miembros no están relacionados entre ellos y no comparten ningún tipo de identidad; c) Las delimitaciones que se asignan a las audiencias se basan principalmente en criterios socio-económicos; d) Las audiencias son objeto de gestión y de control por parte de las empresas mediáticas; e) La conformación de las audiencias es temporal; f) El interés público se encuentra subordinado; g) Las relaciones de las audiencias con los medios están mutuamente calculadas (McQuail, 2010, p. 403).

El cambio de siglo

No obstante, el propio McQuail reconoce que la dinámica de la comunicación masiva referida al nuevo siglo, con todas las implicaciones de orden tecnológico y de mercado que han redefinido la estructura de las industrias tradicionales y de los nuevos medios, han reducido paulatinamente la brecha planteada durante el siglo XX entre los estudios económicos e industriales y los estudios humanistas, psicológicos y sociológicos sobre las audiencias.

El punto de encuentro entre ambas tradiciones ha sido la necesidad de “redescubrir” las audiencias del nuevo siglo, en el sentido de reconocer que las iniciativas sobre selección, interpretación, aceptación y respuesta a los mensajes mediáticos se encuentra hoy, principalmente, mucho más del lado de los receptores que de los transmisores (las instituciones de Ang), y que la noción de una audiencia activa y obstinada prevalece sobre los intentos de manipulación por



parte de las industrias mediáticas. “The preferences of audiences are still the driving forces of media use” (McQuail, 2010, p. 404).

Para el caso específico de la televisión, Ien Ang reconoce también que la medición de audiencias, históricamente liderada por compañías privadas como Nielsen y Arbitron, estuvo tradicionalmente soportada por la premisa de poder determinar el volumen objetivo de la audiencia televisiva. No obstante esta premisa entró en crisis como resultado de la penetración de nuevas tecnologías que favorecieron los determinismos del consumidor (como el sistema de cable, el satélite o los dispositivos para la grabación doméstica de contenidos en video).

Estos cambios han evidenciado una transformación de orden estructural y cultural, en el sentido que ver televisión bajo las actuales circunstancias constituye un hábito de carácter personal y ya no responde al tipo de consumo unidimensional, y por lo tanto objetivamente medible y previsible como anteriormente se presumía (Ang, 2005, p. 123). Sobre este punto volveremos más adelante como uno de los argumentos principales que sustentan la teoría sobre la fragmentación de las audiencias.

Del modelo comercial al modelo público

Es necesario recordar en este punto que el desarrollo de los medios de comunicación, específicamente en el campo la industria audiovisual, fue totalmente diferente en Estados Unidos que en los países europeos. Mientras que la iniciativa industrial norteamericana fue predominantemente privada y comercial, lo que facilitó la consolidación de las grandes cadenas de radio y televisión (NBC, CBS, ABC), en Europa los sistemas de radiodifusión⁵¹ fueron predominantemente estatales y por ende de iniciativa pública (BBC en Inglaterra, RTVE en España, RAI en Italia, DW en Alemania, entre otros).

⁵¹ En adelante utilizaremos el término radiodifusión para referirnos a formas de producción, programación y transmisión de sistemas tanto de radio como de televisión. El término radiodifusión hace referencia a la transmisión de frecuencias radiadas que pueden contener señales sonoras, visuales, o que combinan tanto imagen como sonido.

En el primer modelo, el principal interés de las grandes cadenas fue determinar el mercado potencial de las audiencias, con el fin de generar unas relaciones de carácter comercial, consolidando un sistema apalancado financieramente en la venta de espacios publicitarios. En el modelo europeo la financiación de los sistemas mediáticos recayó en los gobiernos y el interés de lo “público” fue predominante desde el establecimiento de unos intereses relacionados más con aspectos sociales, culturales, políticos e ideológicos. En Gran Bretaña, por ejemplo, no se admitieron secciones comerciales en la televisión hasta 1955 y los comerciales en la radio no fueron autorizados hasta 1973. No obstante las primeras mediciones de audiencias en el sistema BBC datan de 1936, como resultado del interés de la cadena por conocer el verdadero alcance de su sistema radiofónico (Mytton, 2010).

La mayoría de los países latinoamericanos se inspiró primero en el modelo europeo pero terminó adoptando el sistema comercial norteamericano, debido principalmente a la incapacidad profesional para generar contenidos y a la insuficiencia financiera para soportar los gastos operativos derivados de la producción, la programación y la transmisión. La mayoría de las naciones en Asia y África copiaron el modelo europeo, especialmente en las colonias que estuvieron bajo el dominio de Francia y Gran Bretaña. Lo mismo ocurrió en la India, Pakistán, Sri Lanka, Malasia, Vietnam y la mayoría de territorios anteriormente controlados por franceses y británicos.

Paulatinamente en la mayoría de países el sistema se fue diversificando y, en aquellas naciones donde el sistema público fue inicialmente monopólico y hegemónico, lentamente se fue permitiendo el ingreso de sistemas comerciales de radiodifusión que comenzaron a operar bajo el sistema de venta de patrocinios y de secciones comerciales basados en mediciones de rating y de consumo por parte de las audiencias. En otros casos se consolidaron sistemas mixtos con financiación repartida entre ingresos por publicidad, patrocinios, fondos públicos y

asistencia de fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro (Mytton, 2010, p. 11).

En cualquiera de los dos modelos, el proceso industrial de medición de las audiencias ha sido una constante y una necesidad aunque sus propósitos, según sea el sistema y la naturaleza de las instituciones, se mantengan distintos como subraya Len Ang: “Although all broadcasting institutions must by definition imagine the audience as object to be conquered, the meaning, intent or import of the conquest is not constructed in the same way in the two systems” (Ang, 1998, p. 26).

El discurso del rating

Según Ang, el discurso del rating en un sistema comercial consiste en proveer conocimiento sobre la audiencia que resulta indispensable para el funcionamiento económico del sistema. Los resultados de un buen rating constituyen un valor agregado significativo de la comunicación efectiva entre el anunciante publicitario y la audiencia. Las cadenas comerciales, a su vez, deben tratar de conseguir los mejores resultados de rating con el fin de maximizar su audiencia mediante contenidos mediáticos atractivos.

En la filosofía del servicio público de radiodifusión se tiene un concepto distinto de la audiencia, aunque la idea de servicio público varía según el contexto nacional, manifestado en particularidades históricas, en la estructura institucional y en los contextos sociales políticos e ideológicos. Sin embargo, los propósitos de radiodifusión en el caso de un sistema público frente a sus audiencias se enfoca más del lado de la promoción de ideas, valores, pensamientos y estrategias basadas en un sistema social, económico y político determinado (Ang, 1998, pp. 27-28).

Audience-as-market and audience-as-public then are two alternative configurations of audience, each connected with one of the two major institutional arrangements –commercial and public service- of broadcast

television. These two configurations provide the founding paradigms for the production of knowledge about the audience within specific institutions. Thus, institutional knowledge produced in the context of American commercial television generally displays a vocabulary and a set of preoccupations which articulate and ultimately fit into the idea that the audience is a market to be won, while the repertoire of institutional knowledge circulating within public service institutions in Europe and elsewhere needs to enhance and sustain the idea that the audience is a public to be served with enlightened responsibility (Ang, 1998, p. 29).

No obstante la distinción hecha por Ang, hemos de recalcar que actualmente la mayoría de países convive con los dos sistemas comunicativos⁵², pues en Estados Unidos los sistemas de radiodifusión de carácter público también alcanzaron un importante nivel de desarrollo, mientras que durante los últimos treinta años en Europa el ingreso de medios audiovisuales comerciales ha sido una constante de la industria, especialmente en los países de Europa occidental. A las cadenas tradicionales de radiodifusión que determinaron la dinámica del mercado europeo durante casi 50 años, bajo una estructura de mercado eminentemente monopólica, se han sumado con fuerza sistemas privados que han generado una lucha comercial por formar parte del mercado mediático en estos países.

Este nuevo panorama de competencia abierta por las audiencias ha generado, incluso, cierta crisis en la identidad de los sistemas públicos que han sentido la necesidad de adaptarse, por convicción o por la fuerza, a estrategias del tipo comercial de competencia por los mercados con el fin de mantener la atención y el interés de sus audiencias, como reconoce Ang: "Both commercial and public service institutions then cannot, with their specific goals and interests in mind, stop

⁵² Hacemos referencia a países que han integrado tanto el sistema comercial como el sistema público de radiodifusión. Excepciones deben ser hechas en naciones que mantienen aún el control sobre las industrias audiovisuales, especialmente en sistemas totalitarios como el que caracteriza a Cuba, China y Corea del Norte, donde el ingreso de sistemas comerciales de radiodifusión aún no ha sido permitido.



struggling to conquer the audience, no matter whether audience members are identified as consumers or citizens” (Ang, 1998, p. 32).

La evolución de los sistemas industriales de medición de audiencias

Dejaremos en este punto las reflexiones críticas de los académicos sobre los sistemas industriales y económicos de medición de las audiencias, para reseñar la evolución que ha tenido esta tradición de estudios desde el punto de vista paradigmático y desde las metodologías de investigación que ha desarrollado para alcanzar sus objetivos.

En Estados Unidos, las primeras investigaciones empíricas sobre las audiencias hechas desde la academia llamaron la atención y motivaron su financiación por parte de las crecientes compañías mediáticas. Firmas como CBS y NBC crearon sus propios departamentos de investigación y contrataron servicios de investigadores reconocidos en este campo como Frank Stanton y Joseph Klapper, quienes inicialmente actuaron como asesores y consultores y terminaron siendo ejecutivos del sistema CBS.

El apoyo financiero de los medios fue importante además para la consolidación de las primeras firmas especializadas en la medición y el análisis de audiencias como las norteamericanas *Nielsen* y *Arbitron*, las cuales fueron pioneras en la implementación de la encuesta como método para medir el tamaño de las audiencias y orientar decisiones en áreas relacionadas con la publicidad y el mercadeo. El apoyo de los medios también fue crucial para el reconocimiento de firmas dedicadas a los estudios de opinión y de clima electoral como *Gallup*, *Harris* y *Roper* (Baran & Davis, 2010, p. 141).

Pero la asociación entre compañías mediáticas y firmas de investigación no fue exclusivamente norteamericana. A partir de 1970, los resultados de los estudios de opinión coparon la atención de las primeras páginas de los diarios y los medios audiovisuales británicos, convirtiéndose en fuentes válidas de



referencia y de predicción sobre el comportamiento de los votantes durante los comicios electorales.

En Gran Bretaña, su credibilidad y reputación se mantuvieron firmes hasta 1992, cuando los estudios pronosticaron un estrecho margen de 0,9% a favor del partido laborista sobre el partido conservador, lo que hacía prever la conformación de un parlamento de coalición. No obstante, los conservadores ganaron las elecciones con un 7,6% más de escaños, lo que le restó credibilidad al sistema de medición y obligó a la revisión de sus muestras y procedimientos metodológicos para, en adelante, medir el clima de opinión electoral con mayor precisión (Crewe, 2010, p. 88).

Primero, medir el consumo

Durante muchos años, las mediciones industriales de las audiencias se circunscribieron a la determinación de un aspecto que aún hoy, con toda lógica, sigue siendo sustancial y fundamental: el consumo, o lo que James Webster, Patricia Phalen y Lawrence Lichty (2010) denominan la exposición a los medios.

En el caso de los medios impresos, las mediciones se basaron inicialmente en el número de ejemplares efectivamente vendidos en un mercado determinado. Este tipo de mediciones sobre la venta de productos tangibles (un periódico, una revista) permitió a las industrias mediáticas proyectar cifras sobre sus índices de producción, así como sobre su porcentaje de participación en los mercados. A los anunciantes publicitarios les permitió, a su vez, calcular el impacto y el alcance de sus avisos y campañas comerciales. A ambos, en suma, les permitió acordar los precios de los insertos comerciales valorados por el tamaño de la circulación y por el impacto esperado en el mercado (Phalen, 2006).

En el caso de los servicios mediáticos gratuitos e intangibles como la radio y la televisión, una de las primeras formas de medición consistió en contabilizar la cantidad de cartas enviadas por oyentes y televidentes como respuesta a los contenidos de determinados programas. Luego se implementaron las llamadas



telefónicas para indagar la sintonía de determinado programa o estación. Siguieron las primeras encuestas personales sobre hábitos de consumo y preferencias de contenidos, las que permitieron construir los primeros perfiles de consumidores de medios bajo el paradigma de la tradición sobre Usos y Gratificaciones.

Posteriormente fueron implementados los diarios de registro que eran diligenciados por los propios consumidores y recopilados periódicamente (generalmente cada semana) por las firmas encargadas de la medición y del análisis. Recordemos los estudios hechos desde 1935 por Hadley Cantril y Gordon Willard Allport sobre la penetración de la radio en los hogares norteamericanos y las respuestas a los contenidos temáticos otorgadas principalmente por las amas de casa.

Finalmente fueron incorporados los sistemas y dispositivos electrónicos de seguimiento y de rastreo del consumo conocidos como audímetros, audiómetros, o audiencímetros (en inglés *set-meters* o *people-meters*)⁵³ que bajo un sistema de codificación envían impulsos a un sistema de acopio y dan información inmediata sobre el medio sintonizado, la duración del consumo y las características de quien realiza dicho consumo, según una codificación sobre los miembros del hogar previamente realizada por el propio sistema (Mytton, 2010; Phalen, 2006).

⁵³ Robert F. Elder y Louis Woodruff, investigadores del Instituto de Tecnología de Massachusetts, desarrollaron hacia 1936 el primer medidor de audiencias para la industria radiofónica que registraba, en un rollo de papel, las frecuencias sintonizadas durante determinado periodo. En la década de los años 40 la firma *Nielsen* implementó industrialmente el sistema para realizar reportes periódicos sobre el consumo radial y extendió el sistema de medición a la televisión en la década de los años cincuenta. *Nielsen* desarrolló un sistema de registro conocido como AMOL (*Automated Measurement of Line-ups*) que permitió agregar, por primera vez, al consumo ciertas características demográficas de los miembros de la audiencia. A partir de entonces, el *people meter* ha sido el sistema más empleado por las firmas de medición de rating para reportar los consumos. En el caso de la televisión, inicialmente estuvo dirigido a medir el consumo de los sistemas comerciales abiertos (gratuitos) de radiodifusión, pero a partir de la década de 1980 incorporó su sistema de medición a la modalidad del sistema comercial cerrado (de pago) por suscripción (Phalen, 2006).

En cualquiera de las técnicas y los métodos anteriormente detallados, la intención principal de la medición consiste en entregarle a las empresas mediáticas y a los anunciantes la información más cercana y confiable sobre el consumo, para apalancar la decisión final en torno a la inversión de pauta publicitaria en determinados medios y en cierto tipo de contenidos que resulten efectivos para difundir las campañas comerciales, en correspondencia con el perfil del consumidor mediático deseado (Albarran, 2002).

Si bien el consumo, o la exposición al medio en términos de Webster, Phalen y Litchy, ha sido premisa fundamental para validar la eficacia del proceso comunicativo, los estudios económicos sobre las audiencias poco trascendieron durante gran parte del siglo XX hacia otros aspectos del análisis y de la investigación, como reconoce Philip Napoli:

In the rare instances in which media economists have turned their attention to media audiences, their analysis have not incorporated the extensive theory and research that audience researchers have developed in regard to the dynamics of audience behavior. Instead, many economic analysis of media audiences are filled with an array of simplifying assumptions that often divorce such analysis from any reasonable approximation of the reality of audience behavior (Napoli, 2003, p. 7).

No obstante, los cambios tecnológicos que han diversificado las formas del consumo y que han modificado también los hábitos y los comportamientos de las audiencias en términos de actividad, conocimiento, capacidad de selección, interpretación y manipulación de los contenidos mediáticos (LeBlanc Wicks, Sylvie, Hollifield, Lacy, & Broadrick Sohn, 2004, p. 116) han provocado que los estudios industriales y económicos sobre las audiencias hayan trascendido su objetivo central de medición (el consumo) para concentrarse también en aspectos demográficos, sociales, culturales y psicográficos de los consumidores, con el fin de entender mejor las configuraciones actuales de los perfiles de las audiencias.

No obstante lo anterior, la medición del consumo continúa siendo premisa fundamental en esta tradición de estudio.

Philip Napoli y la audiencia como producto

En la tradición de las mediciones industriales de las audiencias, Philip Napoli distingue tres etapas del proceso que él denomina la audiencia como producto: estos son la audiencia prevista (proyectada), la audiencia medida y la audiencia real.

La audiencia prevista consiste generalmente en un acuerdo entre el medio y los anunciantes sobre el tamaño de la audiencia que se espera tener frente a un determinado producto o servicio mediático, y sobre el cual se realizan los primeros acuerdos relacionados con el valor de la pauta publicitaria. Este cálculo se basa generalmente en el historial sobre mediciones anteriores y en el análisis sobre el comportamiento y la respuesta que las audiencias han tenido frente a productos o servicios mediáticos iguales, o similares al propuesto.

El proceso cierto de medición, cuando el producto o el servicio mediático es sometido a consideración de la audiencia, define la etapa de la audiencia medida. Es en esta dimensión en la que se corrobora la relación comercial establecida previamente entre el medio y el anunciante, y se contrasta con los datos arrojados previamente durante la etapa de la audiencia proyectada. Los datos sobre el consumo basado en la medición permiten a los anunciantes confirmar o modificar su pauta publicitaria y a las compañías mediáticas reafirmar el contenido, o modificarlo en su estructura o, en el caso de la radio y la televisión, provocar un cambio o una alteración en la parrilla de programación.

La tercera etapa, la de la audiencia real, constituye una categoría prácticamente imposible de alcanzar, pues la medición de la audiencia como universo se realiza siempre sobre la base de una muestra, es decir, de una porción o de la audiencia que se considera representativa del universo real. Sin embargo, la variedad de fuentes de error (que van desde la verdadera

representatividad de la muestra seleccionada hasta las fallas en las respuestas otorgadas por los respondientes escogidos como parte de la muestra) hacen que el grado de confiabilidad de la audiencia medida no sea completo. De esta forma, la audiencia real es en gran medida desconocida, pues sólo se podrá alcanzar cierto grado de conocimiento de la misma, pero sin llegar a un margen de confiabilidad del ciento por ciento (Napoli, 2003, pp. 34-35).

El dilema metodológico de la muestra

Éste ha sido el gran reto metodológico que han debido enfrentar los estudios de carácter cuantitativo sobre las audiencias. El establecimiento de un método eficaz para determinar efectivamente el tamaño ideal de una muestra que resulte verdaderamente representativa de un universo que siempre será muy difícil de poder medir en su totalidad. Es por esta razón que el nivel de credibilidad de este tipo de estudios ha sido puesto en duda desde sus propios orígenes, aunque tradicionalmente han encontrado un gran soporte de validación y de credibilidad expresado por las propias industrias mediáticas, como advierten Baran y Davis:

Media coverage of polls and ratings data helped establish their credibility in the face of widespread commonsense criticism. During the 1940s and 1950s, most people were skeptical about the usefulness of data gathered from small samples. They wondered, for example, how pollsters could survey just 300 or 1.200 people and draw conclusions about an entire city or nation. To answer these questions, media reported that opinion polls and ratings were valid because they were based on “scientific” samples. Often, there was little explanation of what the term *scientific* meant in this context (Baran & Davis, 2010, p. 141).

Otra limitación adjudicada a los estudios industriales y económicos sobre las audiencias ha tenido que ver con la técnica de investigación más comúnmente empleada al momento de establecer un contacto personal con los consumidores: la encuesta. En especial, la encuesta referida a los consumos generales sobre los

medios, en la que suele otorgársele mayor importancia al medio como industria que a los propios contenidos como productos mediáticos.

Para Baran y Davis, la encuesta como técnica metodológica no alcanza a arrojar resultados confiables sobre el consumo real y sobre el uso que las audiencias hacen de los medios sobre la base de la cotidianidad. Por el contrario, se convierte más bien en un instrumento de registro sobre la forma como las audiencias realizan su propio reporte acerca del uso que creen hacer de los medios y su manera de declarar los modos y las formas que determinan el consumo mediático.

Audiencias o consumidores

Desde el análisis económico de la actividad industrial de los medios, Robert Picard resalta la diferencia entre los términos audiencias y consumidores. Los consumidores son aquellos individuos que establecen una relación de carácter comercial mediante el pago de algún producto o servicio (intercambio monetario) para adquirir bien sea un producto tangible (periódico, revista, D.V.D.) o un servicio intangible (un sistema de televisión por suscripción, un contenido descargable por internet).

El término audiencia, en cambio, hace referencia de una forma más general a las formas del uso del producto o del servicio mediático adquirido por los consumidores. En este sentido, los miembros de la audiencia pueden caer o no en la categoría de consumidores, dependiendo de si existe una relación de pago. No obstante, quienes no han realizado una transacción monetaria para acceder a los contenidos mediáticos están dispuestos a “invertir” en otro tipo de recurso, éste es el tiempo del que disponen para prestar atención a un contenido mediático ofrecido de forma gratuita (la televisión y la radio abierta, el periódico y la revista de distribución gratuita) y por ende a un contenido de carácter publicitario (Picard, 2002, p.102; Albarran, 2010, p.133).

Los consumidores, en cuanto establecen una relación de orden comercial, pueden ser objetos de una medición real y cierta, por lo menos desde el punto de vista cuantitativo, mientras que las audiencias encierran un concepto más abstracto, pues nunca representan a la totalidad de las personas que pueden llegar a establecer contacto cierto con el medio.

La audiencia se compone entonces del conjunto de ciertos individuos que son medidos como un colectivo y el comportamiento de esos individuos es el que termina dictando el comportamiento de las denominadas audiencias, como advierte Picard:

These individuals are different persons who use communication to satisfy their different wants and needs for information, ideas, and diversion in different ways. They spend different amounts of time serving their different wants with different media and in doing so create multiple audiences, that is, multiple collections of individuals seeking to serve those needs simultaneously. The audience for a particular media channel is never stable. It is a constantly changing collective. There is rarely a single audience for any media channel, but rather there are many audiences for most channels (Picard, 2002, p. 104).

El cambio de paradigma

Si bien los estudios económicos sobre las audiencias apalancaron durante el siglo XX la consolidación industrial de las compañías mediáticas bajo la premisa de los denominados medios masivos, y por ende la premisa de las audiencias masivas que tanta atracción despertaron entre los anunciantes publicitarios, estos mismos estudios han dado un vuelco en los últimos veinte años como respuesta al crecimiento exponencial de la oferta mediática que generó, en consecuencia, un cambio paulatino en el comportamiento de la demanda (Albarran, 2010).

En el campo de los mercados mediáticos, especialmente en los audiovisuales, hemos pasado de unas pocas ofertas de carácter generalista a la

proliferación de canales y sistemas de contenidos temáticos, segmentados y específicos, que han buscado conquistar y asegurar segmentos y nichos de audiencias antes que grandes masas de consumidores. La consecuencia lógica de este fenómeno ha sido la segmentación de los mercados mediáticos con la consecuente transformación del sistema tradicional de la inversión publicitaria, como advierte Francisco Pérez-Latre:

Audience usage patterns are in a transformation: advertisers' dollars and audiences are moving from advertising to targeted media. They are not willing to pay for broadcast TV advertising based on interruption. Dollars go to targeted media and they shrink because the targeted media is more effective (Pérez-Latre, 2008, p. 245).

De las audiencias de medios masivos al consumidor de medios

El resultado de esta nueva realidad mediática ha derivado en el crecimiento exponencial de la oferta de los reconocidos como medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y la consecuente transformación de sus modelos tradicionales de negocio basados en la publicidad masiva.

Además, los medios tradicionales han tenido que combinar su presencia en el mercado con la oferta de los llamados nuevos medios (internet, telefonía celular, dispositivos móviles), sin que necesariamente se haya producido hasta el momento la sustitución definitiva de un medio por otro. Mejor, vivimos una época de transición mediática de convivencia entre los llamados tradicionales y nuevos medios donde, de cualquier forma, el esquema de pocos medios masivos y poderosos ha cambiado drásticamente, lo que ha obligado a las empresas tradicionales a adaptarse al nuevo ambiente de sobreoferta y gran competencia. "Quienes decidan atrincherarse y se rehúsen a cambiar o a reinventarse a sí mismos, tendrán que batallar mucho para sobrevivir" (Cappo, 2004, p. 70).

Alan Albarran distingue en la siguiente tabla comparativa las características de la época que podríamos considerar de transición entre medios masivos (*mass media*) y la nueva época enfocada en el consumidor de medios (*consumer media*):

Medios masivos (<i>mass media</i>)	Consumidor de medios (<i>consumer media</i>)
Control de la distribución	Control de acceso y elección
Experiencia lineal	Experiencia no-lineal
Opciones limitadas	Opciones ampliadas
Opciones limitadas para los anunciantes	Muchas opciones para los anunciantes
Poder oligopólico de los medios	Competidores ilimitados
Impersonales	Personales e interactivos
(Tomado de Albarran, 2010, p. 129)	

Tabla 1: Distinción entre medios masivos y consumidor de medios

Esta transformación de la industria mediática ha llevado a la tradición de los estudios económicos e industriales a enriquecer sus métodos de investigación y a reenfocar sus sistemas de medición e interpretación de las audiencias, como reconoce Patricia Phalen:

New forms of media require new forms of measurement, and, for traditional electronic media, “good enough” may no longer be acceptable in the increasingly competitive market for audiences. Historically, the research information system that drives media markets evolved through incremental modifications to the existing methods of measurement. Over the next few decades, major transformations in technology and media usage patterns are

likely to require major adjustments in the ways audience data are collected and interpreted (Phalen, 2006, p. 623).

En cuanto al método de medición cuantitativa de las audiencias en el ambiente de nuevo siglo, Robert Picard distingue tres tipos: a) el demográfico que permite identificar las características básicas de la audiencia y sus elementos dominantes (edad, género, ingreso económico, idioma, raza, etc); b) el psicográfico que busca establecer atributos internos de la audiencia tales como actitudes, opiniones, valores, necesidades, preferencias e intereses; c) el estilo de vida que busca determinar cómo viven las audiencias y qué hacen con su tiempo. Para alcanzar estas mediciones los investigadores analizan las formas del uso del tiempo, las actividades, los contextos sociales, el comportamiento relacionado con la compra, los productos usados y los patrones de usos de los medios (Picard, 2002, p. 107).

Menos métrica y más estudios cualitativos

En cuanto a una metodología de investigación cualitativa, la tradición de los estudios económicos sobre las audiencias ha considerado otro paradigma de análisis, el del enganche o compromiso (*engagement*) de las audiencias con los contenidos mediáticos ofrecidos. El *engagement*, en términos mediáticos, podría ser definido como el conjunto de experiencias personales (relacionadas con pensamientos, sentimientos y creencias) que las personas expresan frente a determinado medio o determinado tipo de contenido y que provocan su favoritismo y, por ende, cierto grado de fidelidad.

En un panorama de sobreoferta mediática como el que vivimos hoy, las teorías sobre gestión de medios ubican el *engagement* como un elemento esencial para capturar la atención y las preferencias de los dos tipos de “clientes” de las empresas mediáticas: las audiencias y los anunciantes publicitarios. Las estrategias de mercadeo de las empresas mediáticas resultan indispensables en este ambiente de competencia para alcanzar un lugar importante en el extenso mercado mediático (Malthouse & Calder, 2008).

El gran objetivo consiste entonces en crear una imagen del medio (*branding*) lo suficientemente sólida como para crear un valor agregado de calidad y de pertinencia a través de los contenidos mediáticos, frente a los gustos y expectativas de los consumidores (las audiencias) y las necesidades y expectativas comerciales por parte de los anunciantes, como sostienen LeBlanc, Wicks y otros:

The content of media outlets is developed to attract a specifically defined targeted audience, just as manufacturers create products designed to attract a target segment of consumers. Often media products are designed for audiences that advertisers desire to reach (e.g., the TV program “Friends” targets young adult viewers). In this case, the media manager also targets the advertiser by targeting the advertiser’s audience. Alternatively, the media manager may accept the audience attracted by the editorial content of the media vehicle and then find advertisers interested in targeting that audience (LeBlanc Wicks, et al., 2004, pp. 216-217).

Desde el punto de vista metodológico, y como respuesta a la necesidad de trascender las cifras sobre el consumo mediático para conocer a las audiencias más allá de su consumo, la aplicación de los grupos focales y del método etnográfico han sido incorporados en los estudios económicos y de gestión con el fin de comprender mejor los comportamientos y las respuestas de las audiencias frente a cierto tipo de contenidos ofrecidos por determinados medios:

Some of the research categories that are important to effective media managers are primary, secondary, syndicated, exploratory, descriptive and casual research. Applied research methods include audience, positioning, formative and summative research. Data-collection designs available to the researcher include focus groups, in-depth interviews, surveys and experiments. By collecting information about the consumer, the media manager makes more informed strategic decisions and thus markets the

media vehicle more effectively to advertisers (LeBlanc Wicks, et al., 2004, p. 245).

El complemento de los datos estadísticos con las apreciaciones de carácter cualitativo ha llevado a la tradición de los estudios económicos e industriales sobre las audiencias a conquistar un nivel importante de reconocimiento y de aceptación en el campo de las ciencias sociales en el nuevo siglo.

Más allá de ubicar estratégicamente la actividad comercial de los medios en un ambiente de mercado, los estudios cualitativos enfocados en las características psicográficas del consumidor mediático⁵⁴ (actividades, opiniones, intereses, valores, necesidades, características de su personalidad) han hecho más complejo el proceso investigativo en esta tradición de estudio sobre las audiencias: “Because of its individual nature, psychographic research takes longer to gather and interpret, although the data often provide a richer source of audience information than quantitative data” (Wimmer & Domick, 2003, citados por Albarran, 2006, p. 152).

Si bien el paradigma que rige esta tradición sigue siendo el apalancamiento de una estructura de carácter comercial (y por lo tanto de lucro) entre las empresas mediáticas, sus hallazgos y aportes han resultado importantes para entender el complejo fenómeno mediático del nuevo siglo, uno de cuyos principales paradigmas está referido a la fragmentación de las audiencias, fenómeno que analizaremos con amplio detalle en el siguiente capítulo y como hipótesis central del presente trabajo.

⁵⁴ Una de las metodologías de investigación de carácter psicográfico más populares en los Estados Unidos fue desarrollada por la firma *SRI Associates*, conocida como VALS, acrónimo de las palabras valores (values), actitudes (attitudes) y estilos de vida (lifestyles). El método VALS se basa en la aplicación de una extensa encuesta que agrupa a los individuos en un rango de nueve categorías diferentes que van desde los individuos de clase alta y de fuerte motivación y decisión por el consumo mediático, hasta los individuos de clase baja con baja motivación y expectativa frente al contenido de los medios.

CAPÍTULO 3: Fragmentación de audiencias: el paradigma del nuevo siglo

El repaso que hemos hecho hasta ahora a las seis tradiciones de estudio sobre las audiencias nos brinda un panorama sobre los temas y los enfoques comúnmente desarrollados durante el siglo XX alrededor de este tema. Gran parte de este acervo académico e intelectual alimentó también paradigmas y desarrollos conceptuales sobre la comunicación como ciencia, o como disciplina, o como objeto de estudio por parte de otras ciencias sociales⁵⁵.

Esta revisión nos ha permitido, también, constatar la construcción de un cuerpo teórico referido a la comunicación proveniente principalmente de las ciencias sociales y las humanidades. La psicología, la psicología social, la sociología, la economía política, la historia, la antropología, la filosofía, la literatura, la semiología y la semiótica, entre otras, han proveído soportes teóricos fundamentales para entender el fenómeno derivado de la relación establecida entre los medios de comunicación y sus destinatarios finales. Algunos cuerpos teóricos han pretendido definir el fenómeno comunicativo en su complejidad, mientras que otros han buscado explicar fenómenos más precisos y específicos derivados de los usos o de los efectos específicos entre los medios y sus audiencias.

Al igual que la comunicación, los estudios sobre las audiencias también hoy están lejos de ser declarados resueltos. A los paradigmas contenidos en las tradiciones sobre los Efectos, sobre la Crítica Literaria, sobre los Estudios Culturales, sobre Usos y Gratificaciones, sobre la Recepción y sobre la Economía

⁵⁵ La discusión sobre este tema no es centro del presente trabajo, pero no por eso podemos negar que implica también uno de los grandes retos académicos por resolver durante el presente siglo: la comunicación como ciencia y sus alcances científicos desde la creación de un cuerpo conceptual propio, como resultado de paradigmas nucleares o de enfoques y miradas tomados desde otros saberes, como fue el denominador común durante el siglo pasado.

de las audiencias se suman, en el presente, siglo nuevas preguntas que son tan o más relevantes que las que han tratado de ser respondidas en el pasado.

Atendiendo al interés central del presente trabajo, nos enfocaremos ahora en analizar uno de los paradigmas sobre las audiencias del nuevo siglo. Este es el de la fragmentación de las audiencias. Un paradigma que ya fue sugerido durante algunos de los apartados anteriores, especialmente cuando repasamos las tradiciones relacionadas con la recepción, los usos y las gratificaciones y con los estudios económicos e industriales sobre las audiencias, pero que desde ahora se constituye en eje central de análisis para comprender las dinámicas de las relaciones establecidas en el nuevo siglo entre los medios y sus audiencias, en un ambiente determinado por la sobreoferta de contenidos, la multiplicación de los sistemas de producción, empaque, distribución y exhibición de esos contenidos, y la manipulación de los mismos por quienes hoy configuran el nuevo perfil de las audiencias activas y multitareas.

Al referirnos al fenómeno de la fragmentación de las audiencias sugerimos, entonces, la revisión del que podríamos considerar como modelo tradicional sobre la comunicación mediática, que fue ampliamente desarrollado durante el siglo pasado. Si hablamos de la fragmentación de las audiencias, sugerimos implícitamente una revisión del concepto audiencia entendida como una enorme masa amorfa, heterogénea, incomunicada y aislada entre sí por diferentes ambientes privados que determinan los contextos de su consumo. En otras palabras, esa representación de audiencia incomunicada que sólo se sienta, ve y escucha lo que los medios le ofrecen (Branston, 1997, p. 105).

Y si hablamos de un cambio evidente en la concepción de lo masivo desde la audiencia, estamos sugiriendo también una revisión sobre la conceptualización de la comunicación masiva (*mass communication*), y por ende de los medios masivos de comunicación (*mass media*), tal como fueron estudiados, interpretados y definidos durante la mayor parte del siglo XX.

¿El final de la comunicación masiva?

Steven H. Chaffee y Miriam J. Metzger publicaron en 2001, en la revista *Mass Communication & Society*, un trabajo titulado *The End of Mass Communication?* Para los investigadores del departamento de comunicación de la Universidad de California, los desarrollos tecnológicos sobre computación e información implementados durante las últimas dos décadas del siglo XX comenzaron a borrar las fronteras sobre los atributos de los sistemas de comunicación alrededor de los cuales se cimentó el campo académico sobre la comunicación masiva (Chaffee & Metzger, 2001).

Los medios contemporáneos surgidos como resultado de estos desarrollos tecnológicos y conocidos genéricamente como nuevos medios (siendo Internet el principal de ellos), se convirtieron para los autores en una forma de comunicación desmasificada, lo que no quiere decir que no hayan existido anteriormente sistemas de comunicación dirigidos a segmentos específicos de audiencias.

Como resultado también de desarrollos tecnológicos, la implementación de frecuencias de radio en el sistema FM (frecuencia modulada), o del sistema de televisión satelital y por cable permitieron la orientación de programaciones y de contenidos que fueron dirigidos a segmentos específicos de audiencias, en correspondencia con la naturaleza de los contenidos mediáticos ofrecidos por estos sistemas, como advierte Alejandro Piscitelli:

En el espacio que separa a la paleotelevisión de la postelevisión se incrustaron quince años de neotelevisión (...) Una forma híbrida que potenció al máximo las discontinuidades, la fragmentación, la apertura de innumerables nichos y segmentos de audiencia, la aceleración de la visión, el zapping convertido en una estrategia de lectura y, sobre todo, una valoración del sonido y lo aural rara vez reconocidos en las formas más ancestrales de la televisación (Piscitelli, 1998, p. 40).

Desde un análisis industrial, Philip Napoli señala cómo el surgimiento de la televisión provocó el comienzo del fin de la radio de carácter generalista (masiva) en los Estados Unidos, debido a que los anunciantes publicitarios privilegiaron la inversión en el nuevo medio audiovisual que, en principio, estaba dirigido a todas las categorías de audiencia. En respuesta a la reducción del presupuesto publicitario para el sistema radiofónico, algunas estaciones radiales reaccionaron especializando su contenido, con el objetivo de asegurar nichos de audiencia que fueran atractivos también para los anunciantes, especialmente para los anunciantes locales (Napoli, 2003, p. 25).

Desde la perspectiva de un análisis económico, la especialización temática de los medios podría entenderse, entonces, como el resultado de una estrategia comercial implementada para asegurar la atención de un segmento específico de audiencia y, por ende, garantizar ingresos provenientes de la publicidad, como efecto directo de la presión y de la influencia ejercida por los anunciantes publicitarios.

Desde un enfoque crítico, Theodor Adorno y Max Horkheimer señalan cómo la visión industrial y comercial sobre las audiencias provocó la transformación de una masa anónima (característica atribuible al concepto de audiencia masiva) en un mercado específico que podía ser cuantificable y, por lo tanto, rentable. No obstante, para los críticos alemanes, el resultado de la maximización del beneficio económico en la producción de la comunicación masiva provocó la degradación del contenido mediático a niveles populares.

El desarrollo posterior de los sistemas industriales de medición del consumo de medios permitió que estos contenidos populares fueran no solamente identificados sino también repetidos y replicados por otros medios. El resultado final de este proceso fue la homogenización del contenido de los medios que terminó divirtiendo a las audiencias, antes que ilustrándolas (Adorno & Horkheimer, 1972, citados por Chaffee & Metzger, 2001).

Desde la tradición sobre los Estudios Culturales y la Recepción, el concepto de la audiencia masiva fue paulatinamente sustituido por el de conjunto de comunidades interpretativas, dando como resultado la necesidad de plantear estudios y paradigmas alrededor de grupos de audiencias particulares.

Este giro conceptual, cargado desde el método de un enfoque cualitativo y de un sentido etnográfico para conocer el comportamiento de los consumidores, contribuyó a la maduración del campo de análisis al reconocer que los contextos de los consumos mediáticos tienen una gran incidencia en el proceso de establecer los procesos de interpretación de los medios por parte de las audiencias (Nightingale & Ross, 2010).

Desde el punto de vista político y económico no podemos dejar de mencionar el proceso de desregulación y privatización de la industria audiovisual y de las telecomunicaciones liderada a en los años ochenta por los Estados Unidos e Inglaterra, en el marco de una política neoliberal que impulsó la consolidación de los sistemas internacionales de televisión por satélite y por cable (Sinclair, 2000; Herman & McChesney, 1997).

Dicho proceso trajo como consecuencia una liberación de las redes de distribución y de exhibición de los contenidos audiovisuales, lo que fijó un nuevo marco de referencia en el campo de la información y del entretenimiento, dando origen a la declaración de un nuevo orden mundial de la información caracterizada por la sobreoferta mediática, en un ambiente marcado claramente por la globalización de los contenidos (Mattelart, 2007, p. 184).

Consecuencia de lo anterior, la consolidación comercial de los sistemas de radio y de televisión por suscripción introdujo una nueva cultura del consumo, caracterizada por el empoderamiento de la audiencia a la hora de seleccionar sus contenidos preferidos en medio de múltiples ofertas de orden local, regional, nacional e internacional, tanto de naturaleza pública como privada (Picard, 2005a, p. 277).

Los nuevos medios y la comunicación mediada

A pesar de los antecedentes referidos anteriormente, el desarrollo tecnológico de los sistemas de comunicación, que dio origen a la categoría de los llamados nuevos medios, planteó una transformación del paradigma sobre la comunicación masiva que no encuentra antecedentes similares, como advierten Chaffee y Metzger:

These characteristics of the new media are cracking the foundations of our conception of mass communication. Today, media institutions are changing such that mass production is less mass. The explosion of available channels afforded by the new technologies contributes to the demassification (sic) of the media by diffusing the audience for any particular media product. This has resulted in channel specialization, and the old model of broadcasting to the masses has given way to market segmentation and targeting to niche audiences. (Chaffee & Metzger, 2001, p. 369).

Chafee y Metzger proponen, entonces, la sustitución del concepto comunicación masiva por el de comunicación mediada, advirtiendo las diferencias que se pueden establecer entre un antes y un después de estas transformaciones tecnológicas y considerando algunos de los aspectos que fueron sintetizados por los autores en la siguiente tabla comparativa:

	Comunicación masiva	Comunicación mediada
Canales	Pocos	Muchos
Audiencia	Unificada	Diversa
Control	Emisor	Usuarios
Transmisión	Una sola vía/en un momento específico	Interactivo, según conveniencias
Tipificación según medio	Televisión	Video juegos, sitios de Internet
Motivación del	Excitación	Necesidad de

consumo		satisfacción
Aprendizaje	Modelo social	Experimental
Tomado de (Chaffee & Metzger, 2001, p. 373).		

Tabla 2: Diferencias entre comunicación masiva y comunicación mediada

¿Resultará suficiente referir la evolución tecnológica de la comunicación, que dio origen a los llamados nuevos medios, para declarar el fin de la comunicación masiva? Por supuesto que no, pero tratándose de un artículo publicado en 2001 resultó asertivo para anticipar la ocurrencia de un fenómeno cargado de complejidad que nos proponemos analizar a continuación.

Nos compete, entonces, ampliar el concepto desarrollado por Chafee y Metzger y realizar un compendio de los aspectos determinantes sobre la comunicación mediada, acaecidos durante la primera década del nuevo siglo, para entender los alcances de la propuesta sobre el fin de la comunicación masiva y poder argumentar el paradigma sobre la fragmentación de las audiencias.

Sustentaremos nuestra argumentación desde tres aspectos relevantes que han determinado la transición entre los medios tradicionales y los llamados nuevos medios durante la primera década del nuevo siglo, especialmente en el campo de la industria audiovisual⁵⁶: a). La tecnología, entendida como la revolución que ha permitido nuevas formas en el desarrollo de los medios como industrias; b). El mercado y la industria, como el resultado de una nueva relación entre productores de contenido, programadores, anunciantes publicitarios y consumidores, generando en consecuencia nuevas relaciones de tipo comercial y nuevos modelos comerciales del mercado mediático; c). Las audiencias, desde la reflexión sobre

⁵⁶ El enfoque del presente marco teórico y su posterior verificación empírica están sustentados en el análisis de la dinámica de los medios audiovisuales. Aunque en algunos apartados hemos hecho y seguiremos haciendo referencia genérica a los medios tradicionales, reconocemos que el interés de nuestro análisis no concede particular atención a la industria de los medios impresos, la cual merece también ser analizada desde la evolución, la perspectiva, la dinámica y el comportamiento del sector como mercado y como industria. Pero el ambiente particular de los periódicos, las revistas, las publicaciones especializadas, los textos académicos, ficcionales y de entretenimiento, producidos a través del recurso impreso, no son objeto de análisis central en el presente trabajo.

sus hábitos de consumo y sus cambios de comportamiento, que han determinado el establecimiento de nuevas formas de relación, respuesta y compromiso frente a la oferta contenida en los medios de comunicación.

La tecnología, más allá de la evolución

Como señalábamos arriba, la evolución industrial en la distribución de frecuencias a través de los sistemas de televisión por cable y por satélite, al igual que la multiplicación de las estaciones de radio mediante el sistema de frecuencia modulada, constituyen un antecedente importante para entender el fenómeno de la “sociedad multicanal” señalado por Alvin Toffler hace dos décadas.

Para este futurólogo norteamericano, el cambio en la estructura de los medios de comunicación audiovisuales se decantó hacia la disgregación de las audiencias masivas en segmentos y subgrupos, cada uno de los cuales recibe una configuración diferente de programas y de mensajes contenidos en la amplia oferta mediática clasificada en formatos de información y entretenimiento (Toffler, 1990, pp. 387-388).

Toffler coincide con Robert Picard al advertir que la demanda de contenidos audiovisuales no ha logrado crecer en la misma proporción en que lo ha hecho la oferta, lo que genera como consecuencia una sobreoferta de contenidos que necesariamente conduce a la fragmentación de la audiencia (Picard, 2005a, p. 282).

Sin perder de vista este importante antecedente para entender el fenómeno de la fragmentación, ubicaremos el contexto tecnológico del nuevo siglo a partir de la consolidación de Internet como el primero de los llamados nuevos medios. Luego Internet derivaría en lo que hoy reconocemos como medios o redes sociales.

Destacaremos también la implementación del sistema de telefonía móvil (celular) que derivó luego en la consolidación del sistema de telefonía inteligente (multiservicios), así como la implementación de complejos sistemas de captura, grabación, clasificación y almacenamiento de contenidos que derivaron luego en

sistemas personalizados que impulsaron la manipulación individual de los contenidos mediáticos.

Toda esta revolución tecnológica está soportada por la transición entre la comunicación análoga, o analógica, y la comunicación de tipo digital que, además, favorece otra de las características más importantes de la comunicación referida al nuevo siglo: la convergencia (Grant, 2009).

Aunque la comunicación como industria ha dependido siempre de los desarrollos e implementaciones de carácter tecnológico, partiendo de la propia imprenta de Gutenberg, la Internet y la telefonía celular iniciaron a finales del siglo XX una revolución en términos de conectividad a nivel social e informacional.

Durante la primera década del siglo XXI el sector industrial de los medios de comunicación fue transformado por nuevas tecnologías para la creación, la edición, la publicación, la distribución, la exhibición y el intercambio de contenidos comunicacionales, rompiendo la calma aparente que el sector industrial de los medios había alcanzado a finales de siglo:

Whenever important new media technologies appear, they destabilize existing media industries, forcing large-scale and often very rapid restructuring. Large corporations based on old technologies go into precipitous decline while a handful of the upstart companies reaps enormous profits. We are witnessing another repetition of this cycle with the rise of Microsoft, Google, YouTube, Facebook, and Twitter, just a few of the new media giants challenging older media companies whose income is derived from television, radio, and newspapers. To survive, older media corporations are forced into cutthroat competition with each other and with the companies that use new technology to deliver content to audiences. Sometimes they succeed in preventing rapid decline, but more often they fail (Baran & Davis, 2010, p. 49).

Esta revolución tecnológica, encabezada por Internet, la Web 2.0 (entendida como el fenómeno de las redes sociales) y el sistema de comunicaciones móviles,

ha creado un escenario comunicativo claramente distinto al tradicional. Este fenómeno, conocido hasta ahora como el de los nuevos medios, o el de los otros medios, o el de la multimedia, ciertamente ha cambiado la relación tradicional entre productores y consumidores de mensajes mediáticos (Lindqvist, Bjorn-Andersen, Kaldalóns, Krokan, & Persson, 2008).

Esta transformación tecnológica ha resultado trascendental para establecer la dinámica de los nuevos medios y los ha dotado de tres rasgos o aspectos que, aunque no son completamente nuevos, no habían alcanzado un desarrollo pleno durante el siglo veinte como lo han hecho durante la primera década del nuevo siglo.

La convergencia

Como advertimos, el primer aspecto inherente a los nuevos medios es el de la convergencia, aunque reconocemos que explicar la convergencia desde un enfoque meramente tecnológico resulta reduccionista. Por eso, el concepto abarca también aspectos de carácter económico, industrial, regulatorio, social y cultural (Dwyer, 2010).

Nicolás Negroponte (1995) anticipó el fenómeno de la convergencia mediática desde la transformación del modelo tradicional de propiedad y dominio sobre los medios de comunicación, sin olvidar las limitaciones de orden legal, a partir de las facilidades que ofrece la digitalización de la información, fácilmente convertible a cualquier medio y distribuible al usuario a través de cualquier sistema digital. Anticipó que el nuevo “policía” del “bit”, como unidad atómica del sistema digital de comunicación, sería el propio usuario, quien determinaría los modos de recepción y las formas de consumo de acuerdo a las opciones planteadas por el mundo digital.

Para Henry Jenkins, el término convergencia representa el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias de los medios, que son capaces de buscar, casi en cualquier lugar, el tipo de contenido

que satisfaga sus expectativas. “In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple media platforms” (Jenkins, 2006, p. 3).

Siguiendo a Jenkins, aunque la convergencia no es un proceso que se pueda evidenciar únicamente mediante aplicaciones tecnológicas sino, más bien, en las mentes de los consumidores como individuos y a través de sus interacciones sociales con los otros, no podemos olvidar que la base de la convergencia está en las posibilidades tecnológicas del proceso de digitalización de los contenidos, principalmente en la posibilidad que diferentes medios se puedan combinar en un solo archivo gracias a su código común de representación, lo que permite su migración y su conversión de una plataforma a otra (Manovich, 2006).

Los llamados medios tradicionales (prensa, radio, televisión y cine) han tenido que integrarse también, como industrias, al fenómeno de la convergencia, en la medida en que han debido aprovechar y apropiar algunas de las posibilidades tecnológicas que les permitan responder a las audiencias y ofrecerles, en adición a la edición impresa del periódico o al programa televisivo semanal, una plataforma de servicios en Internet donde los formatos (audio, texto y video) logren integrarse con el fin de producir contenido relevante como valor agregado para el usuario (Albarran, 2010). “The need for media companies to understand and adjust to the new conditions grows daily because such changes can lead to failure both existing and new products and, ultimately, lead to the loss of the value or collapse of firms” (Picard, 2004, p. 1).

Los contenidos originalmente producidos para un medio en particular han sido empacados también en diferentes formatos para su posterior consumo en sistemas convergentes. Esta, incluso, ha sido una dinámica industrial importante que ha motivado gran parte de las integraciones, adquisiciones y fusiones de empresas mediáticas tradicionales con firmas multimediales, o la proyección convergente de grupos mediáticos distinguidos tradicionalmente en un sector específico de la industria mediática (Dwyer, 2010).

Desde una perspectiva industrial, la importancia de la convergencia mediática tiene que ver también con los sistemas de distribución de los contenidos. Atendiendo el sistema tradicional de la cadena de valor de los medios de comunicación (producción y empaque de contenido, distribución, exhibición y consumo), las formas de distribución solían depender de la naturaleza del contenido (personal, institucional, informativo, publicitario).

Hoy, gracias a la convergencia tecnológica, todo tipo de contenidos puede ser ofrecido mediante un sistema integrador de banda ancha que lo distribuye por igual a cualquier cantidad de dispositivos, sin hacer distinciones entre mensajes de orden personal, institucional, informativo, de entretenimiento o publicitario. Esto genera un contacto especial entre el mensaje y su destinatario y constituye materia esencial de exploración, análisis y conceptualización desde la perspectiva de las audiencias:

Much of our understanding of the impact of changes in media lies in how well we understand corresponding changes (or the lack of them) in consumer behavior. The rate of media change has significantly accelerated over the last decade or so, driven by factors like continuing media proliferation, the advent of interactivity, and mobile media. However, while the media landscape may have changed, what we know about how consumers respond is limited and based upon research methods developed during a far simple media age (Papper, Holmes, & Popovich, 2009, p. 52).

La interactividad

El segundo aspecto que ofrecen las nuevas plataformas mediáticas, gracias al desarrollo tecnológico, es el de la interactividad. En medio de varias acepciones, entendemos la interactividad como la oportunidad que tienen las audiencias de interactuar con el contenido mediático; de manipular, reaccionar y responder, en tiempo real, a cualquier tipo de mensaje. Aunque aceptamos que la interactividad no es un fenómeno reciente ni exclusivo de los llamados nuevos medios, pues han



existido manifestaciones de interactividad en etapas previas de los llamados medios tradicionales⁵⁷.

Sin embargo, la interactividad como respuesta y participación de la audiencia como un colectivo, incluso mediante la manipulación del contenido mediático, en tiempo real, es un aspecto sin antecedentes que ha sido posible gracias a la tecnología ofrecida por los nuevos medios:

The digital file-sharing phenomenon provides a dramatic example of how the availability of a new media technology can bring about widespread changes in what people do with media. In turn, these changes can have a powerful impact on the media industries, on technology manufacturers, and on ourselves and the people around us. Even if we don't change our uses of media, we can be affected if others change theirs (Baran & Davis, 2010, p. 242).

Para Henry Jenkins, conviene diferenciar dos expresiones fácilmente asociadas y confundibles como sinónimos: interactividad y participación. Mientras la primera se refiere a las posibilidades ofrecidas por la tecnología para facilitar la respuesta y la realimentación (*feedback*) a los contenidos por parte de los consumidores, las cuales varían según el medio y la plataforma, la segunda se refiere a protocolos de respuestas más del orden cultural y social, según las tradiciones de cada comunidad. En este sentido, la participación estará siempre menos bajo el control de los productores mediáticos y más bajo el control de los propios consumidores (Jenkins, 2006, p. 133)⁵⁸.

⁵⁷ Para Lev Manovich la interactividad puede encontrarse, incluso, en formas artísticas y comunicativas anteriores a los propios medios de comunicación, que requieren la intervención del usuario para completar la información que confiera sentido y significado al mensaje. "Las elipses en la narración literaria, los detalles ausentes en los objetos de arte visual y otros atajos de la representación en la pintura y en las artes escénicas requieren del usuario que complete la información que falta" (Manovich, 2006, p. 104).

⁵⁸ Ejemplos de participación en los medios tradicionales, de acuerdo con el concepto de Jenkins, podrían ser: en los medios impresos, las cartas enviadas por los lectores y publicadas en secciones especiales de periódicos y revistas. En el caso de la radio, la participación de los oyentes a través de opiniones expresadas por escrito o atendidas vía telefónica. Lo mismo en el caso de la televisión, donde incluso la participación de



En términos de las implicaciones que la interactividad tiene sobre el campo de las audiencias, la digitalización de los contenidos mediáticos y el establecimiento de acceso a Internet de banda ancha, desde puntos fijos o dispositivos móviles, implica que, en principio, cualquier lugar en el espacio puede ser conectado, a través de la comunicación mediada, con cualquier otro lugar. Esa nueva forma de comunicación se convierte potencialmente de doble vía, ya que cualquier lugar puede convertirse tanto en emisor como en receptor.

Como resultado, el esquema tradicional de emisor (el campo de los productores y los distribuidores de medios) y el receptor (simples consumidores o miembros de la audiencia) cada vez es menos común en su forma pura, mientras que un modelo híbrido de emisores/receptores/emisores se vuelve cada vez más común (Couldry, 2009, p. 438).

Como consecuencia de la interactividad, Andy Ruddock subraya la existencia de un ambiente multimedia “where distinctions between media and interpersonal communication are no longer as clear as they once were” (Ruddock, 2007, p. 7). Lo que se deriva de esto es una noción descentrada del poder de los medios como proveedores exclusivos de contenidos.

Para Nick Couldry, la naturaleza comunicativa de nuestra sociedad debería ser entendida en relación con los medios, antes que centrada en ellos. Ruddock coincide en aceptar este postulado como influyente al momento de estudiar la relación comunicacional que establecen especialmente las nuevas generaciones (niños, adolescentes y jóvenes) con los llamados nuevos medios.

Este modelo interactivo trasciende igualmente las formas de acceso a la comunicación por parte de las audiencias y las redefine en sus posibilidades de acción y manipulación de los contenidos, como advierte Kenneth Killebrew:

televidentes en programas tipo concurso, o en espectáculos de entretenimiento, o en programas de opinión, se alcanzó a dar en tiempo real vía telefónica.

Interactivity now relates not only to accessing content itself (as in interactive computer games) but to the many options left to consumers in the digital environment: navigation and search modes and multiple ways of accessing content in “pull” business models, as opposed to traditional “push” models (Killebrew, 2009, p. 258).

Desde un análisis centrado en comprender el comportamiento y las respuestas de las audiencias, uno de los principales resultados de la interactividad es entonces la disolución de la frontera entre productor y consumidor.

Las formas de construcción colaborativa de contenidos a través del ambiente de las redes sociales permite a los consumidores replicar, comentar, transformar y co-producir contenidos de un modo colaborativo que resultaría imposible en los medios tradicionales. Rob Cover define la nueva relación entre autor, texto y audiencia como un concurso, una lucha por el control sobre el medio y sobre el texto, tanto en la creación del contenido como en su distribución:

A digital environment promoting interactivity has fostered a greater capacity and a greater interest by audiences to change, alter and manipulate a text or a textual narrative, to seek co-participation in authorship, and to thus redefine the traditional author-text-audience relationship (...) eroding older technological, policy and conventional models for the ‘control’ of the text, its narrative sequencing and its distribution (Cover, 2006, p. 140).

El resultado de esta participación activa del consumidor ha generado, como consecuencia de sus respuestas y reacciones a los contenidos mediáticos, nuevas formas de participación, acción y decisión, lo que le ha permitido ganar mayor poder y autonomía en la medida en que, al menos potencialmente, logra participar en la construcción de una nueva cultura del conocimiento comunicativo. “The interactive audience is more than a marketing concept and less than semiotic democracy” (Jenkins, 2010, p. 280).



Desde la configuración del nuevo perfil de la audiencia, como resultado del proceso de interactividad, Sonia Livingstone distingue la transformación entre el televidente inmóvil, sentado en el sofá frente a la pantalla, y el individuo multitarea (*multitasking*) sentado frente al computador, creando y al mismo tiempo recibiendo mensajes, conectado en línea así como integrado en un mundo de interacción off-line, más bien distraído antes que enfocado, comunicativo antes que silencioso, mucho más en movimiento que enraizado en su interior doméstico (Livingstone, 2006, p. 244).

Incluso desde industrias de medios tradicionales como la televisión, la consolidación de nuevos sistemas de radiodifusión, como la televisión digital terrestre (DTT) o la televisión distribuida mediante el protocolo de internet (iTV), ha impulsado un grado inédito de interactividad por parte de la audiencia, otorgándole al usuario un poder de decisión que va más allá del simple hecho de ver o no ver, como advierte Robert Picard:

In interactive television, the user gains greater control and becomes the driver of the process. Interactive media are not defined by technology used in delivering content but by the ability of users to act and determine the course of the interaction between themselves and the content provider (Picard, 2005b, p. 135).

De consumidor a productor y distribuidor, el *prosumer*

Los alcances de la convergencia y de la interactividad traen consigo un tercer factor determinante en la nueva dinámica de la comunicación alejada del paradigma tradicional: los contenidos generados por los usuarios. En un ambiente mediático interactivo y convergente, productores y consumidores de medios pueden convertirse en uno solo. Los productores profesionales de contenidos y los creadores en un ámbito aficionado ya no están tan distantes, sino que comparten regiones de un mismo vasto espectro comunicacional (Couldry, 2009, p. 438).

No podemos afirmar categóricamente que los contenidos generados por los usuarios hayan aparecido exclusivamente en la era de los nuevos medios digitales. Pero lo que sí es cierto es que los alcances y la dinámica de esta característica adquieren una dimensión relevante con la consolidación de Internet y de los dispositivos digitales personalizados que facilitan la distribución y la exhibición de contenidos “domésticos”, simultáneamente con los contenidos mediáticos, como subraya Philip Napoli:

Users' capacity to generate content has been around for quite some time, due to the long-established availability of production technologies such as home video cameras, personal computers, typewriters, and home recording equipment. What is different today is the ability of users to distribute content, to use the Web to circulate their user-generated content (as well as, to media companies' dismay traditional media content) to an unprecedented extent (Napoli, 2008, p. 13).

Como una tendencia que se mantiene, los avances tecnológicos para la producción de contenidos se han vuelto más accesibles a los usuarios, al punto que los sistemas “domésticos” digitales para la captura de audio y de video, así como programas básicos de edición y posproducción, han alcanzado estándares muy similares al de la producción profesional. “Un megamedio o hipermedio, dotado de una fuerza de desarrollo exponencial. Y dotado de la simplicidad de uso que demandaba el usuario, en cuyas manos quedaba la nueva deidad tecnológica” (Sempere, 2007, p. 145).

Esta realidad hace que los contenidos generados por el usuario no se diferencien considerablemente (por lo menos desde su posibilidad técnica) de los contenidos generados por profesionales de la comunicación y, quizá lo más importante, puedan ser distribuidos, exhibidos y compartidos por el usuario de manera virtual a través de sistemas en línea empleados, incluso al mismo nivel, por las industrias tradicionales de los medios de comunicación, elevando al

consumidor tradicional de medios a la categoría de productor mediático, más conocido como *prosumer*⁵⁹:

The availability of lightweight, portable, inexpensive video equipment, combined with the development of easy-to-use Internet video sites like YouTube, makes it possible for an “everyday” person like you to be a television writer and producer, reaching audiences numbering in the tens of millions (...) Suddenly, media consumers have the power to alter message content if they are willing to invest the time and have the necessary skill and resources. Audiences can be *active* in ways that are hard to anticipate, and the consequences of this activity may not be understood for decades to come (Baran & Davis, 2010, p. 6).

¿El fin de la industria mediática?

En cuanto a las implicaciones que la convergencia, la interactividad y los contenidos generados por los usuarios puedan tener para la tradición comercial de las industrias mediáticas, algunos autores advierten el fin de la comunicación masiva y, por ende, de los medios formalmente instituidos como empresas.

Por el contrario, Philip Napoli (2011) apuesta a la preservación del modelo tradicional, sólo que lo encuentra alterado en términos de un incremento en la oferta de contenidos mediáticos alternativos y en la posibilidades que estas ofertas han tenido de alcanzar también tamaños de audiencias importantes, en lugar de seguidores en un ambiente familiar o doméstico. Así, el creador de una página de Internet, o de un blog, o de un perfil en una red social, puede llegar a alcanzar tantos seguidores como lo podría hacer una empresa mediática formalmente constituida:

⁵⁹ El término *prosumer* es un acrónimo en inglés que surge como resultado de combinar la palabra *producer* –productor- y *consumer* –consumidor, para significar el papel interactivo que desempeñan las audiencias de los nuevos medios digitales como consumidores y productores de contenidos en forma simultánea. Algunos autores han buscado traducir el acrónimo al castellano refiriendo el término “prosumidor” (Islas, 2008).

The communications dynamics reflected in Web 2.0 applications such as YouTube, Facebook, MySpace, and Flickr are increasingly foregrounding an approach to mass communication in which the individual audience member operates on nearly equal footing with the more traditional institutional communicator (Napoli, 2008, p.12).

Compartimos la visión de Napoli en el sentido que la nueva dinámica de la comunicación no borra, necesariamente, el modelo tradicional de la industria mediática que involucra el proceso creativo de producción profesional y la distribución de los mensajes divulgados con un sentido institucional, parafraseando a Ien Ang.

A pesar de la consolidación del fenómeno conocido como redes sociales, donde la edición y la alimentación de contenidos se basa en la participación activa y colaborativa de la audiencia, los medios como industrias e instituciones mantienen una viva presencia en el mercado mediático, pero lo que también es cierto es que ya no están solos, y que la estructura del mercado ya no sólo incluye sus ofertas sino también las contenidas en todos los medios y las formas de comunicación que podríamos considerar todavía como alternativas, lo que influye directamente en la reconfiguración del perfil de las audiencias como subraya Francisco Campos Freire:

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están

cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación (Campos Freire, 2008, p. 277).

Nuevos medios, nuevas industrias comunicacionales multi-plataformas

No podemos concebir entonces la presencia de los nuevos medios y de las nuevas formas comunicativas simplemente como un nuevo peldaño de la escalera tecnológica, que debe conducirnos a un reordenamiento del modelo mediático tradicional.

Compartimos con Fernando Bermejo (2009) la idea que probablemente la nueva realidad comunicativa (determinada por la convergencia, la interactividad y la participación activa del usuario) no ha sido adecuadamente digerida y domesticada tanto en términos conceptuales como prácticos, por lo que necesitamos un poco más de tiempo, comprensión y ante todo investigación, para poder ubicarnos desde una perspectiva histórica que nos permita realizar comparaciones y distinciones, como advierte James Carey: "To 'think technology' as something operating abstractly, outside of history, outside of the political and economic moment in which it is born, is to misunderstand both the possibilities and limitations of any given technology (J. Carey, 2005, p. 447).

Esta reflexión cobra vigencia en sociedades y economías como la latinoamericana, donde a pesar de que la penetración de las nuevas tecnologías de comunicación durante la primera década del nuevo siglo ha sido evidente, aún se conservan patrones de consumo mediático y de consolidación del modelo tradicional de la comunicación desde la institucionalidad, representada por unos productores socialmente reconocidos, que transmiten contenidos y unas audiencias que esperan recibir la transmisión de lo comunicado por parte de las compañías mediáticas.

Pero simultáneamente estas audiencias, especialmente las nuevas generaciones, participan gradualmente de las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías mediáticas en un ambiente particular de convergencia. En este sentido, los cambios tecnológicos son mucho más que cambios instrumentales en

la comunicación (Orozco Gómez, 2007). En realidad, son transformaciones que paulatinamente trazan los linderos de una nueva cultura comunicacional antes que estrictamente mediática.

Es por esto que, aunque las nuevas implementaciones tecnológicas determinan ciertamente gran parte del presente y futuro de las empresas mediáticas (las llamadas por Alan Albarran “*multi-platform media enterprises*”), se hace necesario evidenciar también un cambio en la cultura comunicativa de las audiencias (frente a sus hábitos de consumo, sus preferencias de contenidos y sus formas de participación e interacción), con el objetivo de comprender realmente el proceso que afecta la estructura económica de los medios. De lo contrario, el panorama de la industria desde el análisis podría permanecer igual (Couldry, 2009).

El gran reto para las industrias tradicionales en la era de los nuevos medios, teniendo en cuenta las nuevas configuraciones de audiencias, será entonces la posibilidad de diseñar efectivos, rentables y atractivos modelos de negocio adecuados a las nuevas condiciones del mercado.

No se trata únicamente de trasladar el producto tradicional a los nuevos mercados, sino de innovar en la oferta para garantizar una buena demanda, algo como ha sucedido en economías desarrolladas con las ofertas de episodios cortos e historias interactivas a través de los teléfonos celulares, que resultan atractivos para su consumo en pantallas pequeñas y de baja resolución, como advierte Robert Picard:

These developments are fundamentally changing the nature of mediated communication, not merely providing new types of media and additional channels of communication. The new activities are increasing communication choices, producing smaller audiences for units of each medium, and permitting mobile as well as fixed communications. Importantly, they are also making audiences far more active participants in the communication process and

shifting the locus of control that previously rested with communicators (Picard, 2004, p. 5).

Simultáneamente con las oportunidades ofrecidas por las nuevas plataformas, compartimos con Alejandro Pardo (2009) una serie de retos y amenazas que deben ser tomados en cuenta por las industrias audiovisuales tradicionales.

1. La adaptación lenta del mercado, especialmente con relación al comportamiento del nuevo consumidor. No siempre la misma estrategia será efectiva en todos los entornos. Si recalcamos la existencia de un fenómeno de fragmentación de audiencias, esto es la descomposición del modelo tradicional del gran consumo mediático en muchos nichos pequeños de consumidores y usuarios, igualmente se hace imprescindible entonces conocer a fondo esos nichos para entender sus hábitos de consumo, sus preferencias de contenidos y sus respuestas ante la oferta mediática que se realice.
2. El crecimiento de la piratería y el rechazo de la relación de pago y de responsabilidad por parte del usuario, principalmente por parte de los jóvenes consumidores. Esto conlleva un irrespeto hacia el tema de derechos de autor, de ejecución, de propiedad intelectual.
3. La creciente competición industrial mediática, en un ambiente caracterizado por la sobreoferta de contenidos.
4. La necesidad de adaptarse y evolucionar, en términos del modelo de negocio o, simplemente, morir.

Nuevos medios, nuevos consumos, ¿nuevas industrias mediáticas?

La primera década del siglo XXI no consiguió responder la pregunta sobre si los nuevos medios digitales emergieron como sustitutos para la distribución de contenidos audiovisuales de los que podríamos denominar medios tradicionales, o si constituyen en su esencia una nueva propuesta industrial caracterizada por la intervención y la participación del usuario como agente activo en la transformación

de los contenidos en calidad de productor y de consumidor de forma simultánea, el referido *prosumer*, entre otros aspectos fundamentales (Wildman & Ting, 2009).

Hasta ahora, Internet ha desempeñado un papel importante en ambos sentidos: como sustituto o como complemento de los medios tradicionales de comunicación, especialmente de aquellos cuyos contenidos son predominantemente audiovisuales. No obstante, aquellos servicios sustitutos, o valores agregados de Internet, que han sido notoriamente más exitosos hasta 2010, son los ofrecidos por las llamadas redes sociales (*social networks*) en las que el principio de compartir y construir contenidos entre los usuarios emerge como un valor agregado intangible.

Las redes que llegaron al final de la primera década con este tipo de estructura fueron Youtube (para compartir videos de entretenimiento preferencialmente), Facebook (para compartir perfiles y buscar contactos), Twitter (para expresar ideas y opiniones), y LinkedIn (para promocionar perfiles profesionales tras la búsqueda de un prestigio laboral y económico). Es probable que el éxito de estas plataformas en la web radique en el hecho de haber sido creadas para proveer servicios comunicativos verdaderamente alternativos a los tradicionalmente conocidos en la estructura de la prensa, la radio y la televisión.

Steve Wildman y Carol Ting (2009) argumentan que las formas que han sido tomadas por los servicios de medios basados en Internet pueden ser explicadas en parte como consecuencia de tres fenómenos:

1. La reducción obligada de los costos de producción de contenidos que limitó las formas en que los medios tradicionales podían obtener ganancias
2. La característica de Internet de ser un medio de doble vía (donde el usuario es además partícipe de la creación, organización, distribución y transformación de los contenidos)

3. El desarrollo de bajo costo y de ayudas efectivas para la búsqueda por parte del usuario. (Como motores de búsqueda, interfaces amables que hacen más fácil y sencillo su trabajo en el medio virtual).

Sólo el primer aspecto revelado por Wildman y Ting tiene un impacto directo y determinante en la industria mediática. Los dos restantes logran tener un efecto muy fuerte en el usuario, quien además se siente gratificado por la calidad del servicio que busca y encuentra, en ocasiones generado por él mismo o por personas tan normales como él.

Otro elemento que podríamos agregar a la reflexión de Wildman y Ting radica en la libertad de manejo del horario para el consumo y la transformación del medio por parte del usuario, frente a la estructura vertical de los medios tradicionales que fijan y, de algún modo, limitan también el momento y el escenario en el que el usuario puede tener contacto con el producto mediático.

Esta característica ha sido interpretada por los canales internacionales de televisión contenidos en el servicio por suscripción, en cuya programación se incluyen las repeticiones como una estrategia para acomodarse a las disponibilidades horarias del televidente, ayudando de paso a la reducción en los costos por programación y a la obtención de beneficios por mayor cobertura en la audiencia e ingresos adicionales por concepto de publicidad y patrocinios en las repeticiones.

Youtube, la nueva televisión, ¿la nueva audiencia?

Youtube ha sido el portal de internet dedicado a la oferta de contenidos audiovisuales de mayor crecimiento, penetración y aceptación por parte de las audiencias durante el inicio del nuevo siglo, bajo la modalidad de red social.

Youtube fue activado el 15 de febrero de 2005. En 2006 comenzó sus alianzas con medios tradicionales para ofrecer videos no programados por los usuarios, primero con el grupo G4 (la serie interactiva Star Trek 2.0), luego con NBC para lanzar algunos shows de pretemporada. En contraprestación, Youtube

tendría ventanas promocionales en el canal de televisión. En septiembre del mismo año hizo alianza con WMG (Warner Music Group) para distribuir la librería de videos. Después con UMG (Universsal Music Group), luego con Sony BMG y con CBS.

El 13 de noviembre del mismo año pasó a ser propiedad de Google por 1,65 billones de dólares. Tantos cambios y tanta consolidación en cuestión de solo dos años de vida. En 2006 se estimaban ser vistos 100 millones de clips cada día, con 65 mil nuevas cargas cada 24 horas, mientras que la revista Time calificaba a Youtube como el mejor invento del año (Levy, 2008). Luego saltó a ofrecer contenidos en video para teléfonos móviles. Y después el gran salto: Youtube fue el primer portal en ofrecer contenidos generados por sus usuarios bajo el slogan “*Broadcast yourself*” (Cui & Hang, 2009).

El siguiente paso para Youtube fue el lanzamiento de la oferta de una lista de videos para los suscriptores de telefonía celular de la empresa Verizon, en respuesta a la configuración del perfil del nuevo usuario de medios. Según Steve Chen, jefe tecnológico y cofundador de Youtube: “People want to be entertained in a way that fits their individual lifestyle. This service offers a new opportunity to connect and engage with their favorite videos” (Cui & Hang, 2009, p. 103).

Otra reflexión sobre el tema Youtube está relacionada con la interfaz personal que el portal crea con el usuario. A partir de sus motores de búsqueda, ofrece contenidos relacionados con sus anteriores visitas, galerías según sus preferencias, nuevos contactos, reforzando el concepto de consumo de contenidos personalizados.

Siete años después de su lanzamiento, Youtube continúa siendo la red social de video más exitosa del mundo. No obstante, existen otras realidades que plantean desafíos importantes para el proyecto, como el crecimiento y la expansión de una verdadera conexión de banda ancha para poder ofrecer consultas y descargas en el menor tiempo posible. El alcance de esta tecnología sigue siendo distante para un vasto sector de la población mundial, especialmente

en economías emergentes donde, además, la falta de alfabetización sobre esta nueva realidad de oferta mediática constituye igualmente una limitación importante.

Es por esto que la convergencia, la interactividad, los contenidos generados por los usuarios y todas las posibilidades surgidas de las nuevas tecnologías serán relevantes solamente cuando existan audiencias realmente dispuestas y capaces de interactuar y de participar en su desarrollo.

Por lo tanto, uno de los aspectos relevantes en la construcción de un marco teórico sobre la comunicación referida al nuevo siglo es la redefinición del concepto de audiencia, más allá de las consideraciones sobre aspectos meramente tecnológicos, para evitar dejarse seducir únicamente por lo que Martín-Barbero califica como las fascinantes proezas de la tecnología que prometen “el reencantamiento de nuestras desencantadas y desazonadas vidas” (Martín-Barbero, 2007, p. 72).

El nuevo significado de la audiencia

¿Qué significado adquiere el término audiencia hoy? La audiencia desde su conceptualización puede ser considerada como una construcción permanente, con interpretaciones diversas como advertía Denis McQuail en el capítulo anterior, con significados que pueden trascender históricamente la aparición de los medios industrializados de comunicación en el siglo XX y que se mantienen en permanente evolución.

Recordemos que la comunicación es un factor inherente al proceso evolutivo del ser humano, mientras que la comunicación mediada es un proceso que puede ser considerado relativamente reciente, desde una perspectiva histórica de la humanidad (Sperber, 1995).

No obstante, nuevos retos, paradigmas y desafíos conceptuales para definir el concepto sobre la audiencia surgen como resultado del desarrollo tecnológico que ha provocado una reflexión más urgente y evidente en el entorno académico

que en la institución industrial mediática. Hay quienes incluso sostienen hoy que la audiencia sólo puede existir como una construcción discursiva. Todos estos contextos alimentan los interrogantes sobre el significado y la definición de lo que entendemos por audiencias y, en consecuencia, el alcance que puedan llegar a tener los enfoques de estudio sobre el tema (Maxwell, 2000; Webster, 1998).

Desde una perspectiva conceptual, el establecimiento de nuevos paradigmas sobre la audiencia no puede conducir únicamente a identificar cambios en la manera de consumir, o en las irrupciones tecnológicas que provocan nuevos hábitos de consumo. El tema va mucho más allá de una simple evolución en el tiempo e involucra determinantes de carácter personal, social, cultural y hasta económico en la conexión del ser humano con el mundo como subraya Guillermo Orozco:

Decir que de receptores y espectadores pasamos a emisores y productores de información es nombrar de una manera sintética ese tránsito interminable en el que nos hemos embarcado como pobladores «comunicantes» del siglo XXI. Habitantes nuevos y nómadas, migrantes en el denso escenario de las ciberculturas, como audiencias seguimos evolucionando de manera desigual, claro, enfatizando y seleccionando pantallas y situaciones de intercambio simbólico y de creación, inventando códigos e hipertextos, redimensionando hábitos y rutinas, y modos de hacer y deshacer la comunicación, impensando interlocuciones, «desfaciendo entuertos» mediáticos y sobreviviendo al fin en el ecosistema comunicacional que nos circunda (Orozco Gómez, 2008, p. 10).

Para Stanley Baran y Dennis Davis, en la primera década del nuevo siglo estamos ingresando a un periodo de la historia que no es muy distinto al vivido durante finales del siglo XIX, cuando el acelerado proceso de industrialización permitió la consolidación de las instituciones mediáticas como grandes corporaciones económicas:



Have we learned enough from the past to face this challenging and uncertain future? Will we merely watch as media entrepreneurs shape new media institutions to fill gaps created by the collapse of existing institutions? Or will we be part of an effort to shape new institutions that better serve our own needs and the long-term needs of the communities in which we live? (Baran & Davis, 2010, p. 39).

¿El fin de las audiencias masivas?

La historia de la investigación en comunicación masiva ha sido, de cierto modo, el recuento sobre cómo el mundo mediático se relaciona con el mundo social del consumidor. Incluso en la corta historia de Internet la investigación ha ido más allá, caracterizando el nuevo mundo autónomo en línea (*on line*), en dirección hacia la exploración de sus complejas conexiones con el mundo *off line* (Slater, 2002, citado por Livingstone, 2003).

¿Pero podremos seguir hablando de comunicación masiva y de audiencias masivas cuando hoy un reducido grupo de personas consumen el mismo medio, al mismo tiempo? ¿Podremos seguir hablando de audiencias masivas cuando los más altos ratings de sintonía registrados hoy por las firmas medidoras representan la tercera parte de lo que significaban hace veinte años? ¿Podremos seguir denominando audiencias a los millones de personas que inician una sesión en redes sociales como Facebook para cargar y compartir contenidos? ¿O se convierten en audiencias cuando consumen los diversos tipos de contenidos mediáticos ofrecidos a través de plataformas como Facebook, o Youtube?

En Estados Unidos, el informe *Living and Learning with New Media Report*, de la fundación MacArthur, propuso el término Públicos en Red, "*Networked Publics*", para definir las nuevas relaciones establecidas por las audiencias, especialmente por las audiencias juveniles, en un ambiente de convergencia entre el consumo de medios tradicionales y nuevos medios:

Rather than conceptualize everyday media engagement as “consumption” by “audiences,” the term “networked publics” places the active participation of a distributed social network in producing and circulating culture and knowledge in the foreground. The growing salience of networked publics in young people’s everyday lives is an important change in what constitutes the social groups and publics that structure young people’s learning and identity (Ito et al., 2008, p. 10).

La manera de estudiar las audiencias en este nuevo ambiente mediático puede darse entonces a través de un foco particular. El que nos permita desarrollar una comprensión más profunda sobre cómo las construcciones sociales de las audiencias están cambiando con el tiempo, cómo las innovaciones tecnológicas y la presión de las instituciones mediáticas pueden afectar ese cambio y cómo esos cambios son negociados, adoptados o resistidos por aquellos interesados en rentabilizar el concepto audiencia desde una perspectiva industrial y de mercado (Napoli, 2011, p. 3).

Como subraya Denis McQuail, el término audiencia como concepto debe borrar también la que alguna vez fue una distinción clara entre los productores del mensaje mediático y los receptores del mismo:

The “audience” is no longer unilaterally defined by media industries and sources, whether as a market or a public. The once clear distinction between sender and receiver, which is crucial to the old definition of audience, is no longer held to be valid (McQuail, 1997, p. 128).

No todo son nuevos medios

Sonia Livingstone nos recuerda cómo la televisión fue el medio predilecto de estudio por parte de los investigadores sobre las audiencias durante la segunda mitad del siglo XX. Su penetración en la vida cotidiana, su multiplicación tanto de canales como de aparatos receptores en el hogar, la variedad de su programación y su especialización temática condujeron al medio televisivo a ejercer una notoria

influencia sobre quienes encontraron en este medio el mejor instrumento para analizar y revisar la configuración de las dinámicas de las audiencias.

Por eso, advierte, resulta riesgoso ignorar la tradición ejercida por la televisión para dejarse deslumbrar por el nuevo panorama mediático de la convergencia, la interactividad y los contenidos generados por los usuarios:

If some say that the days of television are over, that the concept of the audience is becoming obsolete, others warn against getting carried away by the hyperbolic discourse of the new, neglecting significant historical continuities and so reinventing the wheel of media and communications research (Livingstone, 2004, p. 2).

La reflexión de Livingstone nos permite recalcar que, en la historia de los medios industriales de comunicación, no se ha registrado la sustitución definitiva de un medio por otro, o de una plataforma por otra, como algunos futurólogos pronosticaron en el pasado cayendo en evidente margen de error.

Lo que se ha evidenciado, hasta ahora, ha sido una articulación entre los medios tradicionales y los nuevos medios en cuanto a su valoración, uso, apropiación y respuesta por parte de las audiencias. Incluso, aún existen generaciones que conocieron los medios tradicionales antes que los nuevos y continúan priorizando su consumo y su valor por encima de las alternativas contenidas en el atractivo mundo digital, interactivo y convergente como advierte Néstor García Canclini:

Ni el cine acabó con el teatro, ni el vídeo con el cine, ni hay evidencias para pensar que las nuevas pantallas –computadoras, celulares, «iPhone»– vayan a eliminar la lectura o los medios audiovisuales precedentes. Más bien hay que preguntarse: ¿cómo se modifican los modos de leer y de ser espectador en una época digital? (García Canclini, 2008, p. 29).

Los nativos digitales, la generación Facebook

No obstante, en este mismo sentido, no podemos olvidar tampoco que ya existen generaciones enteramente digitales, aquellas que no vivieron la transición entre las formas de consumo de los medios tradicionales y los nuevos medios, sino que han adoptado naturalmente el nuevo ambiente mediático digital, convergente, interactivo y colaborativo (Livingstone, 2008; Strasburger & Wilson, 2002).

Los llamados por Marc Prensky “nativos digitales”, distintos a los “inmigrantes digitales”, quienes muestran comportamientos y construyen valores sociales, culturales, afectivos y sentimentales asociados con el mundo digital y saben satisfacer necesidades de orden informativo, de entretenimiento, de relaciones sociales, y hasta educativos gracias a la interacción con los nuevos medios (Prensky, 2001).

En el análisis de las configuraciones de los perfiles de los nativos digitales, encontramos posiciones que reviven la clásica tipología de Umberto Eco entre los integrados y los apocalípticos. Entre estos últimos encontramos al psiquiatra británico Himanshu Tyagi, quien se refiere a los nacidos después de 1990 como la “generación Facebook” y detecta en ellos patrones de pensamientos, sentimientos y comportamientos particulares, derivados de su conexión natural con el mundo virtual y en línea:

Young people who have no experience of a world without online societies put less value on their real world identities and can therefore be at risk in their real lives, perhaps more vulnerable to impulsive behavior or even suicide (...). The new generation raised alongside the Internet is attaching an entirely different meaning to friendship and relations, something we are largely failing to notice (Tyagi, 2008, citado por Baran & Davis, 2010, pp. 313-314).

Más allá de los hallazgos sobre el perfil psiquiátrico de los nativos digitales, o de los efectos de los medios sobre la generación Facebook, existe consenso entre los

investigadores acerca del mayor tiempo de consumo y de conexión con los medios, tanto tradicionales como nuevos, entre los nacidos después de 1990, para quienes el contacto con el mundo mediático forma parte esencial de su vida cotidiana, especialmente en ambientes urbanos.

Otra característica común en el hallazgo de la mayoría de los estudios ha sido el consumo de más de un medio de forma simultánea, así como de más de una tecnología de acceso y de hábitos de consumo que combinan las formas tradicionales contemplativas con los procesos interactivos de construcción de mensajes a través de las redes sociales en Internet y los dispositivos móviles como el teléfono celular (Tapscott, 2009).

“Cell phones are the last thing they touch before falling asleep and the first thing they reach for upon waking. They spend the day accessing media using a variety of technologies that follow them everywhere they go” (Rideout, Foehr & Roberts, 2010, p.2, citados por Baran & Davis, 2010, p. 314).

El significado de las audiencias activas

Tras la búsqueda de un denominador común que caracterice a las audiencias, tanto en su relación con los nuevos medios digitales de convergencia como con los medios tradicionales, conviene subrayar su condición de actividad, la que ha sido explicada anteriormente en el apartado de los estudios sobre la recepción. No obstante, buscaremos ampliar las dimensiones de actividad que caracteriza a las audiencias, y su repercusión en la conceptualización sobre la fragmentación.

Baran y Davis distinguen dos acepciones del concepto actividad. Por un lado lo que la audiencia hace con relación a su preferencia para seleccionar entre un medio u otro, para consumir determinado tipo de contenido, así como los hábitos, las costumbres y las formas particulares de realizar determinado consumo. Los autores identifican esta característica con el término “*activity*”.



Por otro lado, el tipo de usos y gratificaciones que la audiencia espera encontrar en su contacto con el medio y su contenido. En otras palabras, la libertad y la autonomía que tiene la audiencia en su relación con el medio. Los autores identifican esta característica con el término “*activeness*”. Mientras que la primera característica puede ser más comúnmente conocida mediante un estudio, la segunda constituye una particularidad mucho más personalizada:

Some audience members are more active, and some are more passive. This is obvious; we all know too many couch potatoes⁶⁰, people who live their lives through the movies, or people addicted to their BlackBerries. But we also know many people who fit none of these descriptions. And an inactive user can become active. Our level of activity might vary by time of day and by type of content. We might be active users of the World Wide Web by day and passive consumers of late-night movies. What the uses-and-gratifications approach really does, then, is provide a framework for understanding when and how different media consumers become more or less active and what the consequences of that increased or decreased involvement might be (Baran & Davis, 2010, p. 253).

Efectivamente la tradición sobre Usos y Gratificaciones surge como un método idóneo para distinguir los niveles de actividad de la audiencia, dependiendo de las preguntas específicas que se planteen en ambientes y circunstancias específicas de estudio.

Thomas Ruggiero propuso tres características, en el ambiente de la comunicación mediada por el computador, para ser tenidas en cuenta por los investigadores de esta tradición: 1. Interactividad, que comprende la característica principal de los usuarios activos y cuyo significado ha sido explicado ampliamente a lo largo del presente capítulo; 2. Desmasificación, entendida como la habilidad

⁶⁰ El término “*couch potatoes*” hace referencia a la identificación de quienes son considerados adictos a la televisión, quienes son capaces de pasar horas sentado en el sofá frente a la pantalla, comiendo papas fritas y encantados por la oferta de la imagen, en una actitud claramente pasiva.

que tiene el usuario de medios para seleccionar de forma precisa lo que desea consumir en medio de una oferta mediática muy variada, atendiendo a sus necesidades o expectativas; 3. Asincronismo, significa que los mensajes mediados pueden ser consumidos en escalas de tiempo, en franca oposición al consumo simultáneo. Emisores y receptores de mensajes electrónicos pueden interactuar con ellos en momentos diferentes y, además, interactuar con ellos según interés y conveniencia. El término implica también la habilidad del individuo para transmitir, recibir, recuperar, conservar y transformar mensajes según su conveniencia. En el caso de la televisión, el concepto de asincronismo hace referencia a la posibilidad de grabar, almacenar y clasificar contenidos, según preferencias, para un posterior consumo. En suma, la oferta de consumos digitalizados permite su manipulación de múltiples formas, otorgando al individuo un control sin precedentes en su relación con los medios (Ruggiero, 2000, p. 16).

Medios, fragmentación y audiencias

Estudios realizados bajo la tradición de Usos y Gratificaciones han permitido construir un cuerpo conceptual sobre la actividad de las audiencias en el nuevo siglo y han respaldado la propuesta teórica alrededor del fenómeno que pretendemos definir: las dimensiones de la fragmentación.

Como resultado de las nuevas implementaciones tecnológicas, la proliferación de los sistemas de medios de comunicación ha provocado la repartición de la audiencia masiva de antaño en cientos de canales y sistemas de difusión televisivo y radiofónico, cientos de magazines especializados, millones de terminales de computador, consolas de video juegos, asistentes personales digitales y pantallas de telefonía celular (Bianco, 2004).

Este panorama obliga necesariamente a la audiencia a realizar un proceso de selección entre múltiples opciones, tanto a nivel de contenidos como a nivel de plataformas, pues a la par del aumento escalonado de la oferta mediática se encuentra la limitación del tiempo, especialmente en el sistema de vida urbano, donde el tiempo para el consumo de la comunicación mediada riñe o convive con

el tiempo para el trabajo, el estudio, la diversión, la socialización, el ejercicio físico y el descanso, entre otras actividades básicas.

Es por esto que el tiempo invertido en el consumo de medios, especialmente de medios electrónicos, es la unidad de medida preponderante para la industria mediática en un ambiente de fragmentación.

En un análisis comparativo, el tiempo empleado para el consumo de medios tradicionales (televisión abierta, radio, periódicos, revistas, libros) tiende a descender mientras que opciones de consumo de medios más recientes (televisión por cable y satélite, internet, video juegos) tiende a incrementarse; el tiempo empleado en el uso del teléfono celular aún no ha sido sistematizado en comparación con el resto de la oferta mediática, aunque se advierte que la penetración del sistema de telefonía inteligente, que permite cada vez más el acceso a contenidos convergentes, será un factor que impulse una mayor demanda en el futuro cercano (Albarran, 2010, p. 134).

En un ambiente de sobre oferta mediática, la condición de actividad en la audiencia se evidencia, en una primera instancia, por un necesario proceso de selección en medio de tantas opciones (Webster, 2005).

Su selección, a la vez, marca una pauta importante para el ambiente industrial de los medios, pues las percepciones referidas a las preferencias de la audiencia, sumadas a las decisiones sobre contenidos ofrecidos por los competidores en el mercado mediático, resultan factores determinantes para la configuración de la oferta mediática (Sánchez-Taberner, 2009).

Esta realidad plantea de paso un panorama de complejidad para la industria de la publicidad, como advierte Denis De Moraes: “Los spots publicitarios están siendo reducidos al máximo por el control remoto de los impacientes telespectadores, que al estar asediados por otros medios no toleran esperar 30 segundos” (De Moraes, 2007, p. 12).



Para Joseph Turow (2010), la multiplicación de la oferta y de los mercados mediáticos ha provocado una hiperfragmentación de los propios medios como industrias, arrastrando consigo un fenómeno que él denomina “erosión de las audiencias”, entendido como la reducción del porcentaje de la población en el uso de un medio en general (por ejemplo el periódico), o de un producto mediático en particular (un periódico específico), como resultado del crecimiento de las opciones para tener acceso a la información, la educación o el entretenimiento.

Este panorama de hiperfragmentación de medios conduce a la audiencia a un consumo de orden selectivo, que debe ser conocido y aprovechado por las compañías mediáticas, como advierte Robert Picard:

Audiences influence the content of media more directly, gain selectivity and control, choose their own communications, use it in their own ways, and filter and personalize communication. Firms communicating with these users can learn more about their costumers, provide better service, and more effectively customize and personalize services for specific recipients (Picard, 2003, p. 154).

Este fenómeno ha llevado a las empresas mediáticas a segmentar cada vez más los nichos de audiencias a los cuales están dirigidos determinados productos o determinadas marcas mediáticas, bien sea por la naturaleza de su contenido, o por la naturaleza de la plataforma tecnológica sobre la cual se realiza su proceso de distribución y exhibición.

De esta forma, los rangos de segmentación son prácticamente imposibles de determinar, pues un producto o servicio mediático puede estar dirigido a millones de individuos mientras otro está diseñado para garantizar el consumo sólo de algunos cientos, o miles de seguidores⁶¹.

⁶¹ Resulta interesante resaltar en este punto la comparación de los conceptos “*broadcasting*” y “*narrowcasting*”, que difícilmente tienen traducción al español en su sentido semántico. Mientras que el primero tiene su raíz en la palabra “*broad*” (ancho, extenso), hace referencia en términos de programación a la difusión de contenidos dirigidos a un vasto sector de la audiencia. El segundo tiene su raíz en la palabra

En el caso de los medios comerciales, estas consideraciones tendrán un efecto directo sobre la estructura del negocio mediático basado en ingresos provenientes de publicidad, pues además de la proliferación de los canales de distribución que favorecen la dispersión de la audiencia, la tecnología digital ha dotado al consumidor de las herramientas necesarias para evadir los mensajes publicitarios: “The concerns have led to intense discussions within the marketing and the media establishments about how to cultivate costumers via media in coming decades” (Turow, 2005, p. 108).

Philip Napoli subraya la dificultad para la medición de las audiencias cuando éstas se encuentran disgregadas a lo largo de un mercado caracterizado por la fragmentación: “In a highly fragmented media environment, audience estimates for some content options may be projected from only a handful of viewers or listeners, thereby decreasing the likelihood that such projections accurately reflect the behavior of the population as a whole” (Napoli, 2001, p. 70).

Desde la revisión de los enfoques metodológicos, en la medida en que las ofertas de los contenidos mediáticos aumentan, disminuye proporcionalmente la confiabilidad de los sistemas de medición de las audiencias, pues el margen de validez que depende directamente de los tamaños de las muestras, y su grado de representatividad con respecto a los universos medidos, se reducen considerablemente, con los consecuentes resultados de incertidumbre para las industrias mediáticas que basan sus niveles de ingreso en la venta de pauta publicitaria. En otras palabras, cuando en medio de tanta oferta hay tanto medio por medir, finalmente se termina midiendo muy poco.

“*narrow*” (estrecho, reducido) y se refiere a aquellos contenidos que están dirigidos a segmentos específicos (nichos) de audiencia, determinados por la condición demográfica, psicográfica o de estilos de vida de la audiencia, o por la naturaleza temática, o por el tratamiento especial de su contenido. El concepto “*narrowcasting*” ha sido empleado por varios autores para hacer referencia a la especialización temática propia de los contenidos de la televisión por suscripción y de la industria de la Internet que han tenido una creciente presencia en la industria mediática audiovisual durante los últimos veinte años (Smith-Shomade, 2004).

En este ámbito los nuevos medios interactivos, como Internet, permiten obtener una información más precisa sobre el consumo, pues las audiencias dejan trazos precisos sobre los modos y las circunstancias del contacto con el medio, lo que paulatinamente ha llamado la atención y el interés de los anunciantes publicitarios, quienes han comenzado a desarrollar también estrategias publicitarias dirigidas a segmentos y nichos específicos de audiencia:

In the competition for ad dollars, the new digital media -especially the Internet- are blessed by two intrinsic advantages over mass media. First, they are interactive. This capability enables marketers to gather reams of invaluable personal information directly from customers and adjust their sales pitch accordingly, in some cases in real time. Second, in part because digital media are interactive they permit a fuller and more precise measuring of advertising's impact (Bianco, 2004, p. 65).

No obstante lo anterior, y de forma similar como ocurre con la interactividad y los contenidos generados por los usuarios, la fragmentación de las audiencias tampoco es una tendencia que surge exclusivamente con la aparición de los nuevos medios.

Fragmentación, audiencias y nuevos mercados mediáticos

Como hemos advertido anteriormente, el fenómeno de la fragmentación ha tenido antecedentes importantes con el crecimiento industrial de medios tradicionales como el sistema de televisión por suscripción, que paulatinamente ha venido desintegrando el monopolio del rating establecido por las cadenas comerciales de aire (Lin, 1994), las estaciones temáticas de radio y los magazines temáticos impresos.

Sin embargo, el alcance que el sistema de los nuevos medios ha provocado en la multiplicación de la oferta mediática representa un cambio significativo en el paradigma productor-medio-audiencia como sostienen James Webster y Thomas Ksiazek:

The most obvious cause of fragmentation is a steady growth in the number of media outlets and products competing for public attention. This happens when established media, like television, expand or when newer media, like the Internet, enter the competition (Webster & Ksiazek, 2012, p. 42).

La multiplicación de la oferta ha derivado en una especialización de la audiencia, que se traduce en un cambio significativo en el comportamiento del consumidor mediático. Mientras el tamaño de la audiencia tiende a reducirse, los medios se multiplican y se especializan con el objetivo de alcanzar esos nuevos nichos de consumidores.

La consigna, según Dan y Mary Alice Shaver, es una particular versión del “divide y reinarás”, donde el impacto de esta fragmentación afecta más notoriamente a los denominados medios masivos tradicionales. Esto, a su vez, representa un impulso para la industria mediática, en la medida en que las grandes corporaciones reaccionan incrementando el número de sus productos y servicios, mientras que actores mediáticos más pequeños entran al juego con el objetivo de cautivar a una pequeña porción de la audiencia (Shaver & Shaver, 2006, p. 641).

Para Webster y Ksiazek (2012), dos factores principales han empujado la multiplicación de los mercados mediáticos. El primero ha sido el empleo de las nuevas tecnologías por parte de los medios tradicionales, como parte de la convergencia multiplataforma que ha sido inherente al desarrollo tecnológico. Así, una serie de televisión, o una transmisión de un evento deportivo, o ciertos clips de video exhibidos en redes sociales como YouTube, se convierten en tema importante de conversación que fomenta la participación de aquellos que se quieren sumar a la discusión para ver lo que todo el mundo está opinando sobre el tema.

La consolidación de redes sociales como Facebook y Twitter permite extender este tipo de conversaciones a espacios virtuales y centrar la atención en esas redes que las audiencias encuentran cada vez más relevantes. “Los valores

de eficiencia y competitividad mercantil sustentan o dan direccionalidad a muchos de los desarrollos tecnológicos contemporáneos” (Orozco Gómez, 2007, p. 113).

El segundo factor tiene que ver con los nuevos contenidos y plataformas que han surgido gracias al desarrollo de los nuevos medios y que ofrecen interactividad, convergencia y contenido generado por el propio usuario. Debido a esta novedad en la forma de elaborar y presentar el contenido, varias redes sociales (como Second Life), han recibido especial atención por parte de las audiencias, en razón a la habilidad y la capacidad que ofrecen para crear novedosas infraestructuras sociales entre los usuarios de esas redes (Lindqvist, et al., 2008, p. 18).

Estos aspectos tecnológicos, sumados a las características de los contenidos de los nuevos medios que han modificado el panorama con relación a la configuración de las audiencias, determinan otro concepto relacionado con la fragmentación: la autonomía.

Nunca como ahora, el control sobre los hábitos de consumo y las preferencias de contenido han estado en manos de los consumidores, quienes ahora son los que deciden qué, cuándo y, sobre todo, cómo consumir. Son ahora ellos quienes tienen el poder de decidir sobre las características del contenido que consumen, cómo clasificarlo, etiquetarlo y manipularlo, elaborando su propia dieta mediática sin depender de las ofertas concentradas en las empresas mediáticas tradicionales. “In the near future, a significant part of a person’s media diet could originate with small independent producers rather than with large commercial media corporations” (Croteau, 2006, p. 341). Este panorama puede conducir, incluso, a impulsar un proceso más democrático y participativo en el mercado mediático:

Although existing media institutions are well positioned to adapt to these changing conditions, the fact that the new media shrink the size of the audience for any particular channel is likely to create opportunities for others. That is, if smaller audiences mean reduced costs of production and

distribution, then more content producers will be able to enter the media market. In the near future, the issue may be less about what media companies are doing *to* people and more about what people are doing *with* the media (Chaffee & Metzger, 2001, p. 370).

Desde la relación establecida entre la naturaleza comercial del medio y la respuesta del usuario podemos distinguir también distintos patrones de comportamiento que dinamizan el proceso de fragmentación. Cuando se trata de una oferta mediática gratuita, como el sistema abierto de televisión o de radio, la actitud frente al consumo suele ser más pasiva e inconsciente (como dejar encendido el aparato sin prestar mucha atención, o adoptar ciertas rutinas de consumo de forma automatizada). Pero cuando el usuario participa en relaciones comerciales de pago por el servicio, como el sistema de canales tipo Premium, o el sistema de video a demanda (VOD) o el pague por ver (PPV), el usuario realiza una selección más consciente y reflexiva en torno al contenido, generando un consumo que obedece a criterios más selectivos, lo que evidencia un comportamiento mucho más activo y consciente (Baran & Davis, 2010).

En cualquier caso, la cuantificación de la audiencia y su clasificación en segmentos preestablecidos seguirá siendo una necesidad imperante para los estudios de medición guiados básicamente por las necesidades del mercado y apoyados en los fundamentos estadísticos que clasifican a los usuarios en porcentajes y promedios con relación a un universo previamente determinado por distintos tipos de variables.

Una categoría que, recordando a Raymond Williams, surge más de la institucionalización de las audiencias como parte de la cadena de valor de la industria. Esta medición en un ambiente fragmentado, sin embargo, cada vez arrojará datos menos confiables y más referidos a comportamientos generalizados de las audiencias, antes que a un conocimiento cercano sobre su comportamiento (Huertas, 2006; Maxwell, 2000).

La especialización de los medios en targets específicos (por ejemplo, los canales juveniles o las televisiones locales) o la necesidad de dirigirse a un público más reducido (dada la diversidad de medios, resulta imposible mantener las cifras de audiencia que la televisión obtenía cuando era el medio hegemónico) exigen nuevos planteamientos (Huertas, 2006, p. 199).

Fragmentación y nuevos perfiles de las audiencias

Para Baran y Davis (2010) las fuerzas más poderosas que influyen en la reestructuración de las industrias de medios en los Estados Unidos han sido los cambios tecnológicos, la innovación en el contenido y la demanda de los consumidores. Ninguna de ellas opera independientemente. En épocas de rápidos cambios como la que vivimos, las innovaciones tecnológicas provocan rápidas alteraciones tanto en la forma como en el tipo de contenido mediático que recibimos. Por ende, nuestra demanda por este contenido también cambia. Los hábitos de consumo de los medios tradicionales se alteran y se crean nuevos hábitos en la medida en que los medios nuevos o emergentes ofrecen nuevas opciones de contenidos que favorecen el ambiente de fragmentación de las audiencias:

Some of us rent more and more DVDs, but others prefer cable television offerings or video downloaded on home computers. Many of us get our news from television and radio, but growing numbers of us go online for our information about the doings of the world. Our use of the Google search engine has made *Google* a verb (as in “to Google someone”) and has created a multibillion-dollar enterprise (Baran & Davis, 2010, p.52).

Pero la industria no se ha quedado atrás. Con el nuevo siglo ha dinamizado también la estructura de su función corporativa. Es verdad que de unos pocos medios poderosos hemos pasado a la multiplicación de marcas y sistemas mediáticos en todas las industrias. Pero no podemos olvidar que gran parte de la multiplicación de esos medios ha tenido lugar bajo el control de dos decenas de conglomerados transnacionales que continúan controlando dos tercios de la

producción mundial de información y entretenimiento. Aunque al mismo tiempo sería un signo de miopía ver tan solo manipulación o control comercial por parte de los grandes conglomerados mediáticos, o suponer que las audiencias continúan sumergidas en un estado de pasividad crónica, pues hoy sabemos que existen emisiones y respuestas diferenciadas (De Moraes, 2007, pp. 35-36).

Las investigaciones que se desarrollan en el mundo sobre los experimentos de instauración de las infraestructuras de la llamada sociedad de la información atestiguan que, más allá de los discursos globalizantes que les acompañan, la formulación de estrategias hace resurgir, en cada realidad nacional, las especificidades que traducen configuraciones de actores inscritos en contextos institucionales, culturales, industriales y políticos genuinos (Mattelart, 2007, p. 186).

Para la industria mediática seguirá siendo indiscutible la necesidad de estudiar a las audiencias por el tamaño de sus configuraciones. Pero ésta no es una obligación desde el ámbito académico, donde la evidencia de la desmasificación, como circunstancia propia de la dinámica de la comunicación mediada del nuevo siglo, traza líneas de reflexión y genera nuevas preguntas de investigación.

La fragmentación de audiencias, más allá de los números

Si bien el enfoque del presente trabajo tiene como objetivo central generar una reflexión sobre la fragmentación de las audiencias en un ambiente industrial de medios de comunicación, no podemos dejar de mencionar algunas de las implicaciones más relevantes que las nuevas configuraciones de las audiencias han alcanzado en el campo del análisis sociológico y psicológico social. Aunque no son éstos los temas centrales de la presente reflexión, sus enfoques contribuyen también a entender la nueva dinámica de la relación entre medios y audiencias.

En el caso de la televisión, y tomando como base los resultados de las investigaciones inspiradas por la tradición de los estudios sobre la Recepción,



Sonia Livingstone destaca cómo la audiencia debe ser entendida en un significado de pluralidad en sus procesos de decodificación, donde sus contextos culturales de recepción realmente importan y donde no se puede presumir que están siempre de acuerdo con el análisis textual de los programas. Esta es una de las dimensiones más importantes que podemos relevar en el significado de la fragmentación desde la psicología social.

Aún cuando las audiencias estén consumiendo en forma masiva contenidos ofrecidos por los aún considerados medios masivos, éstas también alcanzan a desarrollar un nivel de fragmentación en el proceso de decodificación de los mensajes de acuerdo con sus propios contextos, sus propias condiciones de consumo y sus propias historias de vida y de expectativa creadas alrededor de los contenidos mediáticos, en clara oposición a la conceptualización generalista en la relación causa/efecto de la comunicación masiva/audiencia masiva: “Audience reception research has succeeded most importantly in making visible an audience which has hitherto been devalued, marginalized and presumed about in both theory and policy within and beyond the field of mass communications” (Livingstone, 1998a, p. 190).

Esta reivindicación de la audiencia como agente activo en el proceso de la comunicación ha impulsado, desde los Estudios Culturales modernos y los estudios sobre la Recepción, una profunda reflexión en torno al compromiso de impulsar procesos de alfabetización mediática (*media literacy*), con el propósito de formar audiencias críticas y educadas en el proceso de selección, uso, interpretación y respuesta frente al enjambre de mensajes mediáticos del nuevo siglo. “If we are going to rely on media to make sense of our social world, then we need to take more control over how we do this”. (Baran & Davis, 2010, pp. 274-275).

Nuevos paradigmas sobre las audiencias desde la fragmentación

Ser audiencia hoy representa una tipología que trasciende las segmentaciones tradicionales por género, edad, nivel educativo y ocupacional. Si

bien el concepto audiencia guarda validez semántica, abarca una clasificación mucho más compleja que incluye también dimensiones del orden cultural, tecnológico y mediático, las cuales determinan desde las posibilidades de acceso a ciertos contenidos hasta el conocimiento y la habilidad para interactuar con las nuevas plataformas en la generación de discursos propios.

Ser audiencia hoy implica también una nueva concepción de la interacción de orden social, donde conceptos como barrio, amigos o familia se combinan con la realidad virtual de la interconexión mediante pantallas interactivas, lo que trae como consecuencia una relocalización y una redefinición de conceptos como tiempo, espacio y distancia, los cuales se contraen y se recrean voluntariamente gracias a una “simple” ejecución de un programa de cómputo.

Para Andy Ruddock (2007), el tema de la fragmentación de las audiencias también se puede mirar desde una medición sobre la influencia, el impacto y la relevancia social que los medios tienen sobre los nuevos tipos de consumidores.

En otras palabras, lo que fue dado por descontado como efectos de los medios y la influencia de los mismos frente a la aceptación, adopción, respuesta y comportamiento de los públicos, en un sentido de representación y de identidad social, gran parte de los cual inspiró la corriente de los estudios culturales (Hall, Gerbner, Lull, Morley), hoy puede considerarse también como un fenómeno digno de verificarse, dadas las condiciones de uso, consumo, apropiación, inclusión, rechazo y modificación que los mensajes mediáticos tienen sobre los nuevos perfiles de audiencias.

En este sentido, el sociólogo finlandés Pertti Alasuutari propone el énfasis de lo que él denomina la tercera etapa (fase) de la tradición de estudios sobre la Recepción. La primera estuvo centrada en el análisis del proceso codificación/decodificación de Stuart Hall. La segunda tomó como paradigma la lectura interpretativa de determinados contenidos bajo el método etnográfico propuesto por David Morley. Para Alasuutari, la tercera debe estar enfocada en entender a los medios y el uso que de éstos hacen las audiencias con el fin de

comprender la cultura mediática contemporánea, enfocada particularmente en el rol de los medios en la vida cotidiana y en la construcción de los discursos sociales derivados de esa relación mediática:

The big picture that one wants to shed light on, or the big question to pursue, is the cultural place of the media in the contemporary world. It may entail questions about the meaning and use of particular programmes to particular groups of people, but it also includes questions about the frames within which we conceive of the media and their contents as reality and as representations—or distortions—of reality. And how are these frames or discourses about the programmes and about viewing and audiences inscribed in the programmes themselves? What are the cultural concerns that surround media use and media messages (Alasuutari, 1999, p. 7).

Siguiendo el enfoque planteado a finales de siglo por Alasuutari, las preguntas de investigación en el campo de la comunicación mediada, antes que masiva, en un ambiente de fragmentación, plantean un nuevo enfoque hacia indagar por el papel de la mediación cumplida por los llamados nuevos medios –desde internet hasta la telefonía celular-, los contextos sociales y las implicaciones sociales del empleo de varios medios (tanto individuales como simultáneos), el proceso cognitivo derivado de estas nuevas relaciones, las habilidades y el conocimiento requeridos por parte de las audiencias (*media literacy*) para realizar el proceso de codificación y decodificación de varios tipos de mensajes provenientes de diversos medios, así como la manipulación de los propios medios para producir, enviar y compartir mensajes (Baran & Davis, 2010; Livingstone, 2007).

Este paradigma obliga a realizar estudios aplicados en contextos específicos en donde se pretenda ahondar por la construcción de una cultura mediática. Más allá de las bien intencionadas formulaciones teóricas de carácter universal, la propia fragmentación obliga a corroborarlas en ambientes y contextos específicos.

Finalmente, conviene precisar la diferencia (algunos lo llaman brecha) que aún existe en cuanto a la penetración e implementación de los nuevos medios en economías y sociedades desarrolladas, frente a la paulatina penetración y adopción que estas tecnologías están teniendo en economías emergentes, o en vías de desarrollo como la latinoamericana.

No obstante, como veremos más adelante, el crecimiento de Internet en la región ha sido sostenido a partir de 2005 y, ciertamente, los nuevos medios se han insertado en la dieta mediática cotidiana de las audiencias latinoamericanas, especialmente entre las audiencias adolescentes y juveniles urbanas, que han adoptado con naturalidad la oferta digital interactiva y convergente, combinándola además con las formas tradicionales de consumo a través de medios como la radio y la televisión. Esta realidad es la que inspira el trabajo de campo que da sustento empírico al presente trabajo, como veremos a continuación.

CAPÍTULO 4: Fragmentación de audiencias, la necesidad de una evidencia empírica

Finalizada la primera década del siglo XXI podríamos afirmar que, desde el ámbito académico, ha sido más lo que se ha especulado, conceptualizado y documentado sobre el fenómeno relacionado con la fragmentación de audiencias, que lo que se ha investigado y evidenciado empíricamente, especialmente en el ámbito latinoamericano. Parfraseando a Guillermo Orozco, en este sentido ha prevalecido la proclividad por el ensayismo versus el interés por el dato empírico (Orozco Gómez, 2003, p. 5).

En contraste, las mediciones industriales de audiencias, a cargo de firmas como Nielsen, Arbitron e Ibope, se han encargado de evidenciar la pérdida paulatina de la hegemonía del rating ejercida tradicionalmente por parte de las grandes cadenas, tanto de radio como de televisión, para dar paso a una distribución más heterogénea del consumo mediático a través de la amplia oferta de orden multicanal y multimedial.

Estos mismos números muestran, sin embargo, que los considerados grandes medios tradicionales aún conservan porcentajes significativos de aceptación por parte de las audiencias, no con los niveles de concentración de antes pero igualmente importantes.

Al fin y al cabo, y seguimos parfraseando a Orozco, algo se queda aunque algo cambie. Pero ¿qué es eso que se queda y qué es eso que al mismo tiempo cambia?, ¿qué es lo que nos puede brindar información veraz para comprender los escenarios y las dinámicas de la relación medios/consumidores, que permitan entender y convalidar el concepto de la fragmentación de audiencias en nuestro contexto transicional de inicios de siglo?

Las respuestas a estos interrogantes sólo podrán provenir desde la investigación, es decir, desde la evidencia empírica que ciertamente contribuya a contextualizar, comprender y definir mejor el fenómeno de la fragmentación.

Como ya hemos sugerido, la fragmentación de audiencias como concepto no puede reducirse exclusivamente a definir la cantidad de personas “sintonizadas” alrededor de una oferta mediática, al estilo de las mediciones industriales sobre consumo. Este principio sigue siendo básico, pero cada vez es más insuficiente.

Como vimos en el capítulo anterior, la fragmentación se explica también en virtud del análisis de fenómenos relacionados con los hábitos y las formas actuales de consumo mediático, las preferencias manifestadas por los contenidos, las respuestas y los comportamientos en ámbitos de convergencia, interactividad y creación de contenidos generados y compartidos por los propios usuarios, en un ambiente en el que hoy se combinan con total naturalidad los medios tradicionales con los llamados nuevos medios (Wilson, 2009).

Desde la tradición de los estudios sobre la Recepción, compartimos con Guillermo Orozco que las preguntas de investigación alrededor de las audiencias de hoy deben plantearse en un panorama de complejidad que vaya más allá de la medición cuantitativa:

¿Cómo se está constituyendo el sujeto individual y colectivo como ciudadano de un país y del mundo, cuando la mayor parte de su constitución está mediatizada por sus múltiples vínculos con medios y tecnologías de información? es quizá una de las grandes preguntas que haya que ir abordando. Sobre todo porque los referentes de los espacios: países, regiones o mundo no son producto de vivencias directas sino resultantes de re-presentaciones, la mayoría de ellas audiovisuales (electrónicas, digitales, virtuales) confeccionadas desde el ecosistema mediático de la comunicación (Orozco Gómez, 2006, pp. 27-28).

Siguiendo una tradición latinoamericana

En el caso latinoamericano, como vimos en el apartado acerca de la tradición de estudios sobre la Recepción, durante las últimas dos décadas los

análisis sobre las audiencias han constituido un referente importante para la reflexión sobre el fenómeno comunicativo.

En el recuento publicado en 2002 por el mexicano León Duarte sobre los estudios de la comunicación en América Latina, se subraya el surgimiento de las tecnologías mediáticas que dieron origen a los llamados nuevos medios y que alteraron las relaciones tradicionales de intercambio entre emisores, receptores y usuarios, como uno de los aspectos fundamentales que han repercutido en la orientación de la enseñanza y de la investigación sobre la comunicación en el continente durante los últimos veinte años (León Duarte, 2002).

No obstante, bajo una evidente influencia de los paradigmas contenidos en las tradiciones sobre los Estudios Culturales y los estudios sobre la Recepción, los trabajos empíricos realizados desde la década de los años noventa han alimentado, mayoritariamente, la corriente relacionada con la medición de la relación entre los medios y sus audiencias desde el paradigma sobre el consumo cultural, como base importante para la reflexión conceptual de los llamados estudios culturales latinoamericanos (Sunkel, 2002).

La década de los años noventa y la primera del nuevo siglo marcaron una época de estudios empíricos sobre las relaciones de los medios (especialmente la televisión) y sus audiencias, la mayoría de ellos bajo los paradigmas conceptuales sobre las mediaciones, de Martín Barbero, o sobre las formas de consumo como el resultado de una práctica socio-cultural, de García-Canclini. Desde este enfoque, los jóvenes y adolescentes se convirtieron en objeto principal de estudio por parte de los investigadores latinoamericanos (Jacks et al., 2009).

En cualquier caso, esta corriente de estudio ha tenido como punto central de análisis la naturaleza del contenido mediático. Es decir, la naturaleza del mensaje como elemento detonador de la relación ideológica de producción de significado. Aunque, como subraya el propio Sunkel, su fin último se ha convertido paulatinamente en su debilidad principal: crear una reflexión que influya en la

formulación de políticas culturales. Pues las reflexiones y las conclusiones se han quedado más bien en el ámbito de lo académico y en los discursos intelectuales, que se centraron más en formular un ideal realista de lo que debería hacerse, frente a una realidad de la industria mediática que, en la mayoría de los casos, ha hecho caso omiso a las recomendaciones de los académicos y ha hecho prevalecer las lógicas de su dinámica económica y comercial.

Un enfoque desde Usos y Gratificaciones

Este enfoque marcadamente idealizado e ideologizado llevó a la tradición de estudios sobre la Recepción a “filosofar” más sobre el papel de la comunicación en la construcción de una identidad cultural, atravesada por el proceso comunicacional, antes que a responder por preguntas de investigación que siguen siendo vigentes para entender el fenómeno de la fragmentación, como bien se cuestiona Guillermo Sunkel:

¿Qué relación tienen los nuevos modos de ver/leer que desarrollan especialmente los jóvenes en el actual ecosistema comunicativo con las mediaciones, en cuanto lugares de apropiación y uso de los productos? ¿Sigue siendo la cotidianeidad familiar, la solidaridad vecinal, la temporalidad social y la competencia cultural, lugares que cumplen una mediación en la configuración de la televisión y las nuevas tecnologías? ¿Ha sufrido la familia y el barrio procesos de desintegración producto de las transformaciones en la ciudad, los flujos migratorios, etc. dejando de operar como instancias de mediación? En ese caso: ¿Cuáles son las nuevas formas de mediación que operan en la conexión/desconexión con el nuevo entorno comunicativo? (Sunkel, 2002, p. 293).

Esta reflexión nos centra en la necesidad de invocar una categoría de estudios empíricos que, ciertamente, ayuden a despejar el interrogante sobre las nuevas relaciones establecidas entre los públicos (especial y particularmente los públicos infantiles, adolescentes y juveniles) y los medios de comunicación, tanto tradicionales como nuevos, frente al paradigma sobre la fragmentación, a la luz de

los referentes conceptuales contenidos en la tradición sobre Usos y Gratificaciones.

Orientados por las recomendaciones de Sonia Livingstone, con el fin de comprender la complejidad de las relaciones comunicativas entre los medios y sus audiencias, debemos incluir preguntas de investigación que permitan obtener conclusiones sobre los artefactos o dispositivos utilizados para recibir o para transmitir información (que plantean cuestiones de diseño y de desarrollo); sobre las actividades y prácticas en las que la gente se dedica a comunicar o a compartir la información (que plantean cuestiones de contexto cultural y social); y sobre el tipo de acuerdos sociales o de formas organizativas alrededor de la dinámica de la comunicación actual (que surge como resultado tanto de las relaciones establecidas con dichos dispositivos como de las prácticas de su uso, apropiación y consumo) (Livingstone, 2006, p. 244).

Colombia, un contexto para el estudio de la fragmentación

La industria de los medios audiovisuales en Colombia ha experimentado grandes cambios e innovaciones durante los últimos quince años. En el caso de la televisión, por más de cuatro décadas la oferta estuvo basada exclusivamente en dos canales nacionales públicos de orden comercial, operados por concesionarios privados, y desde 1970 un tercer canal público estatal (antes Canal Once hoy Señal Colombia), de variada programación tanto en información como educación y entretenimiento. Durante este periodo también se intentaron consolidar frecuencias de carácter local, pero no tuvieron suficiente continuidad (Arango Forero et al., 2009).

En 1995, año en que entró a operar la Comisión Nacional de Televisión⁶², la oferta de televisión en Colombia incluía solamente tres canales nacionales

⁶² La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) fue creada por la asamblea constituyente que dio origen a la nueva constitución de Colombia promulgada en 1991. Sus características de autonomía administrativa le permitieron tomar decisiones sobre la explotación del espacio electromagnético y la concesión de licencias para la operación de frecuencias tanto públicas como privadas, a nivel local, regional y nacional. La CNTV,

oficiales, dos de ellos de carácter comercial, cinco canales regionales y nueve operadores de televisión por suscripción legalmente reconocidos.

De acuerdo con los registros oficiales de la CNTV, diez años después la oferta aumentó a dos canales privados de cubrimiento nacional, un canal nacional oficial operado por programadoras comerciales, dos canales nacionales programados por el estado, un canal local privado para Bogotá, ocho canales públicos regionales, 41 canales locales sin ánimo de lucro (7 de ellos operados por universidades), 69 compañías de cable operadores, tres de televisión satelital, 106 canales operados por comunidades locales y 767 distribuidores de señales incidentales.

En el cierre de la primera década del nuevo siglo, el crecimiento de canales y frecuencias en Colombia trajo consigo una mayor oferta de programación que se ha visto sensiblemente incrementada, además, por la ascendente penetración que ha experimentado la televisión por suscripción en el país.

Según cálculos de la oficina de planeación de la subdirección administrativa y financiera de la Comisión Nacional de Televisión, en el año dos mil 842.538 hogares en Colombia contaban con servicio de televisión por suscripción (cable o satélite). Para junio de 2006 la cifra aumentó a 1'409.384 usuarios del servicio y un año después la CNTV fijó la cifra de abonados al sistema de televisión de pago en 1,78 millones (Comisión Nacional de Televisión, 2011).

La Encuesta Continua de Hogares (ECH) realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, en el tercer trimestre de 2005, incluyó un módulo dedicado a la televisión. Hasta el momento se trata del estudio más representativo del sector, con una cobertura de 16 ciudades con una muestra

por sus siglas, entró a reglamentar igualmente la actividad comercial de los operadores de televisión por suscripción. En 2011, un debate político centrado en denunciar los abusos de autoridad cometidos por los miembros de la junta de la CNTV, en virtud a su total independencia de cualquier otro ente regulador y de control, provocó que el congreso de la república declarara su extinción y su reemplazo, a partir de 2012, por la llamada Autoridad Nacional de Televisión, ANTV.

de 126.152 personas, en 32.485 hogares, que representan un universo de 20'550.674 personas. De acuerdo con el estudio, en 2005 el 43,3 por ciento de los 5'138.474 hogares estimados en el país recibían señal de televisión por medio del sistema de suscripción, es decir, tenían acceso además a oferta de televisión internacional, frente a un 48,1 por ciento que recibía la señal mediante el tradicional sistema de antena aérea, esto es, los canales radiados gratuitamente a través de las frecuencias UHF y VHF (DANE, 2005).

Entre los principales resultados del estudio se evidencia igualmente un fenómeno de fragmentación en términos de preferencias en el consumo de la televisión. Si bien en el consolidado general de la población los canales privados nacionales aún conservan los mayores índices de sintonía, la penetración de las demás ofertas es evidente a nivel de canales locales y regionales, especialmente fuera de Bogotá, pero lo es aún más la creciente demanda de programación relacionada con canales internacionales, temáticos y variados, ofrecidos en el modelo de televisión por suscripción y hoy convertida en la segunda opción de preferencia entre los televidentes colombianos.

En Colombia, según datos del DANE, cerca del 80 por ciento de la población se ha concentrado en y alrededor de centros urbanos. El país cerró la primera década del nuevo siglo con el segundo mayor índice de penetración de la televisión por suscripción en América Latina después de Argentina, con un cubrimiento cercano al 77 por ciento (LAMAC, 2010). Para 2012, según cifras de Ibope, el porcentaje de hogares colombianos con sistema de televisión de pago aumentó a 81,5 por ciento, ubicando al país en el primer lugar de América Latina (Vanguardia.com, 2012).

Colombia registra, además, una cobertura de telefonía celular cercana al 90 por ciento; progresa sostenidamente en la expansión de Internet de banda ancha, especialmente a nivel urbano, alcanzando una tasa de crecimiento (22,6%) por encima de la media regional (19,9%) entre el primer semestre de 2010 e igual periodo de 2011 (Gómez Jiménez, 2011).

Por todo esto se hace indispensable ahondar en un estudio que resuelva las inquietudes planteadas en este proyecto, y que cuenta con las siguientes preguntas centrales:

¿Cuáles son los hábitos de consumo audiovisual, las preferencias de contenidos y las formas de apropiación que de esos contenidos y de los medios, tanto tradicionales como nuevos, hacen los usuarios y, entre ellos, los consumidores juveniles ubicados en el rango de edad entre 17 y 24 años en los diez principales centros urbanos de Colombia?

¿Cómo, a partir de los hallazgos sobre los hábitos de consumo y las preferencias de contenidos audiovisuales, se puede proponer un marco conceptual sobre el fenómeno de fragmentación de las audiencias en la población estudiada?

¿Cómo afecta el desarrollo de las tecnologías móviles y los dispositivos personalizados en el consumo de medios audiovisuales tradicionales entre la población mencionada?

¿Se está redefiniendo el perfil de los jóvenes consumidores audiovisuales en Colombia, como consecuencia de la penetración de nuevas tecnologías que alteran la tradición de la industria y de los mercados mediáticos que dominaron durante la segunda mitad del siglo XX?

Las preguntas anteriores constituyen el objetivo central de la evidencia empírica que soporta la presente tesis, considerando la inobjetable familiaridad que estos grupos de edades evidencian con las nuevas tecnologías y su criterio para seleccionar medios, servicios y contenidos en un ambiente marcado por la fragmentación.

Los estudios de audiencias en Colombia

A pesar de los esfuerzos académicos y de los estudios realizados, especialmente a partir de la década de los años 90, el conocimiento y

reconocimiento desde un enfoque cualitativo de las audiencias en general, y de las audiencias adolescentes y juveniles en particular, sigue siendo un tema pendiente y de permanente exploración en el campo de la investigación en Colombia.

En la década de los años 80 comenzaron a estudiarse en nuestro país las relaciones entre los contenidos televisivos y las respuestas-reacciones que a éstos otorgan las audiencias, desde una perspectiva de la psicología cultural y de la psicología social. Esto es, la influencia que los contenidos televisivos pueden llegar a ejercer en el comportamiento de los públicos y la forma como estos contenidos refuerzan o desdibujan los valores culturales y psicoafectivos del entorno en el que se sitúa el individuo, la colectividad en la que se inserta y la manera como la televisión la niega, la interpreta, la representa o la sustituye. En esta misma línea, contenidos televisivos de carácter violento fueron investigados bajo la hipótesis de ser causantes o detonantes de comportamientos negativos en las audiencias, especialmente la infantil y juvenil.

Las investigaciones de audiencias abarcaron igualmente estudios desde la sociología y la ciencia política, que comenzaron a indagar por los efectos que tenían en los públicos los mensajes de carácter periodístico, y cómo estos mensajes influían y determinaban la manifestación de la opinión pública como fenómeno social. Facultades de comunicación retomaron esta misma línea de investigación y ampliaron luego el estudio hacia la determinación de unas responsabilidades y unos deberes de los medios de información, tanto en sus prácticas como rutinas periodísticas, frente a su obligación de favorecer la construcción de una opinión pública con el suficiente criterio informativo e interpretativo de la realidad informada.

Paralelamente, el sector empresarial reunido en asociaciones comerciales inició la medición de lo que se llamó “sintonía” de públicos frente a la oferta de contenidos en televisión. Los estudios, sin embargo, se concentraron primordialmente en mediciones de carácter cuantitativo, de preferencia, aceptación o rechazo, que entregaban porcentajes de audiencias en cuanto a

horarios y tipos de programación, en clasificaciones muy generales como “*el señor de la casa*”, “*la señora de la casa*”, “*menores de 12 años*”, “*de 12 a 18*” y “*los demás*” (ANDA, 1983).

Entre los principales estudios de carácter transdisciplinario, y con la aplicación de métodos cualitativos sobre las conformaciones de audiencias juveniles, se destaca la investigación dirigida por Gladys Daza titulada *T.V. Cultura, los jóvenes en el proceso de enculturación* (Daza Hernández, 1989), que recoge las características demográficas, sociológicas, afectivas, económicas y culturales de los jóvenes televidentes bogotanos. El estudio indaga por sus preferencias en materia de géneros televisivos y por sus formas de percepción-apropiación de los contenidos ofrecidos por la oferta televisiva de la época, tratando de formular un sistema cognitivo audiovisual por parte del receptor como resultado del ejercicio de descodificación de los mensajes televisivos.

Con referencia a indagaciones sobre hábitos de consumo televisivo en adolescentes, la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana (actual Facultad de Comunicación) realizó en 2003 un estudio de tipo cuantitativo entre 1.134 adolescentes matriculados en colegios de nivel socioeconómico alto en Bogotá, con el fin de establecer sus hábitos de consumo general de medios de comunicación, sus preferencias de programación y tipo de medios empleados en general. El estudio abarcó igualmente alternativas de consumo televisivo entre los jóvenes, distintas a las ofertas nacionales, especialmente con fines de acceso a información (López, 2003).

Finalmente, se resaltan en 2006 los estudios publicados en la colección titulada “Programa de Investigaciones Académicas sobre Televisión”, como resultado de la convocatoria hecha por la Comisión Nacional de Televisión a instituciones de educación superior en el marco del Encuentro Universidad-Región-Televisión de 2001.

El libro número 2, titulado *Los Jóvenes y la Televisión* recoge importantes conclusiones de carácter cualitativo en las investigaciones tituladas *Prácticas culturales en adolescentes, medios masivos de comunicación y diseño cultural* (Ardila & Sandoval Escobar, 2003) e *Influencia de los programas televisivos que incluyen contenido sexual, en el comportamiento de los adolescentes colombianos* (Vargas Trujillo & Barrera, 2003).

Si bien ambos estudios indagan por hábitos de consumo televisivo entre jóvenes y los adolescentes, y su preferencia ante diversas ofertas de programación, sus objetivos se concentran más en interpretar, mediante un método cualitativo, el impacto que los contenidos de los programas vistos pueden ejercer en el comportamiento y la educación de los jóvenes televidentes colombianos.

Desde 2007, el grupo de investigación Observatorio de Medios, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, ha venido desarrollando estudios longitudinales sobre hábitos de consumo y preferencias de contenidos audiovisuales entre adolescentes y jóvenes colombianos residentes en ambientes urbanos. El paradigma que ha orientado estos estudios está contenido en la tradición sobre Usos y Gratificaciones y sus hallazgos han sentado las bases para la formulación del fenómeno sobre la fragmentación de las audiencias que inspira el presente trabajo (Arango-Forero & González Bernal, 2009; Arango-Forero, 2008).

Marco y enfoque metodológico de nuestra investigación

Pese a las complejas dinámicas en que se insertan hoy las relaciones sociales, y entre ellas las relaciones de los individuos con medios y dispositivos de comunicación, es posible encontrar respuestas en los estudios de investigación mediante la aplicación de métodos científicos que otorguen una aproximación empírica válida para formular conceptualizaciones sobre la realidad social.

Para el estudio que da sustento a nuestra tesis, hemos empleado una metodología mixta de investigación, en la que hemos combinado técnicas cuantitativas y cualitativas que nos permiten confrontar resultados estadísticos con reflexiones suministradas por parte de los sujetos protagonistas del fenómeno analizado.

La aparente oposición que la investigación cualitativa puede llegar a tener con la investigación cuantitativa constituye una equivocada interpretación. La vieja dicotomía entre números y palabras, o entre datos precisos e imprecisos, no parece tener hoy validez alguna. Como sostiene David Silverman (2000), los datos cualitativos pueden llegar a complementar los cuantitativos y viceversa, especialmente en el campo de la investigación en ciencias sociales. Todo depende de los objetivos que hayan sido planteados en la investigación. Al fin y al cabo, el propósito final de toda investigación trasciende las metodologías y éstas deben convertirse en medios e instrumentos para alcanzar el propósito final, que es la construcción de propuestas teóricas y fundamentos conceptuales útiles (Strauss & Corbin, 2002).

El método cuantitativo tiene como fundamento la medición de las características de los fenómenos sociales estudiados, mediante la relación entre variables analizadas de forma deductiva, con el fin de generalizar y normalizar los resultados obtenidos (Bernal, 2006, p. 57). En el caso particular de las ciencias sociales, la manera de interpretar los resultados obtenidos de los métodos cuantitativos está determinada por “la complejidad de los fenómenos y las limitaciones que implica el estudio de agregados de seres humanos” (Hurtado Prieto & Jaramillo Herrera, 2009, p. 215).

En el campo de la investigación científica, existe una estrecha relación entre la investigación cualitativa y el desarrollo paradigmático de las ciencias sociales, como quiera que las preguntas centrales de investigación y los sujetos sociales, o los objetos puntuales de estudio relacionados con fenómenos sociales, encuentran

en la metodología cualitativa un terreno propicio para profundizar en el conocimiento derivado de la evidencia empírica (Denzin & Lincoln, 2003).

En ocasiones, la investigación cuantitativa genera un reporte objetivo de la realidad, basado en mediciones de orden estadístico, mientras que las técnicas de investigación cualitativa permiten conocer cómo los participantes conceden significado a sus actividades y problemas cotidianos, lo que permite profundizar en la comprensión del fenómeno social investigado (Silverman, 2000).

Esta es, precisamente, la interpretación metodológica que orienta nuestra propuesta investigativa, pues buscamos trascender la evidencia estadística que da cuenta de la descripción del fenómeno analizado, para entrar a valorar y comprender la información cuantitativa desde unos parámetros cualitativos que permitan explicar y profundizar las razones del hallazgo numérico.

Es por esto que en el trabajo empírico que sustenta esta tesis, hemos partido de la aplicación de un instrumento cuantitativo, la encuesta, para alcanzar una interpretación estadística sobre los hábitos de consumo y las preferencias de contenidos audiovisuales por parte de un sector definido de la población colombiana (jóvenes entre 17 y 24 años, habitantes de las 10 ciudades principales del país). Este grupo de edad cumple con las características de los llamados nativos digitales por Marc Prensky, y sobre quienes pretendemos evidenciar el concepto relacionado con la fragmentación de audiencias.

Hemos diseñado un instrumento que responde al método estadístico multivariado, teniendo en cuenta la necesidad de obtener información sobre múltiples variables relacionadas con los hábitos de consumo mediático audiovisual por parte de los jóvenes, así como sus preferencias tanto de contenidos como de selección de medios y dispositivos tecnológicos para acceder a la comunicación. Como sostiene Dallas Johnson (2000), el objetivo primario de los análisis multivariados es resumir grandes cantidades de datos por medio de relativamente pocos parámetros.

Definidos los parámetros de análisis que nos permiten obtener la validación de los datos cuantitativos más relevantes para nuestro estudio, contrastamos luego esos resultados con la información recogida mediante la aplicación de una técnica cualitativa (el grupo focal), con el fin de encontrar una interpretación cualitativa a los resultados estadísticos.

La técnica de grupos focales ha sido convalidada, especialmente en el campo de las ciencias sociales, como un instrumento eficaz para la recolección de información basada en la información suministrada por las personas sobre un tema, o sobre una serie de temas específicos (Onwuegbuzie, Dickinson, Leech, & Zoran, 2011).

La intención es que no exista predominancia de un método sobre otro. Por el contrario, se busca que los resultados obtenidos en cada uno alimenten la construcción de una propuesta conceptual derivada de la investigación. “A menos que esté indebidamente limitada, rutinizada o engegucida ideológicamente, se puede lograr una investigación útil con diversas combinaciones de procedimientos tanto cuantitativos como cualitativos” (Strauss & Corbin, 2002, p. 33).

En últimas, lo que pretendemos con esta metodología mixta de investigación es utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagaciones, combinándolas de manera racional y prudente, con el objetivo de minimizar sus debilidades y maximizar la validez y la pertinencia de los resultados que dan soporte a la idea central sobre la fragmentación de las audiencias.

Los hallazgos finales nos permitirán realizar inferencias propias del sistema mixto, es decir, metainferencias (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Técnicas y métodos empleados

En el capítulo anterior, citamos los aspectos más relevantes que han permitido entender el comportamiento de las audiencias bajo el paradigma de la

fragmentación. Con esa misma intención orientamos el diseño de los instrumentos cuantitativo (la encuesta) y cualitativo (el grupo focal), con el fin de recoger información de primera mano que permitiera establecer los aspectos más relevantes de una generación de audiencias en Colombia caracterizada por el fenómeno de la fragmentación.

Siguiendo la tradición de estudios sobre Usos y Gratificaciones, que inspira el enfoque y la metodología de la presente investigación, la intención es analizar el fenómeno estudiado en un grupo poblacional en donde evidentemente se puede verificar el consumo y la familiaridad de los respondientes con los medios audiovisuales. Igualmente, la intención es comprobar la hipótesis referida de la fragmentación en el consumo mediático audiovisual, en un público que cumple con las características de la tipología de nuevos consumidores clasificados dentro del rango de los “nativos digitales”.

La encuesta fue aplicada entre 1.071 jóvenes, con edades comprendidas entre los 17 y los 24 años, quienes habitan en las diez ciudades más densamente pobladas del país: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Bucaramanga, Pereira y Santa Marta. Entre los meses de mayo y julio de 2010 se aplicó un instrumento tipo encuesta orientada. El estudio asegura una muestra representativa de la población escogida tomando como referencia el censo poblacional del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2005, y sus proyecciones de crecimiento demográfico a 2010 (DANE, 2007).

La confiabilidad del instrumento es del 95 por ciento y el margen de error es del 3 por ciento, con una proporción del 0,5 para el cálculo del tamaño de la muestra. La representatividad de la población está garantizada, además, por la distribución de los grupos de edades y de las ciudades participantes en el estudio.

La tabla 3 muestra la distribución de la muestra por edades y la tabla 4 señala la distribución de la muestra por ciudades.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17	137	12.79
18	135	12.61
19	135	12.61
20	134	12.51
21	135	12.61
22	131	12.23
23	131	12.23
24	133	12.42

Tabla 3: Distribución de la muestra por edades

No	Ciudad	Encuestas aplicadas
1	Bogotá	463
2	Medellín	146
3	Barranquilla	80
4	Cartagena	64
5	Santa Marta	32
6	Cúcuta	45
7	Pereira	32
8	Bucaramanga	33

9	Ibagué	32
10	Cali	144
Total		1.071

Tabla 4: Distribución de la muestra por ciudades

Durante la aplicación del instrumento en las diez ciudades nos aseguramos de incluir a personas de todos los niveles socioeconómicos, pero no se hizo intencionalmente una distribución de la muestra en correspondencia con análisis demográficos que distribuyen a la población colombiana según el nivel de ingreso económico (capacidad adquisitiva) o la clasificación por estratificación social de acuerdo con el nivel de prestación de los servicios públicos, especialmente el servicio de energía. No obstante, el 76,5% de la muestra está ubicada entre los estratos 1 y 4 (bajo y medio) en correspondencia con la distribución de la población colombiana de acuerdo con el nivel económico.

La encuesta personalizada fue aplicada de forma individual y contó siempre con la orientación de una persona encargada de consignar las respuestas según el diseño y codificación del instrumento. La encuesta fue estructurada en siete secciones claramente diferenciadas: 1. Datos demográficos (ciudad, edad, sexo, nivel de estudio, nivel socioeconómico, ocupación); 2. Datos de mercado sobre consumo de servicios de telecomunicaciones (televisión, internet, telefonía fija, telefonía celular, paquetes de datos para celular, módem portátil para conexión a internet) a los cuales la persona tiene acceso mediante contrato o sistema de suscripción); 3. Hábitos de consumo general de medios de comunicación audiovisual (lugares más frecuentes para el consumo de televisión e internet); 4. Hábitos de consumo y preferencias de contenido de televisión (cantidad de horas, franjas horarias preferidas, géneros y formatos preferidos, tipos de canales, hábitos de grabación); 5. Hábitos de consumo y preferencias de contenido en Internet (cantidad de horas, tipo de conexión usado con mayor frecuencia, dispositivos más utilizados para navegar, contenidos preferidos, portales favoritos,

participación en redes sociales, consumo de video por internet, formas de interactividad en internet) ; 6. Hábitos de consumo y preferencias de contenidos en telefonía móvil (modalidad de contrato, aplicaciones más frecuentes en el celular, interactividad con el celular); 7. Hábitos de consumo de otros medios audiovisuales (cine, sistema de teatro en casa) y 8. Preguntas sobre manifestaciones de convergencia e interactividad (consumo simultáneo de medios audiovisuales, perfiles multitarea, contenidos generados por el usuario).

En el diseño de la encuesta se utilizaron opciones de respuestas tanto abiertas como cerradas. Ver en el anexo 1 el diseño del instrumento aplicado.

Para sintetizar los resultados de la encuesta utilizamos el método de estadística descriptiva, fijándonos primero en la medición de frecuencias y en la ponderación porcentual de esas frecuencias con relación al tamaño de la muestra analizada. En ciertos casos, los hallazgos están representados por unas mayorías evidentes que permiten reflejar ciertas tendencias, pero en otros los hallazgos están representados precisamente por la multivariación de las respuestas, lo que no permite establecer mayorías sino, por el contrario, múltiples categorías grupales que, en últimas, son los que validan los hallazgos relacionados con el fenómeno sobre la fragmentación.

Para evidenciar este último aspecto hemos recurrido a un sistema multivariado de análisis por agrupación (*cluster analysis*), mediante un método de agrupación no jerárquica conocido como método del vecino más cercano (Johnson, 2000, p. 324). Para el análisis, interpretación y presentación de los resultados escogimos el programa de cómputo Statgraphics.

En lo que se refiere al estudio cualitativo, para sistematizar los resultados de los diez grupos focales hemos empleado el método desarrollado por A. M. Huberman y Mathew Miles, quienes proponen tres subprocesos ligados entre sí: 1. Reducir los datos (selección y condensación de los mismos por subtemas o subcategorías); 2. Exponer los datos (representación de los datos condensados en

cuadros o diagramas que representan conclusiones); 3. Sacar y verificar las conclusiones (interpretación de los datos expuestos y extracción final de su significado). Para Huberman y Miles, el conjunto de categorías analíticas obtenidas de la interpretación de los resultados cualitativos puede derivarse o explorarse de manera deductiva o inductiva, siendo ambas formas válidas y potencialmente útiles (Huberman & Miles, 1994, citados por Coffey & Atkinson, 2003, p. 9).

En la construcción del instrumento de análisis que contribuyó al descubrimiento de las conclusiones más relevantes derivados de los grupos focales, agrupamos primero los datos por categorías en términos de propiedades y dimensiones, en correspondencia con la categorización de los datos obtenidos del estudio cuantitativo. Ver en el anexo 2 el diseño del instrumento base para la conducción de cada uno de los grupos focales.

Siguiendo la metodología propuesta por Strauss y Corbin, estas categorías fueron distribuidas, a su vez, en subcategorías de las cuales se pudieron extraer cruces de variables sensibles (mediante el procedimiento de codificación axial⁶³) que permitieron sintetizar luego respuestas obtenidas de los diez grupos focales y convertirlas en hallazgos (mediante el proceso de codificación selectiva⁶⁴), que ayudaron al investigador a expresar conclusiones de orden conceptual. “Al conceptualizar, reducimos grandes cantidades de datos a partes más pequeñas y manejables de datos” (Strauss & Corbin, 2002, p. 133).

En la exposición de los resultados cualitativos, además de la codificación previa y de la síntesis de los conceptos a través de subcategorías, encontramos

⁶³ Para Strauss y Corbin, la codificación axial consiste en la relación de las categorías establecidas inicialmente con las subcategorías, con el fin de encontrar explicaciones e interpretaciones más precisas sobre los fenómenos estudiados.

⁶⁴ En la codificación selectiva, siguiendo a Strauss y Corbin, los datos interpretados, refinados y agrupados en subcategorías permiten un proceso de construcción de teoría. “Las afirmaciones que expresan relaciones, como lo conceptos, se extraen, como abstracciones, de los datos” (Strauss & Corbin, 2002, p. 159).

útil citar algunas frases textuales pronunciadas por uno, o por varios respondientes, como ejemplificación del hallazgo realizado en la codificación de los datos y su posterior agrupación en subcategorías. Para procesar toda la información nos valimos de un programa de cómputo para investigación cualitativa conocido como Atlas Ti.

Las opiniones y eventuales discusiones, expresadas de forma espontánea durante el desarrollo de los grupos focales, permitieron clasificar e interpretar datos importantes para enriquecer la conceptualización en torno a las relaciones establecidas con los medios de comunicación audiovisuales por parte de las audiencias juveniles objeto de nuestra investigación.

Cada uno de los grupos focales estuvo compuesto por un mínimo de nueve personas y un máximo de doce. Como sostiene Martha Ann Carey, los datos relacionados con las percepciones y las opiniones del individuo son enriquecidos a través de la interacción dada al interior del grupo focal, pues la participación (reflexión) individual se puede mejorar en el escenario grupal. Al fin y al cabo, la recolección de experiencias y creencias tanto personales como colectivas suelen justificar el propósito de un grupo focal (M. Carey, 2003, pp. 263-264).

En el caso de nuestro trabajo empírico, la técnica del grupo focal generó además cohesión y confianza entre sus participantes, al reconocerse mutuamente durante el desarrollo de la actividad como miembros de una generación específica que comparte inquietudes y formas de relación particulares frente al consumo de medios de comunicación.

En cada uno de los diez grupos focales, que fueron aplicados entre junio y septiembre de 2011 luego del procesamiento e interpretación de los datos cuantitativos, contamos con la participación de jóvenes representantes de ambos sexos, con edades entre los 17 y los 24 años y de distintos niveles (estratos) socio-económicos, que tuvieron en la ciudad de aplicación del grupo focal su

residencia permanente y que pudieran ser clasificados en una o varias de las siguientes condiciones demográficas: estudiante, empleado, desocupado.

Esta heterogeneidad en la conformación de los grupos permitió alimentar las posibilidades de repuesta y obtener conclusiones de orden general, antes que opiniones particulares que pudieran representar la realidad de un solo grupo de personas identificada con una característica demográfica o psicográfica (Morgan, 1998).

Todas las sesiones de grupos focales fueron grabadas en video, previa autorización y consentimiento de los participantes, con el fin de contar con un recurso confiable de registro que permitiera, además, realizar una valoración sobre manifestaciones y comportamientos de orden no verbal, de los cuales se pudieran obtener también conclusiones del tipo aprobación o rechazo ante alguna intervención o comentario durante la actividad.

Principales resultados

Los resultados tanto cuantitativos como cualitativos han sido interpretados de forma general, considerando como universo único a los jóvenes colombianos entre 17 y 24 años, habitantes de las diez principales ciudades de Colombia, quienes participaron en el estudio. No hemos realizado ningún tipo de interpretación categórica (por edad, o por género, o por ciudad), pues este tipo de análisis no ha revelado ninguna característica sobresaliente, diferencial o excluyente que valga la pena resaltar.

En consecuencia, el objetivo es demostrar el fenómeno de fragmentación con resultados y reflexiones de orden general, advirtiendo de todas formas que los resultados sólo pueden reflejar la situación comprobada en la población estudiada, es decir, jóvenes entre los 17 y los 24 años habitantes de las diez principales ciudades de Colombia.

Otros grupos de edad y otras regiones deben ser excluidos del presente análisis al no contar con una representación en la evidencia empírica. No obstante, los resultados de la investigación pueden convertirse en referente para futuras investigaciones referidas a distintos grupos demográficos, o para ser aplicadas en países diferentes a Colombia.

Una sociedad telecomunicada

El primer dato relevante del estudio es la alta penetración de los sistemas de telecomunicaciones, mediante contratos de suscripción, entre la población analizada. El 99 por ciento de los jóvenes encuestados manifestó tener algún tipo de servicio relacionado con acceso a televisión de pago, Internet, telefonía celular o sistema de conexión a Internet móvil. Esta característica tendrá una importante incidencia en la forma como los jóvenes se relacionan con las diversas ofertas mediáticas, como veremos más adelante.

Dentro de las opciones señaladas, el servicio de telefonía celular es el más recurrente con el 76%, seguido por el servicio triple play (teléfono fijo, Internet y televisión de pago) con el 62% de penetración y los paquetes de datos para celular (21%). Únicamente el 2% (49 personas) manifestó contar únicamente con el servicio de telefonía fija. En la tabla 5 se observan los servicios individuales de telecomunicaciones más recurrentes.

Teléfono celular	76,2%
Triple play (Internet, telefonía IP y televisión por suscripción)	62,3%
Paquete de datos para celular (navegación en Internet por celular)	21,3%
Doble play (Teléfono fijo e Internet)	14,8%
Módem portátil para navegación en Internet	13,5%

Sólo televisión de pago (internacional)	9,8%
Sólo doble play (televisión de pago internacional e Internet)	8,5%
Sólo doble play (televisión de pago internacional y teléfono fijo)	6,1%

Tabla 5: Servicios individuales de telecomunicaciones más recurrentes

Durante el desarrollo de los grupos focales, los jóvenes manifestaron unánimemente la necesidad de sentirse “conectados con el mundo” a través de la suscripción a sistemas de telecomunicaciones. El acceso a estas tecnologías representa, además, una forma de sentirse “incluidos socialmente”.

Quienes no pueden establecer una relación directa con el servicio, por limitaciones de orden económico, acuden a servicios alternativos como los llamados “Café Internet”. La reducción de las tarifas y la ampliación de los servicios, especialmente en los paquetes triple play y doble play, son aspectos que los jóvenes resaltan como definitivos para incorporar regularmente estas tecnologías en su cotidianidad.

Internet y telefonía celular ofrecen, además, la gratificación de sentirse conectados con la gente. “De alguna u otra forma estamos obligados a usar esas tecnologías si queremos socializar con diferentes individuos, así sea a regañadientes, pero de todas formas las utilizamos” (Daniel Eduardo, 21 años, Bogotá).

En cuanto a los lugares más frecuentes para el consumo de televisión, encontramos que el hogar sigue siendo el primer sitio referido con el 76%, aunque en combinación con otros lugares su frecuencia se eleva al 99% de participación. No ocurre así con el consumo de Internet, donde el hogar como primer sitio aparece con un 45%. Las formas y lugares de acceso a Internet varían y se encuentran más al alcance de sus necesidades y posibilidades.

El gráfico 1 muestra los lugares más recurrentes para el consumo de Internet.

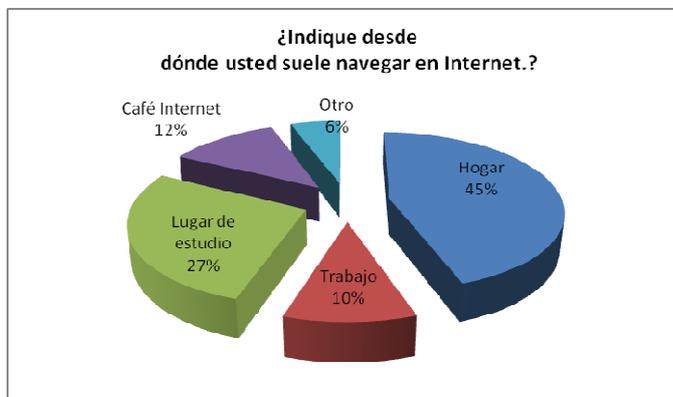


Gráfico 1: Lugares recurrentes para consumo de Internet

Sobre el consumo de televisión

Otro dato relevante representa la cantidad de tiempo invertido por los jóvenes colombianos, habitantes de los diez principales centros urbanos, en el consumo de televisión. Cuatro horas y 48 minutos es el promedio en un día entre semana (lunes a viernes), mientras que en fin de semana el promedio de consumo se eleva notoriamente a seis horas y un minuto⁶⁵.

En los grupos focales se destaca la función de acompañamiento que sigue cumpliendo la pantalla de televisión en el hogar. Asimismo se resalta la tradición de “mantener el aparato encendido” aunque se le esté prestando relativa atención. “Prendo el televisor para sentir compañía, pero realmente no le estoy prestando atención, pero por la noche nos sentamos con mis papás a ver el noticiero” (Diana, 19 años, Cali).

⁶⁵ Este indicador es superior al hallado por el Módulo de Televisión, de la Gran Encuesta Integrada de Hogares hecha por el Dane en 2009 para la Comisión Nacional de Televisión, que encontró que la población colombiana mayor a 18 años ve entre 3,1 y 3,7 horas entre semana y entre 2,7 y 3,6 horas los fines de semana (Comisión Nacional de Televisión, 2011). Esta diferencia se explica en virtud a que el estudio del DANE fue practicado en hogares de las áreas urbano-rural en 24 capitales de departamento, y a que el hallazgo involucra a personas mayores de 18 años, pero sin límite de edad.

En cuanto al consumo relacionado con el origen de la oferta televisiva, dos horas y 19 minutos es el promedio entre semana para el consumo de televisión de carácter nacional (canales privados nacionales, públicos nacionales, regionales y locales). El promedio de consumo, en el mismo lapso, aumenta en diez minutos cuando se refiere a la oferta de canales internacionales contenida en los sistemas de televisión de pago. Entre semana, el 64,4% de los encuestados prefiere la franja de la noche para ver televisión, seguida por la tarde y la mañana.

Durante el fin de semana, 2 horas y 29 minutos es el promedio de consumo de televisión nacional, en contraste con las 3 horas y 32 minutos de la televisión internacional. Existe, además, una mayor distribución entre las franjas horarias preferidas para ver televisión, en comparación con los tiempos de consumo entre semana. Así, el 28,6% prefiere la combinación noche-tarde-mañana, frente a un 27,2% que opta por la combinación noche-mañana-tarde, el 14,4% mañana-tarde-noche y el 13,1% prefiere la opción tarde-mañana-noche.

En los grupos focales, los jóvenes admitieron la influencia ejercida por la variedad y la especialización temática de la televisión de carácter internacional, como un factor importante al momento de seleccionar el tipo de contenidos. “Uno tiene un abanico de posibilidades, documentales, música, temas interesantes, en cambio la televisión nacional lo limita a uno” (Estefanía, 19 años, Barranquilla).

En el cruce de variables cuantitativas, este hallazgo encuentra correspondencia con el tipo de programación que prefieren los encuestados y con las frecuencias más recurrentes en cuanto a sus cinco canales de su predilección, como veremos más adelante.

El gráfico 2 muestra que las películas y las series son los géneros consumidos con mayor frecuencia por los televidentes encuestados. La oferta con relación a este tipo de programación es mucho más recurrente y frecuente entre los canales del sistema internacional. En cuanto a contenidos característicos de la

televisión nacional, los noticieros y las telenovelas son los más consumidos por la muestra estudiada.

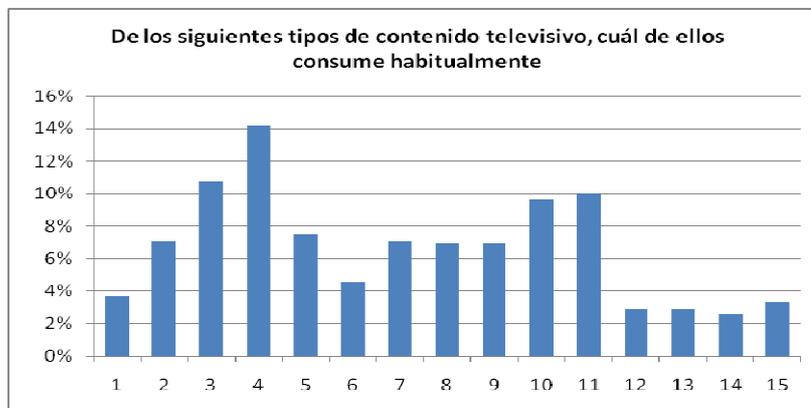


Gráfico 2: Tipos de contenido en televisión consumidos habitualmente

(1.Concursos; 2.Dibujos animados; 3.Series; 4.Películas; 5.Telenovelas; 6.Realities; 7.Humor; 8.Musicales; 9.Deportes; 10.Documentales; 11.Noticieros; 12.Opinión; 13.Farándula; 14.Actualidad; 15.Educativos).

De la oferta contenida en la televisión colombiana, en los grupos focales los jóvenes resaltaron las novelas como un formato diferenciador, con relación al resto de la oferta contenida en el sistema de televisión por suscripción. El consumo de la telenovela encuentra explicaciones que van desde la tradición familiar, la proximidad cultural con las temáticas y los ambientes sociales reflejados en el desarrollo de las historias, la influencia de pares que comentan las historias y motivan a que éstas sean vistas, hasta el consumo crítico de los estereotipos novelescos colombianos que despiertan reacciones negativas entre los jóvenes televidentes, al estilo de la categoría “anti-fan” descrita por Jonathan Gray (2003).

En esta última categoría se hace evidente la crítica hecha por jóvenes representantes de niveles económicos medio-alto y alto, quienes califican los personajes y las historias de la telenovela colombiana como clichés y como exageraciones de una sociedad con la que no se sienten necesariamente identificados.



Pero también pueden influir mucho los papás que ven mucho novelas y a uno le dicen: “ay venga se sienta a ver la novela que está buenísima” y, digamos, yo no tengo tiempo para estar con mis papás, aparte de la hora de las novelas, entonces yo me siento y veo la novela y comento con mi mamá, pero también es un tiempo, digamos, en el que uno puede compartir con la familia, y al contrario mi mamá no se va a poner a ver canales internacionales, ella está viendo sus novelas normales (Gloria, 20 años, Bogotá).

En cuanto a la clasificación de los canales de televisión vistos, el 44% señaló que no tiene una preferencia marcada por una tipología específica, en tanto que el 29% prefiere los canales de televisión generalista (programación diversa), pero es de destacar que un 27% ya se inclina por los canales de televisión temática (programación especializada), cuyos contenidos caracterizan la oferta de televisión consumida mediante el sistema por suscripción.

Buscando una jerarquización de las preferencias de los jóvenes en el consumo televisivo, según la naturaleza del canal, el 65% prefiere los canales internacionales antes que los nacionales, regionales o locales, mientras que sólo el 20% manifiesta una preferencia por las frecuencias de orden nacional, por encima de los canales internacionales, regionales y locales. Este hallazgo encuentra concordancia con la cantidad de tiempo que los jóvenes dedican al consumo de televisión internacional, que es superior en 10 minutos entre semana y en una hora y 3 minutos durante fines de semana, con relación al consumo de televisión de carácter nacional.

La justificación de estas preferencias encontró también variadas razones en los grupos focales, que van desde el reconocimiento de un proceso de globalización cultural, la búsqueda de formatos diferentes, de contenidos próximos a sus edades y a sus gustos particulares, hasta el consumo por moda o por efecto de las recomendaciones hechas, boca a boca, a través de pares.

A pesar de que somos jóvenes, que tenemos el mismo rango de edad y que nos pueden llegar a gustar las mismas cosas, en el momento de elegir una frecuencia en televisión vemos lo que está más acorde con los que nos gusta, o nuestro tiempo libre, o algo así (Carolina, 24 años, Barranquilla).

El estudio indagó también por la lista de los cinco canales favoritos, entre toda la oferta televisiva a la que los jóvenes tienen acceso, tomando como base una lista de 125 canales que fueron identificados de la oferta incluida en los sistemas comerciales Telmex (hoy Claro) y Direct TV.

En un hallazgo que corrobora el ambiente de fragmentación de audiencias que caracteriza el paradigma conceptual de nuestra línea de investigación, los respondientes mencionaron 57 canales diferentes cuando se les indagó por su primera frecuencia favorita; 64 cuando se les preguntó por su segundo canal preferido; 70 en el caso de su tercer canal preferido; 76 en el caso de su cuarta frecuencia preferida y 80 en su quinta opción de canal favorito.

A pesar de la elaboración de una lista de 125 canales, se contempló para cada opción de respuesta la categoría “otro canal” y sorprende también que ésta fuera la escogida por 21 respondientes en el caso del primer canal favorito, por 25 en el caso del segundo canal favorito, por 34 en el caso del tercero, y por 21 en el caso del cuarto y el quinto canal favorito, respectivamente.

La diversidad de canales mencionados, según su preferencia, resulta natural para los jóvenes consultados en los grupos focales. Gustos y preferencias particulares alrededor de los contenidos televisivos marcan la dinámica de su consumo al momento de elegir determinado canal: “Hay tanto de dónde escoger, que cada quien puede darse el gusto de escoger lo que más le gusta, lo que refleje lo que uno es (...) Influye mucho también el entorno social en el que uno esté” (Jorge, 22 años, Pereira).

La tabla 6 muestra el estrecho margen entre los canales de televisión que obtuvieron los mayores porcentajes, según el orden de preferencia establecido por los respondientes:

Primer canal favorito	RCN, 18%	Fox, 9%	Discovery Channel, 8%	Warner Channel (8%)	Caracol 7%
Segundo canal favorito	RCN, 12%	Caracol, 11%	Fox, 9%	Discovery Channel, 8%	TNT, 6%
Tercer canal favorito	TNT, 8%	Discovery Channel, 7%	Fox, 7%	RCN, 7%	Caracol, 6%
Cuarto canal favorito	RCN, 8,4%	TNT, 8,1%	Discovery Channel, 7,4%	Caracol, 7%	FOX, 6,9%
Quinto canal favorito	RCN, 11,4%	Caracol, 10,7%	FOX, 5,7%	MTV, 5,7%	TNT, 5,3%

Tabla 6: Canales de televisión favoritos para los jóvenes colombianos

De la tabla anterior podemos inferir que los canales nacionales privados, Caracol y RCN, se mantienen dentro de las preferencias televisivas de los jóvenes encuestados. Advirtiéndose que no representan una mayoría significativa, y que su grado de favoritismo es compartido entre los jóvenes junto con las ofertas

contenidas en el sistema de televisión por suscripción⁶⁶, estos canales aún resultan atractivos, bien por una tradición familiar de consumo, o bien por una oferta de contenidos que reafirma representaciones de “proximidad cultural”, a través de la información contenida en noticieros y documentales, o de formatos de entretenimiento tan arraigados en la audiencia colombiana como la novela. “Son el referente de nosotros, de alguna manera nos gusta lo que somos” (Héctor, 20 años, Cali). “Me parece extraño estar viendo novelas porque no me gustan, pero ahí están (...) Nos meten en la historia, reconstruyen muy bien lo que narran” (Felipe, 23 años, Pereira).

Pero más allá de las manifestaciones asociadas con el concepto de “proximidad cultural” y de “identidad nacional” validada por los jóvenes en los canales colombianos, ¿qué buscan en los contenidos ofrecidos por la televisión por suscripción como elemento diferenciador? Las respuestas otorgadas en los grupos focales señalan la búsqueda de frecuencias distintas a los canales nacionales para obtener una gratificación relacionada con temas que interesan particularmente a los jóvenes.

Es que ahí está la monotonía de la televisión colombiana, que las novelas, que el narcotráfico (...) Uno de joven se cansa siempre de ver lo mismo (...) Uno busca con lo que uno se identifique (...) Uno busca otras culturas, retroalimentarse de culturas que uno quiere conocer (Gabriela, 21 años, Cúcuta).

⁶⁶ El estudio general de medios EGM, correspondiente al tercer cuatrimestre de 2011, estableció la penetración la audiencia de los canales nacionales privados en el 96%, mientras que la audiencia de los canales de la televisión cerrada se ubicó en el 82,8%, de los canales regionales en un 43,3%, de los canales locales en un 35,9% y de los canales nacionales públicos en un 21% (Asociación Colombiana para la Investigación de Medios (ACIM), 2011).

A pesar de la evidente fragmentación manifestada en las opciones de respuesta, vale la pena destacar que, para el caso del primer canal favorito, los cinco primeros mencionados alcanzan el 50 por ciento de las preferencias. Para el caso del segundo canal favorito acumulan el 46%; para el tercero logran el 51%; para el cuarto llegan hasta el 37% y para el caso del quinto canal favorito alcanzan el 33%. Es de destacar, además, que dentro de las cinco primeras menciones para cada una de las cinco jerarquizaciones sólo fueron mencionados siete canales: los privados colombianos Caracol y RCN (clasificados como variados o canales tipo miscelánea) y los temáticos internacionales Discovery, FOX, MTV, TNT y Warner.

La encuesta indagó igualmente por la cultura de grabación de contenidos de televisión por parte de los jóvenes y sólo el 14% respondió afirmativamente. En los grupos focales la explicación de esta baja frecuencia se da en virtud a la oferta de tantos canales (los considerados temáticos repiten además su programación), y a la posibilidad de consumir contenidos por medios diferentes a la propia televisión como Internet. “Uno va a Internet, a Youtube, hay páginas específicas en Internet para ver series, capítulos específicos” (Estefanía, 18 años, Barranquilla). “Para qué grabar si todo está ahí gracias a Internet (...) El programa de tal día lo pongo en mis favoritos, no tengo que descargarlos” (Jaime, 22 años, Pereira).

De los 149 respondientes que graban contenidos de televisión el 51% emplea el grabador de video digital (DVR) ofrecido dentro de los decodificadores de alta gama por parte de los operadores de televisión por cable y satélite. El 19% emplea el grabador externo digital sobre disco DVD, el 19% graba programas de televisión directamente en el computador y sólo el 11% utiliza el aún el sistema análogo del V.H.S.

Con relación al tipo de contenido que los jóvenes suelen grabar, el 23% colecciona series, el 22% películas, el 15% contenidos deportivos, el 13% documentales y el 7% graba telenovelas. Es de destacar que, entre este tipo de contenidos, sólo las novelas hacen parte de la programación habitual de los canales comerciales colombianos. El resto de los géneros se encuentra en sus

parrillas de programación pero sólo de manera ocasional, especialmente durante los fines de semana.

Lo audiovisual en Internet

En nuestra investigación buscamos analizar, entre los jóvenes, el fenómeno relacionado al consumo audiovisual en medios distintos a la televisión y el cine, por cuanto los indicadores referidos a Internet, telefonía celular y dispositivos móviles resultan relevantes.

El tiempo dedicado entre semana tanto al consumo de la televisión como de Internet es idéntico: cuatro horas y 48 minutos. En fin de semana, el promedio es de cinco horas y tres minutos para Internet, mientras que para la televisión es de seis horas y un minuto.

Destaca la investigación la penetración que han tenido, en los principales centros urbanos del país, las nuevas tecnologías móviles e inalámbricas para el acceso a Internet. El gráfico 3 muestra los tipos de conexión a Internet mayormente utilizados por los respondientes.

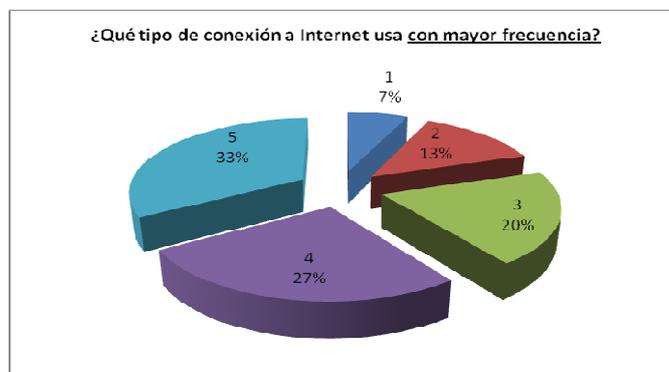


Gráfico 3: Tipos de conexión a Internet más utilizados

(1.Punto fijo de banda ancha; 2.Módem telefónico (conexión por medio de una línea convencional telefónica); 3.Paquete de datos en el celular; 4.Módem portátil (dispositivo portátil que envía señal a su PC o equipo portátil); 5.Sistema inalámbrico (WIFI o WLAN).

En cuanto a la organización jerárquica de los dispositivos o equipos preferidos para navegar por Internet, el computador portátil es el más utilizado con el 73%, lo que sugiere un consumo más de orden privado (personal), mientras que el computador de escritorio es el favorito únicamente en el 25% de los casos.

En cuanto al tipo de contenidos consumidos en Internet, el 54% prefiere aquéllos relacionados con entretenimiento; el 28% prefiere los de carácter informativo, mientras que los contenidos de carácter educativo sólo son preferidos por el 18%. Llama la atención este orden en las preferencias cuando el 85% de los respondientes corresponde a la categoría estudiantes activos.

Buscando las evidencias del consumo audiovisual en medios diferentes a la televisión o el cine, el 90% de los consultados afirma ver videos o contenidos de televisión por Internet. No obstante, en los grupos focales los jóvenes hicieron énfasis en la limitación de orden económico que aún existe en Colombia para acceder a contenidos audiovisuales mediante los servicios de conexión a Internet de banda ancha.

El 80% de los jóvenes busca, como primera opción, contenidos audiovisuales en internet relacionados con entretenimiento, mientras el 13% busca en primer lugar contenidos de carácter informativo y el 7% prefiere contenidos de carácter educativo como primera opción. En cuanto a la jerarquización de sus preferencias, el orden entretenimiento- informativos- educativos tiene la mayor recurrencia con el 58%.

El 71% de los respondientes manifestó que recibe videos a través de Internet. El 54% de esos contenidos fue calificado por ellos como de entretenimiento, el 26% como de tipo informativo y el 20% fue considerado de carácter educativo. El gráfico 4 muestra el tipo de atención prestado a los contenidos recibidos a través de Internet, donde se destaca que el 47% prefiere ver sólo algunos y sólo el 2% manifiesta que no ve ninguno.

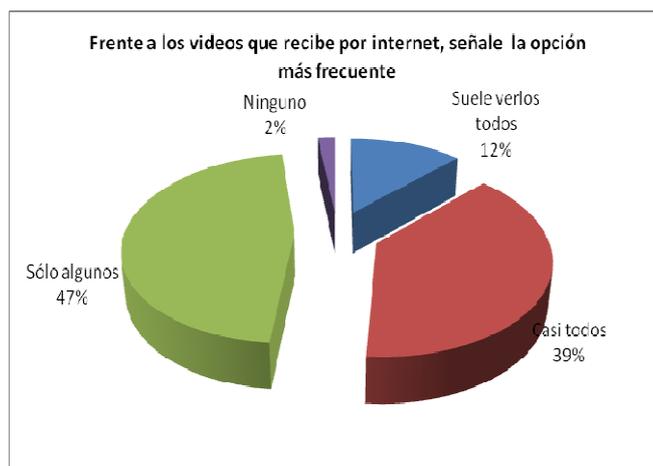


Gráfico 4: Opciones frente a los videos recibidos por Internet

El alto porcentaje de recepción de videos por Internet se explica en virtud a la alta penetración de las redes sociales entre los jóvenes colombianos. El 96% de los encuestados tiene al menos una cuenta activa en redes sociales, siendo Facebook la de mayor penetración con el 52%, seguido por Twitter con el 14%, Hi 5 con el 12%, MySpace con el 10%, LinkedIn con el 1% y otras redes con el 11%.

En los grupos focales, los jóvenes aceptaron que consumen videos que se convierten en tendencia, o en moda, en virtud a su divulgación a través de las redes sociales. “Desde el mismo hecho que uno quiere compartir lo que piensa y lo escribe (...) Y después se puede subir una foto, y después se puede hacer un video” (Sebastián, Bogotá, 20 años).

El 68% de los encuestados manifestó que descarga videos, películas o programas por Internet. El 75% de los contenidos descargados suele ser catalogado como de entretenimiento, el 14% como informativo y el 11% como contenido de carácter educativo.

46% de los jóvenes envía y comparte videos por Internet frente a un 54% que no lo hace. Entre quienes lo hacen, se destaca nuevamente en los grupos focales la importancia que tienen las redes sociales, por el deseo de compartir aquellos contenidos audiovisuales que producen algún tipo de gratificación,

especialmente de entretenimiento. “Si le envían a uno un video chistoso, quiero que lo vean otros también (...) La red social permite compartir videos, hacer enlaces, lo puedes reenviar, es una forma de verlo, observarlo y descargarlo” (Jairo, 21 años, Cúcuta).

El gráfico 5 muestra el tipo de contenido que los jóvenes suelen enviar por Internet, destacándose en primer lugar la cultura de compartir los videos que se reciben a través de fuentes diferentes a la del propio creador del contenido.



Gráfico 5: Tipo de videos enviados por Internet

En cuanto a los portales de Internet dedicados a compartir videos, la página Youtube.com es la preferida entre los jóvenes consultados con un 77% de recurrencia, seguido por Megavideo.com con el 2%. En los grupos focales indagamos las preferencias de contenidos consumidos en Youtube, encontrándose diversas categorías de respuestas. Las más recurrentes fueron la búsqueda de videos de entretenimiento, videos de archivos audiovisuales (históricos) que ya no se encuentran en la televisión o en el cine regular, videos musicales y videos tutoriales (didácticos) que ayudan a los jóvenes en temas de estudio o en la realización de actividades específicas. “Youtube es el profesor de ahora” (Margarita, 20 años, Bucaramanga).

Dentro de las señales de fragmentación que se buscan evidenciar en la presente investigación, vale la pena resaltar también que, en la encuesta, se



hicieron menciones de 77 portales diferentes ante la pregunta ¿Cuál es su portal preferido para ver televisión o video por Internet?

66% de los encuestados manifestó que no consulta en Internet portales y páginas de canales tradicionales de televisión. En los grupos focales los jóvenes coincidieron en explicar que el consumo audiovisual por Internet es diferente al de la oferta televisiva tradicional, salvo en aquellos casos en los que no hayan podido ver un programa por televisión y luego lo buscan en la página del canal, o en portales de redes sociales que pueden ofrecerlo. “Digamos las series que vemos por internet son producidas para televisión, pero por comodidad simplemente las vemos ahí, porque no tienen propagandas, porque tenemos el control y si nos perdemos algo lo podemos devolver” (Nicolás, 22 años, Bogotá).

Del 34% de jóvenes que suelen visitar páginas de Internet de canales de televisión, la votación es el primer recurso de interactividad con el 33%, seguido por los correos electrónicos con 21%, participación en concursos con el 18%, participación en foros con el 17% y participación en chats con el 11%.

Lo audiovisual en dispositivos móviles

La penetración del servicio de telefonía celular en la muestra analizada alcanza el 76%. El 63% de los respondientes tiene una cuenta con la modalidad prepago, el 33% cuenta con el servicio postpago y el 4% manifestó tener las dos modalidades de contratación.

Además de los servicios básicos de llamadas de voz y mensajes de texto, el 37% de quienes poseen celular cuentan con el servicio de plan de datos, esto es la posibilidad de conexión a Internet a través del teléfono celular. El 61% de quienes cuentan con plan de datos lo hacen con límite de consumo, el 26% cuenta con servicio ilimitado y el 13% tiene un servicio por demanda.

El estudio indagó por el tipo de consumo de carácter audiovisual que los jóvenes realizan con su teléfono celular. Las aplicaciones más utilizadas son

aquellas ofrecidas por el propio aparato, antes que por alguna empresa proveedora de servicios de conexión. Los gráficos 6 a 9 muestran en orden descendente la frecuencia y la periodicidad del uso dado al celular como un instrumento para el consumo de carácter audiovisual.

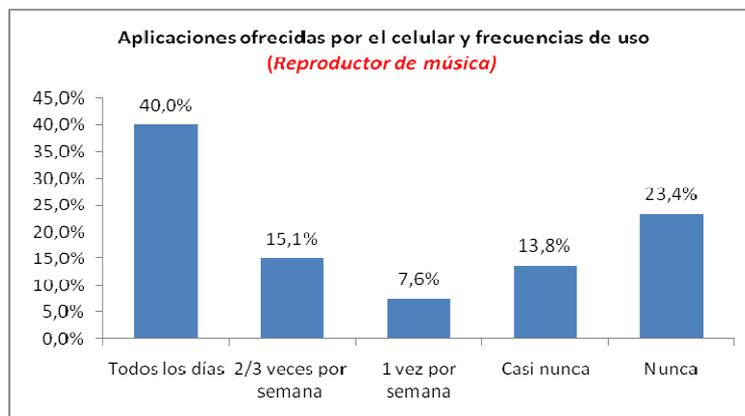


Gráfico 6: Aplicaciones del celular y frecuencia de uso

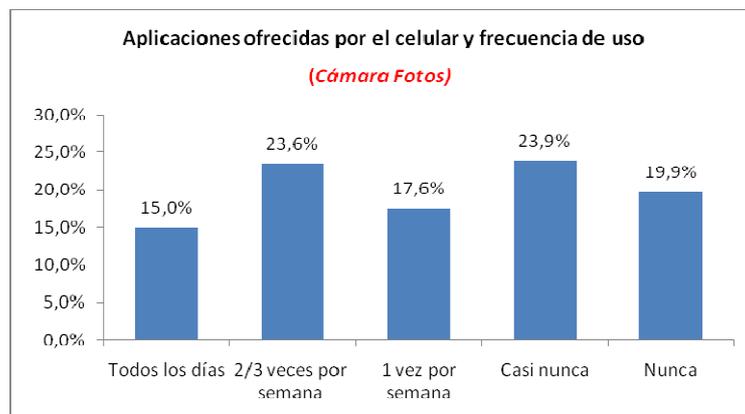


Gráfico 7: Aplicaciones del celular y frecuencia de uso

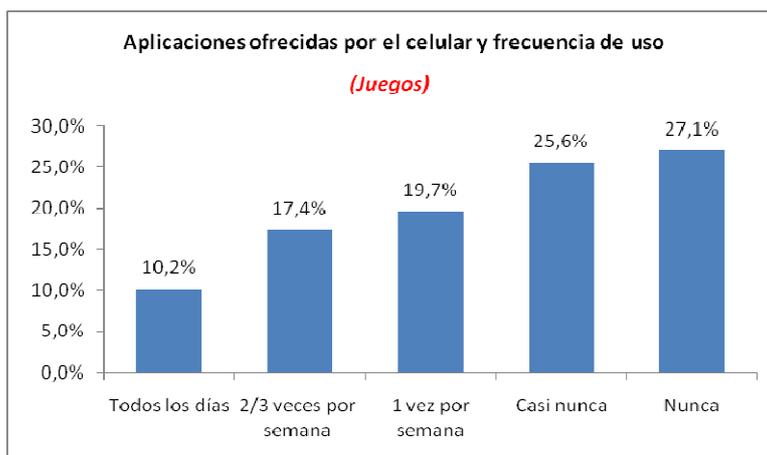


Gráfico 8: Aplicaciones del celular y frecuencia de uso

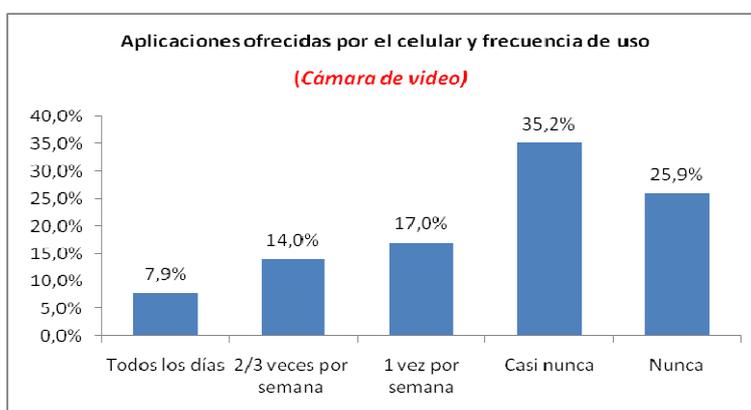


Gráfico 9: Aplicaciones del celular y frecuencia de uso

Un hallazgo importante de esta investigación, relacionado con la interactividad alcanzada por los jóvenes a través del teléfono celular, es que el 40% de los encuestados manifestó que transmite (comparte) fotos, música o videos. Un 6% de los respondientes lo hace todos los días, el 27% dos o tres veces por semana, el 29% una vez por semana y el 38% lo hace rara vez o casi nunca.

Ante la existencia evidente del consumo audiovisual en un ambiente multimedial entre los jóvenes encuestados, indagamos por el tipo de tecnología preferida para el consumo de determinados tipos de contenido. El estudio comprobó la paulatina penetración alcanzada por los dispositivos de carácter

personal, entre ellos el celular, en comparación con los llamados medios tradicionales.

La mayor penetración de nuevas tecnologías se da en el caso de las preferencias para escuchar música. Así, el 40% prefiere el dispositivo personal como el iPod, o el reproductor MP3, el 26% prefiere el teléfono celular, el 20% prefiere el computador portátil o el computador de escritorio y sólo el 14% prefiere escuchar música a través del aparato convencional de radio. Los gráficos 10 al 13 evidencian la combinación de los medios tradicionales con los llamados nuevos medios preferidos por los jóvenes según el tipo de consumo audiovisual.

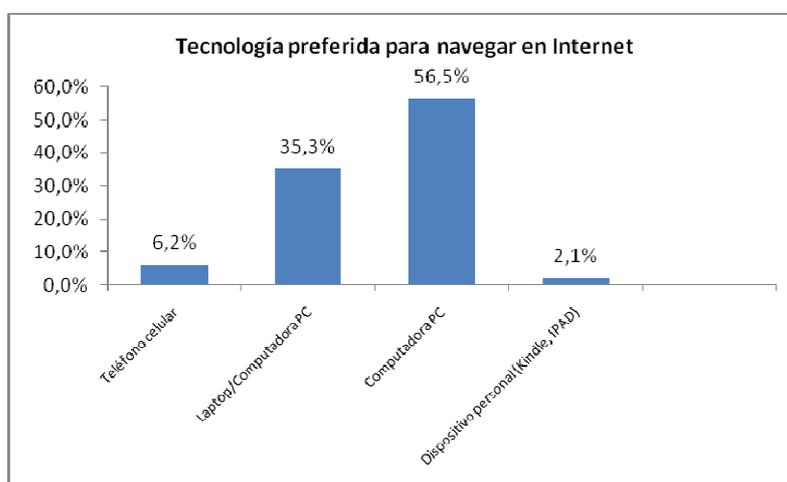


Gráfico 10: Tecnología preferida según consumo

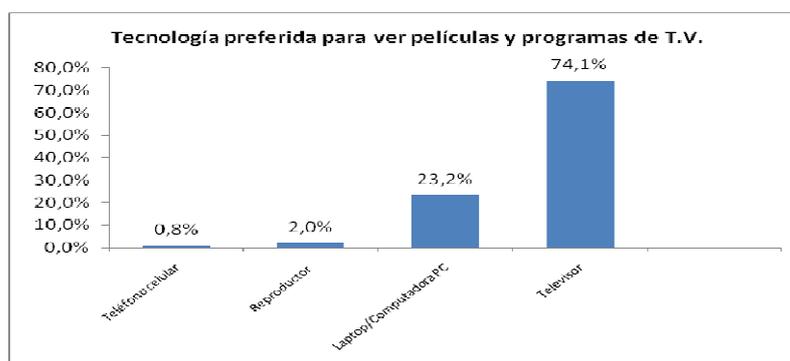


Gráfico 11: Tecnología preferida según consumo

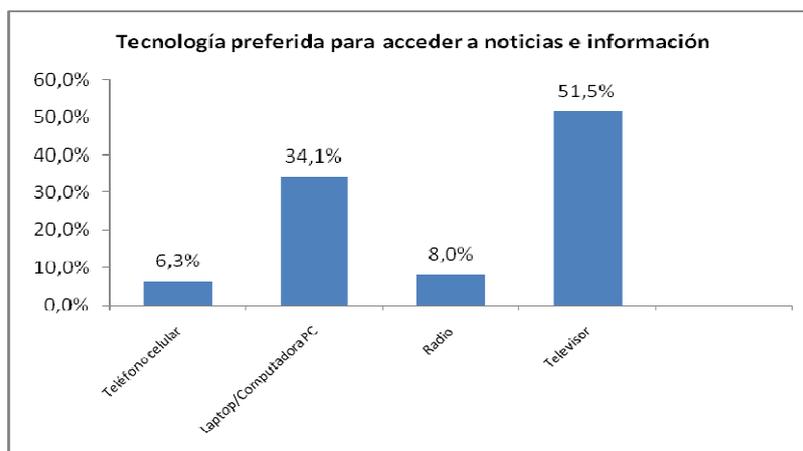


Gráfico 12: Tecnología preferida según consumo

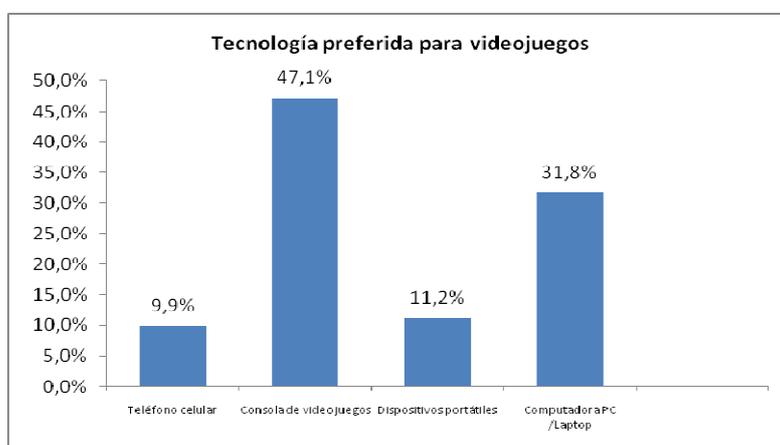


Gráfico 13: Tecnología preferida según consumo

Un medio, muchos medios, nuevos consumos

89% de los jóvenes encuestados manifestó que va al cine. No obstante, el 48% consume sólo entre una y dos películas al mes; 20% va a cine entre 1 y 2 veces al semestre; 17% lo hace entre y y 2 veces por semana; el 14% entre 1 y 2 veces al año y el 1% lo hace a diario. En contraste, el 36% de los respondientes manifestó tener un sistema de teatro en casa, conocido como *home theater*. El 41% consume películas en su casa entre 1 y 2 veces por semana. El gráfico 14 muestra la frecuencia de consumo audiovisual mediante este sistema.

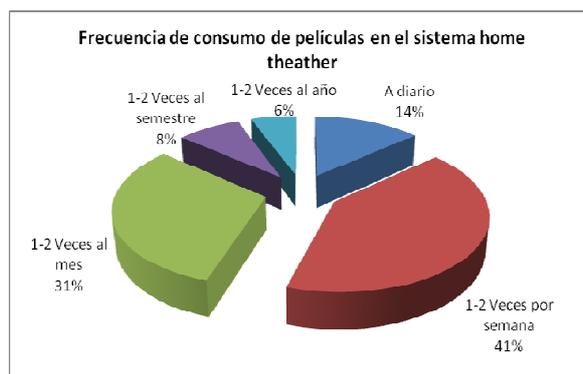


Gráfico 14: Frecuencia de consumo de películas en sistema home theater

El estudio pretende encontrar evidencias de la existencia de un consumidor de medios multitarea (multitasking) que interactúa con más de un medio de comunicación a la vez. El 83% de los encuestados respondió que efectivamente tiene por costumbre consumir simultáneamente dos o más medios de comunicación audiovisual. El 75% indicó que consume Internet en simultaneidad con otros medios. El 70% consume otros medios mientras ve la televisión. El 44% utiliza el teléfono celular al mismo tiempo con los otros medios y sólo el 25% admite que mientras oye radio consume otro tipo de medios.

En los grupos focales, los jóvenes relacionaron el perfil multitarea como una actividad natural, propia de su generación, aunque reconocen que, en la mayoría de las ocasiones, el consumo simultáneo de medios se presenta de forma desprevenida, casi inconsciente, por la costumbre de “tener más de un aparato encendido”, o por asegurar conectividad con más de un medio a través de uno o varios dispositivos.

Los jóvenes reconocen, igualmente, que el consumo de varios medios a la vez reduce su nivel de concentración en los mensajes y, en ocasiones, el intercambio (en términos de Guillermo Orozco) establecido con uno de estos medios es del orden agenciativo, es decir, se genera conexión más por la fuerza de la costumbre, o por compañía, o por ruido, o por si algún tipo de contenido llama la atención por parte del consumidor en determinado momento. Reproducimos a continuación la conversación sostenida por varios jóvenes, en el



grupo focal de Bogotá, que ilustra la tendencia general de las explicaciones dadas por los entrevistados frente al perfil multitarea:

Queremos tener todo a la mano y queremos escuchar música y poder jugar al tiempo” (Sebastián, 20 años). O simplemente tener el celular con el pin y el computador prendido (Gloria, 20 años). Y al mismo tiempo uno puede estar escuchando noticias en el televisor (Daniel, 21 años). Yo creo que eso es más como una conducta y puede que uno no esté utilizando ni el celular, ni el televisor ni el computador, pero uno llega a la casa y dice voy a hacer trabajos y prende el equipo, prende el televisor y tiene el celular prendido. Muchas veces es solo una rutina (Daniel Esteban, 18 años). De igual manera uno puede estar, digamos en Facebook, y tener el televisor prendido y estar pendiente tanto del televisor como de Facebook, y es que después de determinado tiempo de tener prendidas las dos cosas uno se va acostumbrando y es capaz de ponerle cuidado a las dos cosas (Pedro, 20 años).

El estudio también buscó determinar el aumento o la disminución en el consumo de cada uno de los medios audiovisuales estudiados, en comparación con el hábito de consumo presentado por los jóvenes hace tres años. Frente a la televisión, 49% considera que hoy ve menos, 28% cree que consume más y 23% siente que su consumo se ha mantenido estable. En los grupos focales se confirmó la tendencia hacia un menor consumo de televisión de la forma tradicional, aunque los jóvenes advirtieron que han aumentado en Internet el consumo de contenidos originalmente creados para la televisión.

Yo diría que no vemos televisión, pero aumentamos la cantidad de contenido televisivo que vemos, es decir, yo estoy seguro que hace dos años no estábamos pendientes de cuatro series al tiempo porque no estaban en Cuevana, o algo así, como ahora que se tiene la posibilidad de encontrar contenido televisivo en línea y ya el televisor no es necesario (Pedro, 20 años, Bogotá).



Frente a la radio, 44% siente que hoy escucha menos radio que hace tres años, 32% percibe que hoy escucha más y el 24% siente que su consumo se mantiene igual. En los grupos focales los jóvenes explicaron la disminución del consumo de radio tradicional en virtud a la masificación de los sistemas personalizados de reproducción de música, o a la aparición de portales de Internet que ofrecen contenidos musicales a demanda. No obstante, advirtieron que en niveles económicos bajos los niveles de consumo de radio se mantienen más estables como consecuencia de una tradición cultural, o por la falta de acceso a Internet y a reproductores digitales.

Ante el cine, 37% siente que hoy consume más, 32% que el consumo permanece igual y un 30% siente que hoy ve menos cine que antes. En los grupos focales se evidenciaron igualmente opiniones divididas, aunque existió consenso en diferenciar el consumo del cine del resto de los medios, pues ir a cine aún representa una tradición de compartir con los demás, de organizar un plan más de orden cultural y social que personal, de compartir la experiencia de los ambientes alrededor de una sala de exhibición. Quienes creen que los jóvenes consumen hoy más cine, destacan el surgimiento de la experiencia en tercera dimensión (3D) como un elemento nuevo que está reactivando el interés y por ende el consumo de este medio.

En cuanto a Internet, 92% siente que navega más hoy en comparación con hace tres años, 4% siente que navega igual y el mismo porcentaje considera que consume menos. En los grupos focales surgió unanimidad en la calificación de Internet como el medio preferido y, además, integrador de todos los demás medios. “Ya todos los medios están en Internet, por eso la gente lo prefiere, incluso recortó los gastos” (Adriana, 22 años, Medellín).

El 78% siente que hoy consume más telefonía celular frente a un 13% que no nota cambios en el consumo y un 9% que manifiesta consumir menos en comparación con hace tres años. En los grupos focales surgieron dos categorías notables: la relación del desarrollo tecnológico del celular como dispositivo de uso

personal que ofrece cada vez mayores y mejores aplicaciones, “es que el celular prácticamente es hoy un computador chiquito” (Andrés, 24 años, Medellín), y la disminución de las tarifas de los servicios, lo que hace que el usuario tenga más posibilidad de acceder a servicios de interconexión a precios razonables y de mayor calidad.

En relación con los dispositivos personales, el 36% siente que consume más, el 33% percibe menor consumo y el 31% que se mantiene estable. En los grupos focales los jóvenes insistieron en los altos precios de este tipo de tecnologías, lo que hace que su consumo esté reservado a una minoría con suficiente capacidad adquisitiva.

Con relación a las consolas de videojuegos, el 54% considera que consume menos, el 31 que se mantiene igual y el 15% que ha aumentado este tipo de consumo. En los grupos focales se destacó este aspecto como un asunto de orden generacional, donde los menores de 20 años encuentran más atracción por la consola de videojuegos. Quienes se inclinaron por un menor consumo resaltaron, además, la posibilidad de acceder a los videojuegos incluidos en los teléfonos celulares y la posibilidad de acceder a videojuegos en línea a través de Internet.

Finalmente, se les pidió a los jóvenes que elaboraran un ranking de importancia de cada uno de los medios audiovisuales analizados en el desarrollo de su vida cotidiana. Internet es el medio más importante para el 49% de los encuestados, seguido por el teléfono celular con el 26%. La televisión es el medio más importante para el 20%, la radio es lo más importante sólo para el 3% mientras que el cine está en el primer lugar de importancia únicamente para el 2% de los respondientes.

La evidencia empírica que hemos recolectado, interpretado y analizado nos permitirá, a continuación, formular conclusiones sobre el fenómeno de la fragmentación de las audiencias juveniles en Colombia, incorporando además tres

dimensiones que propondremos como aporte teórico para la interpretación de un fenómeno inocultable en la configuración del perfil actual de las audiencias. Hablaremos entonces de la fragmentación intramedial, la fragmentación intermedial y la fragmentación transmedial.

CONCLUSIONES

La evidencia empírica que soporta el presente trabajo nos permite validar, como primera conclusión, la tesis formulada por Virginia Nightingale (1999), en el sentido que el concepto audiencia masiva constituye únicamente una categoría imaginaria, que ha sido creada como recurso para poder lidiar con la proximidad creciente de un número de personas desconocidas, potencialmente consumidoras de uno o de varios medios de comunicación.

En el caso de la investigación de audiencias que se adelanta en el siglo XXI, ya no podemos seguir suponiendo o imaginando la existencia de audiencias masivas. Por el contrario, éstas deben ser conocidas, exploradas, segmentadas y clasificadas según patrones específicos y variables que respondan al enfoque y a la intención de cada estudio.

Como propuesta desde el paradigma investigativo, la fragmentación de audiencias constituye precisamente ese ejercicio de separar intencionalmente a las personas de la masa como concepto, para aproximarnos al conocimiento de seres específicos, con características predeterminadas, quienes se convierten en sujetos de exploración e indagación por parte del investigador, con fines y propósitos claramente establecidos.

En segundo lugar, compartimos la tesis de Luciano Elizalde (1998, p. 10), en el sentido que la indagación sobre hábitos de consumo de un medio específico no resulta suficiente para comprender la relación que las personas en general, y los jóvenes en particular, establecen hoy en día con los medios de comunicación.

Tampoco podremos obtener conclusiones importantes si no tenemos en cuenta elementos determinantes de los entornos sociales de las personas y de aspectos de su vida cotidiana, como por ejemplo la forma de relacionarse e interactuar con sus semejantes. En este último aspecto, la relación establecida por los jóvenes con dispositivos de comunicación de orden personal, como el

computador portátil o el teléfono celular, resulta clave para comprender la importancia concedida a medios y dispositivos que permiten la conexión y la interacción con el mundo comunicativo que los rodea.

En el caso particular de los jóvenes colombianos (entre los 17 y los 24 años, habitantes en centros urbanos), resulta estéril realizar investigaciones sobre un medio específico para determinar el perfil integral de la audiencia, cuando nos enfrentamos a un ambiente marcado por la convergencia (derivada de la digitalización de los contenidos), que hace natural la migración de un medio a otro y la interacción entre los propios medios desde los hábitos de consumo y las gratificaciones establecidas por los jóvenes consumidores, quienes indudablemente responden al perfil de una audiencia activa.

En este mismo sentido, la evidencia empírica nos permite validar también la tesis de James Lull (1992) sobre la imposibilidad de formular una teoría universal acerca de las audiencias. En su lugar, la definición clara de los contextos que determinan el estudio y el enfoque específico de cada análisis son los que permiten validar los hallazgos, en concordancia con los contextos y con los enfoques establecidos.

Frente a la natural tentación de formular y proponer conclusiones de carácter universal, la honestidad del investigador debe conducirlo a la propuesta de marcos y situaciones paradigmáticas que sólo podrán ser validadas en escenarios y circunstancias similares a los propuestos en su estudio.

Compartimos además la afirmación de Elizabeth Evans (Evans, 2011, p. 67) en el sentido que el investigador de audiencias de hoy debe tomar en cuenta que sus dos objetos principales de estudio, el ambiente mediático (que abarca contenidos, tecnología e industria) y la propia audiencia, no permanecen estáticos o invariables, ni siquiera durante el transcurso de su propia investigación.

Pero estos cambios no deben constituir ni una amenaza, ni mucho menos una limitación para el investigador. Por el contrario, representan una gran

oportunidad de enfocar y plantear estudios que permitan responder a rangos específicos de preguntas de investigación relacionadas con el complejo panorama contemporáneo de la comunicación.

Para responder a este objetivo, lo primero que debemos atender entonces es la definición de los contextos de orden tecnológico, social, cultural y económico que caracterizan la dinámica de las relaciones establecidas entre las audiencias y los medios de comunicación.

El perfil de la audiencia juvenil colombiana

En el caso de los jóvenes colombianos, entre 17 y 24 años, estar comunicado significa hoy pertenecer a un entorno social próximo e ilimitado al mismo tiempo, en cuanto a sus posibilidades de vincularse a un grupo, a una red, a un movimiento o simplemente a una comunidad con la que se pueden compartir y reconocer elementos comunes de socialización. Esta es una de las gratificaciones más importantes: pertenecer a un núcleo de consumo mediático y, al mismo tiempo, ser reconocido como miembro de éste.

Tomando como referencia el paradigma de la teoría sobre la dependencia de los medios de De Fleur y Ball-Rokeach, diríamos que un joven colombiano, entre más conectado mediáticamente se encuentre, más relacionado se siente con su entorno social, pues la penetración de las telecomunicaciones y de las redes sociales en su cotidianidad hace que la distinción entre el mundo real y el mundo virtual se diluya y forme parte de una misma forma de relacionarse con los demás. En este mismo sentido, diríamos que el joven, entre más conectado esté con el mundo de las redes sociales virtuales, más gratificado se siente en el reconocimiento otorgado por su entorno.

La proliferación de contenidos audiovisuales provenientes de múltiples fuentes locales, nacionales, regionales e internacionales, reafirman además su condición de ciudadanos pertenecientes a un mundo comunicacional ecléctico, donde lo próximo se mezcla con total naturalidad con lo más lejano, pues la

tecnología permite que todos los contenidos estén al alcance de igual forma, sin importar su origen o procedencia.

Si bien la fragmentación es evidente como fenómeno, la decisión final sobre el consumo mediático entre los jóvenes se encuentra determinada por dos circunstancias claramente diferenciadas: la decisión personal de consumo motivada por la afinidad a ciertos temas o tratamientos temáticos, y la decisión de consumo motivada por la influencia del contexto, que puede partir de influencias ejercidas desde el seno de la familia hasta influencias provenientes boca a boca, o través de mensajes contenidos en las redes sociales.

Compartir contenidos ya se ha vuelto un elemento característico del perfil de las audiencias juveniles colombianas. Especialmente de quienes buscan una gratificación con contenidos que se vuelven moda por fuerza de su difusión en redes sociales y que fácilmente marcan una tendencia, pero que fácilmente pierden atención en virtud del surgimiento de nuevos contenidos que desplazan la atención de los anteriores, y a su vez éstos son fácilmente desplazados por otros. En este sentido, el criterio establecido para el consumo corresponde al de un sentido más intuitivo y emocional, antes que racional y premeditado. Es por esto que predominan, en este ámbito, los contenidos relacionados con el entretenimiento, más que con la información o la educación.

El joven colombiano es un consumidor híbrido en cuanto a la combinación de las formas tradicionales y sus nuevas formas de su consumo mediático. Pasa, casi inadvertidamente, de ser un consumidor tradicional de medios como la televisión a ser un agente activo de la comunicación multimedial interactiva. Incluso es capaz de combinar ambas formas de consumo respondiendo a su característica de perfil multitarea. Pero en cualquier caso, difícilmente encarna la configuración de un consumidor pasivo. Por el contrario, incluso en la función social de acompañamiento ejercida por medios tradicionales como la televisión, su consumo responde generalmente a las premisas de actividad y de selectividad contenidas en la teoría sobre Usos y Gratificaciones. Se advierte que sabe qué

esperar de lo que consume, y de esta forma construye su dieta mediática de acuerdo con sus propias expectativas. Esto se evidencia en la cantidad diversa de medios seleccionados, especialmente en la industria de la Internet y la televisión.

En todo caso, es necesario resaltar que su condición de audiencia activa se expresa claramente en el criterio de selección de los contenidos de ficción y de entretenimiento, por encima de los contenidos de orden informativo, donde sus opciones y preferencias de consumo no se muestran tan variadas y tan selectivas como en el primer caso.

La condición socio-económica no constituye un elemento determinante a la hora de seleccionar el tipo de contenidos, especialmente de carácter audiovisual. El alto nivel de penetración de servicios de telecomunicaciones, como el sistema de televisión por suscripción, hace que la identificación de ciertos contenidos esté más del lado de la afinidad cultural, o de la afición por ciertas tendencias de orden temático, antes que por la condición social o económica del joven colombiano.

No obstante, las limitaciones de orden económico para acceder a cierto tipo de servicios de telecomunicaciones, como el teléfono celular de tercera generación o el sistema de conexión inalámbrica a Internet de alta velocidad, sí resultan relevantes para poder acceder o no a determinado tipo de servicios y de contenidos mediáticos. Derivado de lo anterior, el consumo de medios nacionales gratuitos como la televisión generalista obtiene una respuesta más favorable en aquellos grupos de jóvenes pertenecientes a niveles económicos bajos.

El entorno familiar tampoco constituye un elemento relevante para determinar el perfil del joven consumidor de medios. Por el contrario, su núcleo social (real y virtual) ejerce una mayor influencia en su decisión de consumo. Especialmente los hábitos de consumo de Internet, caracterizados por la diversidad de lugares y formas de acceso al medio, hacen que el núcleo familiar sea relativizado como elemento determinante en la construcción del perfil del joven colombiano consumidor de medios en ambientes urbanos.

Tres dimensiones de la fragmentación de las audiencias

Investigar hoy a las audiencias demanda ir más allá del análisis de los medios y de sus formas de relación con los destinatarios de sus mensajes. Desde comienzos del siglo XXI, la cotidianidad y la proximidad ofrecidas por los dispositivos móviles, por las redes inalámbricas, por las pantallas ubicadas cada vez con mayor frecuencia y naturalidad fuera del hogar, obligan a concebir una audiencia más y mejor conectada a las posibilidades del mundo mediático tradicional y del mundo interactivo convergente.

Los escenarios sociales que ya se presagiaban cubiertos y saturados por medios tecnológicos que permitían el acceso a la información, al entretenimiento y al conocimiento (Elizalde, 1998, p. 13), constituyen hoy nuevos escenarios potencializados por instrumentos que permiten igualmente la construcción colaborativa de mensajes, los cuales circulan con la misma eficacia y atención que aquellos ofrecidos por la institucionalidad de la industria mediática.

Hemos advertido que el enfoque central de la presente tesis tiene como fin último entender las implicaciones que las nuevas configuraciones de los perfiles de las audiencias juveniles tienen sobre la industria de los medios de comunicación, entendidos éstos como instituciones, con o sin ánimo de lucro, que comparten en últimas el mismo fin: atraer la atención de sus consumidores mediante la propuesta de unos contenidos.

Tomando como referente conceptual la fragmentación de las audiencias, exponemos entonces a continuación una propuesta teórica basada en tres dimensiones de la fragmentación: la fragmentación intramedial, la fragmentación intermedial y la fragmentación transmedial.

Fragmentación intramedial

La digitalización de los contenidos, sumada a la sofisticación en los sistemas de distribución y de exhibición, ha facilitado durante los últimos treinta años la explosión de ofertas contenidas en un mismo medio. De unos pocos

canales de televisión, o de unas pocas frecuencias de radio, en el caso de la industria de medios audiovisuales tradicionales, hemos pasado a una proliferación de ventanas que luchan por captar la atención del individuo. En el caso de la Internet, las ofertas de contenido resultan hoy casi ilimitadas.

Es claro que la sobreoferta de contenidos ha superado con creces la capacidad de la demanda, lo que da origen a la primera dimensión de la fragmentación de audiencia, la que llamamos fragmentación de orden intramedial. Las ofertas de orden local, regional y nacional compiten naturalmente con las ofertas de carácter internacional, lo que obliga a la audiencia a realizar un consumo selectivo entre tantas opciones de consumo.

En este sentido, compartimos con Robert Picard cuando afirma que la demanda de la audiencia no ha aumentado proporcionalmente con la expansión de la oferta, lo que provoca una sobreoferta que necesariamente fragmenta la audiencia (Picard, 2005a).

Los altos niveles de penetración del sistema de medios de pago, evidentes en países latinoamericanos como Argentina y Colombia, han contribuido a la característica de fragmentación intramedial de la televisión. A la creciente oferta de canales producidos en cada país se han sumado decenas de opciones ofrecidas por los grandes grupos mediáticos mundiales que han multiplicado sus frecuencias, especializando temática y demográficamente sus contenidos, con el objetivo de conquistar al televidente operador del control remoto multifuncional.

En el caso de la televisión colombiana, donde más del 80 por ciento de los hogares cuenta con el servicio de televisión por suscripción, la repartición de los porcentajes de audiencia (*share*) se ha medido paulatinamente en números cada vez más pequeños, dando legitimidad a la teoría sobre la cola larga (*long tail*) de Chris Anderson.

En 2006, el *share* de los canales colombianos de televisión abierta era del 77,9%, frente a un 20,9% de los canales de televisión cerrada; en 2011 el *share*

de los canales nacionales disminuyó al 58,6%, mientras que el de los canales cerrados aumentó al 37,1% (Comisión Nacional de Televisión, 2011).

De mantenerse esta tendencia, en poco menos de cinco años los canales colombianos tendrán la misma acogida que las frecuencias de carácter internacional, lo que evidenciará aún más el fenómeno de la fragmentación intramedial. Desde la perspectiva comercial de los medios, esta fragmentación traerá naturales consecuencias en el manejo de la distribución de la pauta publicitaria, pues los anunciantes buscarán asociar sus estrategias de promoción con aquellos canales y contenidos que se identifiquen más con la naturaleza de sus públicos objetivos, los cuales serán medidos y estimados, cada vez más, en ambientes de fragmentación.

En consecuencia, la fragmentación intramedial conduce a que las hegemonías del rating se relativicen y obliga a las compañías mediáticas a generar estrategias de programación encaminadas a cautivar segmentos específicos de audiencia. Incluso la televisión de orden generalista, como la colombiana, termina conquistando nichos de sintonía con formatos de entretenimiento como la novela, o como el reality, o como el noticiero, entendiendo que éste es el tipo de programación que permite conservar la lealtad de su audiencia, especialmente en la franja estelar, o *prime time*.

¿Pero cómo podríamos entonces seguir llamando “televisión generalista” a un sistema que, paulatinamente, abandona otros formatos y géneros para responder estratégicamente, con contenidos específicos, a la innegable proliferación de ventanas de distribución? ¿Cómo seguir llamando “televisión generalista” a unas frecuencias que se concentran en satisfacer especialmente expectativas de públicos adultos y mayores, dejando de lado estrategias de programación encaminadas a cautivar la atención del resto de segmentos de edad?



De hecho, una de las críticas recurrentes hechas por los jóvenes televidentes colombianos al sistema de televisión abierta está precisamente en la explotación de una estrategia de programación que puede tener un impacto favorable para las empresas desde lo comercial, con indicadores importantes de sintonía especialmente entre adultos y adultos mayores, pero que no satisface las expectativas de contenidos generadas por los jóvenes, quienes cada vez muestran una inclinación mayor por los contenidos de la televisión de orden temático.

El próximo reto para la industria de la televisión abierta, desde la fragmentación intramedial, tiene que ver con la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), sistema de distribución de señales que, sin duda, multiplicará aún más la oferta de frecuencias, pues los canales de televisión abierta tendrán oportunidad de aumentar sus ventanas de distribución de contenidos, lo que impulsará aún más la especialización temática. En el caso de los canales privados colombianos RCN y Caracol, sus directivos han anunciado públicamente la intención de expandir sus marcas en canales dedicados a entretenimiento (novelas y realities), información y deportes. La oferta de canales seguirá creciendo, pero difícilmente la demanda crecerá en proporciones similares, lo que seguirá impulsando el fenómeno de la fragmentación intramedial.

Fragmentación intermedial

Pero la competencia por la audiencia no corresponde hoy a una industria mediática en particular. Hubo un pasado en que existían momentos del día para escuchar radio, para ver televisión o para leer el periódico. Incluso hubo un pasado en el que el medio era definido industrialmente desde sus características para producir, empaquetar, distribuir y exhibir contenidos, lo que garantizaba en consecuencia una forma particular de consumo por parte de la audiencia. Para escuchar radio se requería contar con un receptor de radio, para ver televisión se necesitaba un aparato dedicado a rastrear señales de televisión.

Pero la convergencia mediática del siglo XXI ha llevado a las audiencias a generar consumos de forma instantánea y simultánea, mediante dispositivos multifuncionales, por lo cual las barreras tradicionales entre las industrias mediáticas, por lo menos desde el consumo, tienden a desaparecer. En su lugar, hoy existe sólo un momento y unas circunstancias para el contacto con el mensaje mediático. Este es el momento de la audiencia, el que da origen al concepto de la fragmentación intermedial.

Compartimos la afirmación de Robert Picard en el sentido que la revolución informativa ha provocado en el nuevo siglo un aumento de la velocidad, la flexibilidad y la integración de las formas existentes de comunicación. Esta es la verdadera consecuencia del proceso derivado de la convergencia mediática, desde la perspectiva de las industrias de medios. “The digitalization, new media and information and communication technologies are part of an evolutionary rather than revolutionary change in communication ability. No real new communication ability is being created” (Picard, 2003, p. 154).

Sin pasar por alto el sistema de comunicación creado mediante el fenómeno de la Web 2.0, la Internet colaborativa que se fundamenta en las redes sociales y que fue consolidado años posteriores a la afirmación de Picard, hoy podemos sostener que tampoco existe una frontera clara entre los llamados medios tradicionales y los nuevos medios. En realidad, tampoco podemos afirmar la existencia de los nuevos medios. Lo que sí podemos constatar es la existencia de nuevas formas de distribución y exhibición de contenidos preexistentes y, por lo tanto, nuevas formas de acceso a los contenidos mediáticos tradicionales por parte de la audiencia. Quienes persisten en llamar a Internet el nuevo medio, deberían aceptar que, en lugar de un nuevo medio es realmente el gran integrador de todos los medios, el gran meta medio, la nueva gran plataforma tecnológica que permite dinamizar las formas de distribución y exhibición de contenidos por parte de las industrias de medios tradicionales.

Desde la perspectiva del consumo, un solo dispositivo permite hoy al usuario el acceso al contenido del periódico, o a la estación de radio, o al canal de televisión, o a la red social, o al correo electrónico. Como consecuencia, en la dimensión de la fragmentación intermedial más de un medio, o mejor dicho todos los medios, compiten entre sí por captar la atención del usuario de la misma manera. La respuesta de la audiencia, especialmente de las generaciones conocidas como nativos digitales, ha sido el aumento de su capacidad de consumo simultáneo, el conocido como perfil *multitasking*, o multitarea, en el que varios medios atienden al mismo tiempo al usuario, quien ha podido definir las expectativas y establecer las gratificaciones que espera satisfacer en cada uno.

Desde el impacto de esta realidad dinámica sobre el consumo mediático, volvemos a coincidir con Picard cuando afirma que los aspectos más revolucionarios del sistema industrial de los medios ha sido la creación de economías a escala y la integración de sus formas industriales de producción, distribución y exhibición de contenidos. Estos factores juegan roles significativos en las opciones que tienen las audiencias en términos de acceso y uso de los contenidos mediáticos.

Hasta ahora, la respuesta de las industrias mediáticas, entendidas como empresas, ha consistido en la multiplicación de sus ventanas de exhibición, con el único objetivo de estar presentes y al alcance de todas las formas de consumo de la audiencia, aunque conservando al mismo tiempo la naturaleza corporativa que dio origen a su actividad industrial. El periódico impreso sigue distribuyéndose en los hogares, en los lugares de expendio o en la calle (en el caso de los periódicos gratuitos); la radio y la televisión siguen utilizando las frecuencias del espacio electromagnético adjudicadas por el Estado, pero al mismo tiempo estos mismos medios se suman a la casi infinita oferta de contenidos en Internet, el gran medio que continúa siendo capaz de integrarlos todos a la vez.

Fragmentación transmedial

Finalizada la primera década del siglo XXI, el cambio más evidente generado por la implementación de las denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicaciones tiene que ver con el control sobre el proceso mismo de la comunicación, el que ha relocalizado a la audiencia en el centro del fenómeno comunicativo.

Nunca como ahora las audiencias han ejercido mayor influencia sobre el contenido de los medios, han ganado mayor poder de selección y control, han construido sus propios sistemas de comunicación, han establecido sus propios horarios y sus propias dinámicas de consumo. En suma, han construido sus propias dietas mediáticas y han jerarquizado sus preferencias de contenidos sin depender de las condiciones establecidas por el medio, o por el grupo de medios proveedores de dichos contenidos.

Esta realidad nos lleva a plantear la tercera dimensión de la fragmentación de audiencias, la que denominamos fragmentación transmedial. Un contenido que ha sido originalmente creado y producido para un medio impreso, o para un medio radial, o para un sistema televisivo, incluso para su exhibición en las ventanas de la industria cinematográfica, puede ser consumido ahora bajo las condiciones establecidas por el usuario, antes que por el propio medio, en virtud de la digitalización de los contenidos que replantea el sentido original de las industrias mediáticas, como advierte William Uricchio: “the digital turn has accelerated the challenges to the ontological distinctions amongst established media, offering both new definitional conceits and new media forms with wide-ranging implications for traditional media” (Uricchio, 2009, p. 25).

Para los jóvenes en particular, naturalmente relacionados con el mundo de la comunicación digital, difícilmente existen barreras en cuestión de acceso a los contenidos que se proponen consumir. Consultados sobre sus hábitos de consumo de televisión, por ejemplo, agregan con naturalidad el tiempo que dedican a ver televisión por Internet y difícilmente hacen distinciones entre sus

ejercicios cotidianos del ver, según la plataforma tecnológica escogida para tal fin. Para ellos, lo realmente importante es acceder al contenido antes que guardar fidelidad por una industria mediática en particular.

En este aspecto, compartimos con Robert Picard la afirmación en el sentido que, en un ambiente de medios digitales, las necesidades del consumidor deben ser parte fundamental de las estrategias de las empresas de medios de comunicación: "One must be able to answer questions such as: what will they get they aren't getting now? How is the technology or service relevant to their lives? How does it improve life or help them? Why is it valuable for them? Why should they use and pay for the new service? (Picard, 2003, p. 154).

Pero la fragmentación transmedial no es solamente un asunto de seleccionar contenidos según la plataforma preferida por las audiencias. También implica la capacidad de intervenir directamente en la naturaleza y los propósitos de los contenidos ofrecidos por los medios, con el fin de otorgarles un nuevo significado y, por lo tanto, un nuevo propósito.

Para ilustrar lo anterior, nos separaremos momentáneamente de la evidencia empírica que soporta la presente tesis para citar un caso que ejemplifica la dimensión de la fragmentación transmedial y que ha sido analizado simultáneamente junto con la elaboración del presente trabajo.

Doki, un gracioso cachorrito de perro dibujado en blanco y negro, es un personaje animado creado por el canal infantil Discovery Kids. Doki es utilizado principalmente como elemento identificador del canal para anunciar la programación y para presentar campañas con fines pedagógicos y lúdicos. Las presentaciones de Doki, generalmente, no superan el minuto de duración y se transmiten a manera de cortos individuales entre los programas, o entre los cortes de comerciales, pero nunca a manera de programa seriado.

La afición por este personaje generó en el portal YouTube la recolección completa todos los cortos de Doki que los niños, y también sus padres, pueden



disfrutar sin tener que esperar su rotación en la programación regular del canal Discovery Kids. La colección más completa sobre los cortos de Doki, subida en YouTube el 29 de agosto de 2011 por el usuario BeAkids, con una duración de 13 minutos, registraba 4'214.037 visitas el miércoles 16 de enero de 2013. Puede consultarse en el enlace <http://www.youtube.com/watch?v=gG64y5zcXvE>.

No cabe duda que la repercusión de Doki en YouTube favorece directamente el posicionamiento del personaje y, por ende, del canal. Pero mientras padres e hijos disfrutaban la colección completa del personaje en Internet, seguramente habrán dejado de sintonizar el canal Discovery Kids. Más de tres millones de visitas, de trece minutos cada una, dan cuenta de cerca de 650 mil horas dedicadas a seguir a Doki en Internet, antes que en el sistema televisivo para el cual fue creado. Aunque el clip sobre Doki más visitado en Internet, en español, es el titulado "Doki: la hora de dormir". Subido por el usuario escorpionemiaj el 7 de enero de 2009, el miércoles 16 de enero de 2013 registraba 19'883.352 visitas. Puede consultarse en el enlace <http://www.youtube.com/watch?v=rnzHeR33eTU>.

Programas de televisión, programas de radio, películas de cine, incluso avisos publicitarios que tuvieron en su momento espacios, horarios y sistemas de distribución controlados y definidos por las industrias mediáticas, hoy son contenidos que operan bajo la demanda establecida prioritariamente por el usuario gracias a Internet, el gran integrador de todos los medios. Esta es la más clara expresión de la fragmentación transmedial, cuyas consecuencias para el modelo tradicional de negocio de las industrias mediáticas todavía está por analizarse.

El consumo de videos on-line en América Latina ha crecido sostenidamente en los últimos años. Según mediciones realizadas por la firma ComScore, mientras que el 84% de los usuarios de Internet en el mundo miraron videos durante agosto de 2012, los argentinos sobrepasaron ese promedio con el 96% de consumidores de video en la red. Es decir, casi 13 millones de argentinos mayores de 15 años consumieron más de 1.500 millones de clips, con un promedio de

670,4 minutos por espectador, lo que representó un incremento del 20% con relación al año 2011; los internautas chilenos aumentaron su consumo de videos en la red en un 35%, los mexicanos en un 47% y los brasileños en un 35% con relación a 2011. Mientras que el promedio de un internauta norteamericano fue de 270 minutos en el mes consumiendo videos por Internet, el promedio chileno fue el más alto de la región con 172 minutos. El rango de videos va desde clips caseros hasta producciones de alta definición elaboradas originalmente para sistemas de televisión abierta y por cable. Pero las cifras no solo se refieren a consumo. Uno de cada 3 usuarios comentó los videos que consumió, 2 de cada 5 subió contenidos a la red y 1 de cada 2 compartió los videos que consumió (Fosk, 2012).

Estas cifras permiten, a su vez, evidenciar las tres características que hemos mencionado anteriormente como elementos integrados en el concepto sobre fragmentación de audiencias: la convergencia, la interactividad y los contenidos generados por los propios usuarios.

Esta dimensión de la fragmentación transmedial necesariamente trae consecuencias para el modelo económico tradicional de los medios, basado en las mediciones de consumo. Hoy es evidente la rivalidad corporativa entre la Internet, concebida como un nuevo medio, o como una nueva alternativa de comunicación, y el resto de los modelos industriales de la comunicación (prensa, radio y televisión), que buscan afanosa e incesantemente nuevas ventanas de exhibición de contenidos on-line.

El gran reto para la industria mediática, con fines de lucro, está en la monetización de estas nuevas formas de consumo, en la implementación de un modelo económico que, hasta el momento, no ha podido ser desarrollado con éxito. Hasta el fin de la primera década del siglo XXI ha prevalecido la cultura del consumo de forma gratuita. Nadie pensó en pagar inicialmente por abrir una cuenta de correo electrónico. Nadie pensó en pagar por acceder a un motor de búsqueda, nadie pensó en pagar por abrir un perfil en una red social. En consecuencia, difícilmente alguien va a pensar en pagar por contenidos

mediáticos mediante el pago de unos derechos cuando puede acceder a ellos gratuitamente. Revertir esa tendencia, con el fin de establecer un sistema de pago por contenidos de forma rentable, tomará tiempo y demandará estrategias por parte de editores, gerentes y comercializadores.

Por ahora, la mayoría de los contenidos on-line permanecen de manera gratuita y tratan de financiar su operación mediante la venta tradicional de pauta publicitaria, aunque a un ritmo bastante conservador en comparación con el resto de la economía mediática, especialmente en mercados tradicionales como el latinoamericano. En Colombia, por ejemplo, durante el primer semestre de 2012 la publicidad en medios digitales representó el 6% del total de inversión publicitaria en el país; la publicidad en páginas web (display) representó un 69,92%, la publicidad en redes de búsqueda fue del 12%, en redes de contenido el 6,59%, en redes sociales el 6,16%, en videos 3,34% mientras los correos con publicidad (e-marketing) representaron el 1,93% (Vergara Vargas, 2012).

Reflexión final

Para la industria mediática será cada vez más difícil medir a la audiencia como una mercancía, antes que como individuos capacitados para experimentar personalmente en su relación con los medios. El problema para la industria será aún más complejo mientras le otorgue más importancia a las cifras antes que a las personas, como bien advertiría Birgitta Höijer: “From the horizon of people's everyday lives, audiencehood mostly has a concrete personal angle far from conceptualizations of the audience as a mass, as a market, as a lifestyle, or other discursive constructions” (Höijer, 1999, p. 180).

Por todo esto hemos de concluir coincidiendo con Philip Napoli (2012), en el sentido que la fragmentación y la autonomía de las audiencias permiten declarar el fin de las audiencias masivas, no solamente como concepto ontológico sino también como modelo paradigmático que fue columna vertebral de la estructura comercial e institucional de la comunicación mediática durante el siglo XX.

Nuevas necesidades acerca de la medición, pero ante todo sobre la comprensión de las audiencias, han surgido al comienzo del siglo XXI como una necesidad inaplazable. Probablemente sea ésta necesidad de entender y conocer mejor a las audiencias la que por fin integre las tradiciones de estudio y los enfoques de investigación que durante tanto tiempo han tenido tan alejada a la academia de la industria mediática, especialmente en el ámbito latinoamericano.

REFERENCIAS

- Alasuutari, P. (1999). Three phases of reception studies. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the Media Audience* (pp. 1-21). London: Sage.
- Albarran, A. (2002). *Media Economics. Understanding markets, industries and concepts* (Segunda ed.). Ames, Iowa: Iowa State Press.
- Albarran, A. (2006). *Management of Electronic Media* (3 ed.). Belmont, California: Thomson Wadsworth.
- Albarran, A. (2010). *The Media Economy*. New York: Routledge.
- Albarran, A. B. (2010). *The Transformation of the Media and Communication Industries*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Aldana, L. (1977). *La Crítica Literaria*. Bogotá: Plaza & Janés.
- Almandoz, A. (2008). Despegues sin madurez. Urbanización, industrialización y desarrollo en la Latinoamérica del siglo XX. [Versión electrónica]. *Eure*, XXXIV(102), 15.
- ANDA, Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (1983). *Estudio cualitativo sobre preferencias y hábitos de sintonía en televisión 1982: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla*. Bogotá: ANDA.
- Ang, I. (1998). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, I. (2005). Living-room wars: new technologies, audience measurement and the tactics of television consumption. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming technologies: media and information in domestic spaces* (pp. 122-135). London: Routledge.
- Arango-Forero, G. (2008). Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá. *Palabra Clave*, 11(1), 11-27.
- Arango-Forero, G., & González Bernal, M. (2009). Televidencias Juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal. *Palabra Clave*, 12(2), 215-234.
- Arango Forero, G., Gutiérrez, L., Forero, A., Valderrama, J., Prada, R., Barrera, L. C., et al. (2009). The media in Colombia. In A. Albarran (Ed.), *The Handbook of Spanish Language Media* (Vol. 1, pp. 63-76). New York: Routledge.
- Ardila, R., & Sandoval Escobar, M. (2003). Prácticas culturales en adolescentes, medios masivos de comunicación y diseño cultural. In A. Galvis Ramírez (Ed.), *Los jóvenes y la televisión* (pp. 19-219). Bogotá: Comisión Nacional de Televisión.
- Asociación Colombiana para la Investigación de Medios (ACIM). (2011). *Estudio General de Medios (EGM), tercera ola 2011*. Bogotá: ACIM.
- Bajtín, M. (1991). *Teoría y Estética de la Novela* (H. Kriúkova & V. Cazcarra, Trans.). Madrid: Taurus Humanidades, Ediciones Santillana.
- Ball-Rokeach, S. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, 12, 485-510.
- Bandura, A. (1996). Teoría Social Cognitiva de la Comunicación de Masas. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los Efectos de los Medios de Comunicación, investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Baran, S., & Davis, D. (2010). *Mass Communication Theory. Foundations, ferment and future* (6 ed.). Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R., Greimas, A. J., Eco, H., Gritti, J., Morin, V., Metz, C., et al. (2002). *Análisis Estructural del Relato* (Vol. 56). México D.F.: Ediciones Coyoacán.
- Benjamin, W. (2008). *Sobre la Fotografía* (J. Muñoz Millanes, Trans. Cuarta ed.). Valencia: Pre-Textos.

- Bermejo, F. (2009). Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11(1&2), 133-154.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Bianco, A. (2004). The Vanishing Mass Market. *BusinessWeek*, 60-68. Retrieved from http://www.businessweek.com/magazine/content/04_28/b3891001_mz001.htm
- Blumler, J. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Branston, G. (1997). Audience. In D. Lusted (Ed.), *The media studies book* (pp. 104-122). New York: Routledge.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media effects, advances in theory and research* (Tercera ed.). New York: Routledge.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista latina de comunicación social*, 63, 277-286.
- Cantril, H. (1985). La Invasión desde Marte. In M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas* (Vol. 2, pp. 91-110). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Cantril, H., & Allport, G. W. (1986). *The Psychology of Radio*. New Hampshire: AYER Company.
- Cappo, J. (2004). *El futuro de la publicidad: nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevisión* (C. Fuentes Zárate & L. H. Esqueda Huerta, Trans.). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Carey, J. (2005). Historical pragmatism and the internet. *New Media & Society*, 7(4), 443-455.
- Carey, M. (2003). El efecto del grupo en los grupos focales: planear, ejecutar e interpretar la investigación con grupos focales. In J. Morse (Ed.), *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa* (pp. 262-283). Medellín: Sage-Editorial Universidad de Antioquia.
- Catalán, C., & Sunkel, G. (1991). La tematización de las comunicaciones en América Latina. *Comunicación*(76), 4-26.
- Coffey, A., & Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos: estrategias complementarias de investigación* (E. Zimmerman, Trans.). Medellín: Sage-Editorial Universidad de Antioquia.
- Comisión Nacional de Televisión, C. (2011). *Informe sectorial de televisión 2011*. Retrieved from http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/sectorial_2011.pdf.
- comScore. (2010). YouTube Streams All-Time High of 14.6 Billion Videos Viewed. Retrieved from http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Releases_May_2010_U.S._Online_Video_Rankings
- Corona, S. (2002). El discurso amoroso: un escenario para estudiar la recepción. In G. Orozco Gómez (Ed.), *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina* (pp. 69-85). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Couldry, N. (2009). Does the media have a future? *European Journal of Communication*, 24(24), 437-450.
- Cover, R. (2006). Audience inter/active: interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New Media & Society*, 8(8), 139-158.
- Crewe, I. (2010). The opinion polls: still biased to labour. In V. Nightingale & K. Ross (Eds.), *Critical readings: media and audiences* (pp. 87-105). London: Open University Press.
- Croteau, D. (2006). The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media Studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 23(4), 340-344.
- Cuevas, E. (2001). Focalización en los Relatos Audiovisuales. *Trípodos*, (11), 123-136. Retrieved from <http://www.tripodos.org/pdf/cuevas.pdf>

- Cui, B., & Hang, M. (2009). Mobile distributing consumer media venturing. In A. Albarran, P. Faustino & R. Santos (Eds.), *The media as a driver of the information society: economics, management, policies and technologies* (pp. 99-108). Lisboa: Media XXI.
- Curran, J. (1998a). El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación. In J. Curran, D. Morley & V. Walkerdine (Eds.), *Estudios Culturales y Comunicación* (pp. 383-415). Barcelona: Paidós.
- Curran, J. (1998b). Repensar la comunicación de masas. In J. Curran, D. Morley & V. Walkerdine (Eds.), *Estudios Culturales y Comunicación* (pp. 187-254). Barcelona: Paidós.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. London: Routledge.
- Chaffee, S., & Metzger, M. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379.
- Charles Creel, M., & Orozco Gómez, G. (1990). *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. Ciudad de México: Trillas.
- DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2005). *Encuesta continua de hogares*.
- DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2007). *Proyecciones nacionales y departamentales de población 2006-2020*.
- Daza Hernández, G. (1989). *T.V. cultura: los jóvenes en el proceso de enculturación*. Bogotá: CEDAL, Nueva América.
- De Moraes, D. (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- De Moragas, M. (1985). Introducción: política y sociología de la comunicación de masas. In M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas* (Vol. 3, pp. 10-19). Barcelona: Gustavo Gili.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2003). *The landscape of qualitative research* (Second ed.). Thousand Oaks, CAL.: Sage.
- Dominick, J. R. (2001). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México: McGraw-Hill.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Glasgow: McGraw Hill.
- Eco, H. (1995). *Semiótica y Filosofía del Lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- Eco, H. (2002). *Sobre Literatura*. Barcelona: Océano.
- Elizalde, L. H. (1998). *Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. New York: Routledge.
- Farné, R. (2008). El Problema de la Investigación sobre los Niños y la Televisión. *Doxa Comunicación*(7), 13-24.
- Ferguson, M., & Golding, P. (1997). *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Fiske, J. (2001). *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London: Routledge.
- Fosk, A. (2010). Situación de Internet en Latinoamérica. Retrieved from <http://www.slideshare.net/francoalfero/estado-de-internet-en-latinoamerica-comscore-2010>
- Fosk, a. (2012). La nueva era del video online en latinoamérica. Retrieved from http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/A_New_Era_for_Online_Video_in_Latin_America
- Fuenzalida, V. (2006). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Bogotá: Norma.

- Fuenzalida, V., & Hermosilla, M. E. (1991). *El Televidente activo: Manual para la recepción activa de TV*. Santiago de Chile: Corporación de Promoción Universitaria.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D.F.: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar*, 30(XV), 27-32.
- Gaudreault, A., & Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología* (Vol. 64). Madrid: Paidós.
- Geiger, S., & Newhagen, J. (1994). Revealing the black box: information processing and media effects. In M. R. Levy & M. Gurevitch (Eds.), *Defining media studies: reflections on the future of the field* (pp. 284-291). New York: Oxford University Press.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los Efectos de los Medios de Comunicación* (pp. 670). Barcelona: Paidós.
- Germani, G. (1999). Surgimiento y crisis de la noción de Opinión Pública. In K. Young (Ed.), *La Opinión Pública y la Propaganda* (pp. 100-109). México: Paidós.
- Giddens, A. (1986). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Gitlin, T. (1997a). El populismo antipolítico de los Estudios Culturales. In M. Ferguson & P. Golding (Eds.), *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.
- Gitlin, T. (1997b). La Política de la Comunicación y la Comunicación de la Política. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*(3), 107-121.
- Gómez Jiménez, L. (2011). TV paga, el servicio preferido. *IT Manager*, 10, 37-38.
- González Hernández, D. (2009). Medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, XV(29), 37-68.
- González, J. (1996). *La cultura en México*. Ciudad de México: Universidad de Colima.
- González Requena, J. (1992). *El Discurso Televisivo: espectáculo de la posmodernidad* (Vol. 9). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Gordillo, I. (2009). Los trayectos transversales desde la multidisciplinariedad en los Estudios Culturales. *Admira*(1), 127-141.
- Grandi, R. (1995). *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Grant, A. (2009). Dimensions of Media Convergence. In A. Grant & J. Wilkinson (Eds.), *Media Convergence. The state of the field*. New York: Oxford University Press.
- Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans. *International journal of cultural studies*, 6(1), 64-81.
- Grossberg, L., Nelson, C., & Treichler, P. (1992). *Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Hall, S. (1991). The local and the Global: Globalization and Ethnicity (P. Sendón, Trans.). In A. D. King (Ed.), *Culture Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. Binghamton: Macmillan-State University of New York at Binghamton.
- Hall, S. (1998). Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas (E. Poblete, Trans.). In J. Curran, D. Morley & V. Walkerdine (Eds.), *Estudios Culturales y Comunicación* (Vol. 90, pp. 27-61). Barcelona: Paidós Comunicación.
- Hall, S. (2000). Encoding/Decoding. In P. Morris & S. Thornton (Eds.), *Media Studies: A Reader* (pp. 51-61). Washington Square, NK: University Press.

- Hartley, J. (1987). Invisible fictions: television audiences; paedocracy , pleasure. *Textual Practice*, 1(2), 121-138.
- Herman, E. S., & McChesney, R. W. (1997). *Los Medios Globales los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra Signo e Imagen.
- Hernández-Santaolalla, V. (2010). De la Escuela de Constanza a la Teoría de la Recepción Cinematográfica. Un viaje de ida y vuelta. *Frame, Especial: Nuevas tendencias en investigación en narrativa audiovisual*(6), 196-218.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: McGraw Hill.
- Höijer, B. (1999). To Be an Audience. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the Media Audience. The New Agenda* (pp. 179-194). London: Sage Publications.
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos VIII*(3), 196-202.
- Huertas Bailén, A. (2002). *La Audiencia Investigada* (Vol. 13). Barcelona: Gedisa.
- Hurtado Prieto, J., & Jaramillo Herrera, C. (2009). Medición en ciencias sociales. In E. Bonilla Castro, J. Hurtado Prieto & C. Jaramillo Herrera (Eds.), *La investigación. Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico* (pp. 215-231). Bogotá: Alfaomega.
- Innerarity, D. (2002). La experiencia estética según Jauss. In H. R. Jauss (Ed.), *Pequeña apología de la experiencia estética*. Barcelona: Paidós.
- Iser, W. (1987). *El acto de leer: teoría del efecto estético*. Madrid: Taurus.
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 1(11), 29-40.
- Ito, M., Britanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P., Pascoe, C. J., et al. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Chicago: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.
- Jacks, N. (2008). Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural. *Comunicar*, XV(30), 61-65.
- Jacks, N., Silva, L., Knewitz, A. P., Frankenberg, L., Lozano, J. C., Moraginski, A., et al. (2009). Audiencias televisivas latinoamericanas: 15 años de investigación empírica. *Revista MATRIZES*, 3(1), 1-26.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). Interactive audiences? In V. Nightingale & K. Ross (Eds.), *Critical readings: media and audiences* (pp. 279-295). Maidenhead: Open University Press.
- Jennings, B., & Oliver, M. B. (Eds.). (2009). *Media Effects: advances in theory and research* (Tercera ed.). New York: Taylor & Francis.
- Jensen, K. (1992). La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política. In G. Orozco (Ed.), *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países* (pp. 97-129). Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Jensen, K. (1994). The past in the future: problems and potentials of historical reception studies. In M. R. Levy & M. Gurevitch (Eds.), *Defining media studies: reflections on the future of the field* (pp. 262-271). New York: Oxford University Press.
- Jensen, K., & Rosengreen, K. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5, 207-238.
- Johnson, D. (2000). *Métodos multivariados aplicados al análisis de datos* México: Thomson Editores.

- Jung, W. (2004). Georg Lukács y el realismo - Revisión de un paradigma. *Revista Herramienta*, 25. Retrieved from <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-25/georg-lukacs-y-el-realismo-revision-de-un-paradigma>
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: an editorial note on a possible future for this Journal *Studies in Public Communication*(2), 1-6.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In E. Katz & J. Blumler (Eds.), *The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (Vol. 3). Beverly Hills: Sage Publications.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1985). Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas. In M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas* (Vol. 2, pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388.
- Kellner, D. (1997). Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política. In M. Ferguson & P. Golding (Eds.), *Economía Política y Estudios Culturales* (pp. 185-212). Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Killebrew, K. (2009). Global aspects of convergence. In A. Grant & J. Wilkinson (Eds.), *Understanding media convergence* (pp. 249-267). New York: Oxford University Press.
- Klapper, J. (1963). Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed. *The Public Opinion Quarterly*, 27(4), 515-527.
- Klapper, J. (1974). *Efectos de las Comunicaciones de Masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión* (J. A. Alvarez Remón, Trans.). Madrid: Aguilar.
- LAMAC. (2010). Penetración de TV Paga-Latinoamérica. Retrieved Agosto, 2010, from <http://www.lamac.org/Espa%c3%b1ol/Investigaci%c3%b3n/Penetraci%c3%b3n/Penetraci%c3%b3n%20de%20TV%20de%20Paga/Latinoam%c3%a9rica/>
- Lasswell, H. (1985). Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad. In M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas* (Vol. 2, pp. 50-69). Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Lazarsfeld, P. F. (1985). La campaña electoral ha terminado. In M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas* (Vol. 3, pp. 20-39). Barcelona: Gustavo Gili.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (2003). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. In W. Brooker & D. Jermyn (Eds.), *The Audience Studies Reader*. London: Routledge.
- Lazarsfeld, P. F., & Kendall, P. (1948). *Radio Listening in America*. New York: Prentice Hall.
- LeBlanc Wicks, J., Sylvie, G., Hollifield, C. A., Lacy, S., & Broadrick Sohn, A. (2004). *Media management. A casebook approach* (Vol. 3). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- León Duarte, G. (2002). Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual. *Ambitos*(7-8), 19-47.
- Levy, F. (2008). *15 minutes of fame. Becoming a Star in the Youtube Revolution*. New York: Alpha. Penguin Group.
- Lin, C. (1994). Audience fragmentation in a competitive video marketplace *Journal of advertising research*, November/December, 30-38.
- Lindqvist, U., Bjorn-Andersen, N., Kaldalóns, Ö., Krokan, A., & Persson, C. (2008). New business forms in e-Business and Media, e-Media. Retrieved from <http://www.itu.dk/people/rkva/2011-Spring-EB22/readings/E-Media%20FinalReport%20May09.pdf>

- Livet, P. (1992). Medios de comunicación masiva y limitaciones de la comunicación. In J.-M. Ferry, D. Wolton & y. otros (Eds.), *El Nuevo Espacio Público* (pp. 73-84). Barcelona: Gedisa.
- Livingstone, S. (1994). The rise and fall of audience research: and old story with a new ending. In M. R. Levy & M. Gurevitch (Eds.), *Defining media studies: reflections on the future of the field* (pp. 247-254). New York: Oxford University Press.
- Livingstone, S. (1998a). *Making sense of television* (2 ed.). London: Routledge.
- Livingstone, S. (1998b). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. In J. Curran & T. Liebes (Eds.), *Media, ritual and identity* (pp. 237-255). London: Routledge.
- Livingstone, S. (2003). The Changing Nature of Audiences: from the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia (Ed.), *A Companion to Media Studies* (pp. 337-359). Oxford: Blackwell Publishing.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of Internet? . *LSE Research on line*, 19(1), 1-12. Retrieved from http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_-_spoken_version.pdf
- Livingstone, S. (2005). *Audiences and Publics, when cultural engagement matters for the Public Sphere* (Vol. 2). Bristol, U.K.: Intellect Books.
- Livingstone, S. (2006). On the influence of 'Personal Influence' on the study of audiences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 232-250.
- Livingstone, S. (2007). Reception studies. In G. Ritzer (Ed.), *Blackwell encyclopedia of sociology*. Oxford: Blackwell publishing.
- Livingstone, S. (2008). *Young people and new media*. London: Sage.
- López, D. F. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Palabra Clave*(9), 81-104.
- Lozano, J. C., & Frankenberg, L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Comunicación y Sociedad*(10), 81-110.
- Luhmann, N. (2007). *La Realidad de los Medios de Masas* (J. Torres Nafarrete, Trans.). Barcelona: Anthropos.
- Lull, J. (1992). La Estructuración de las Audiencias Masivas. [Estado del Arte]. *Revista Dia-logos*, 32, 51-57.
- Lull, J. (1997). *Medios, Comunicación y Cultura: aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Lull, J. (2011). Los usos sociales de la televisión. Retrieved from <http://www.jameslull.com/losusos.html>
- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la Comunicación y de los Medios* (E. Lager & E. Rodríguez Camacho, Trans.). Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Maletzke, G. (1976). *Sicología de la Comunicación Social* (K. Graetzer, Trans. Cuarta Edición ed.). Quito: Época.
- Malthouse, E., & Calder, B. (2008). Translating experience into engagement. In C. Scholz & U. Eisenbeis (Eds.), *Looking to the future of modern media management* (pp. 115-122). Porto: Media XXI-Formalpress Publicacoes e marketing.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

- Martín-Barbero, J. (1991). Recepción: uso de medios y consumo cultural. *Diálogos de la Comunicación*(30), 4-5.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones* (Quinta ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2007). Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. In D. De Moraes (Ed.), *Sociedad mediatizada* (pp. 69-98). Barcelona: Gedisa.
- Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Ediciones Tercer Mundo.
- Martin-Lahera, Y. (2004). ¿Teoría o metateoría? En el dominio usuario. *Ciência da Informação*, 33, 50-60.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2007). Globalización, Mercado e Industrias Culturales: ¿resistencia o simulacro? Retrieved Agosto 2010, from FELAFACS: http://www.dialogosfelafacs.net/75/articulo_resultado.php?v_idcodigo=47=10
- Mattelart, A. (2007). ¿Hacia qué "nuevo orden mundial de la información"? In D. De Moraes (Ed.), *Sociedad mediatizada* (pp. 183-197). Barcelona: Gedisa.
- Mattelart, A., & Neveu, É. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- Maxwell, R. (2000). Picturing the Audience. *Television & New Media*, 1(2), 135-157.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela, la producción de ficción en América latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Mazziotti, N. (2006). *Telenovela, industria y prácticas sociales*. Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A.
- McCombs, M., & EVATT, D. (1995). Los Temas y los Aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, VIII(1), 7-32.
- McQuail, D. (1969). *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación* (S. Kutnowsky, Trans. Vol. 52). Buenos Aires: Paidós.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* (P. Ducher, Trans. Tercera ed.). Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (6 ed.). London: Sage.
- Medina Hernández, I. (2000). *Desde el otro lado*. La Habana: Pablo de la Torre.
- Mintz, S. (1997). Review of Jowett, G.; Jarvie, I.; Fuller, K., *Children and the Movies: Media Influence and the Payne Fund Controversy*. *H-Net Reviews* Retrieved Agosto, 2010, from <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=1018>
- Morgan, D. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- Morley, D. (1994). Active audience theory: pendulums and pitfalls. In M. R. Levy & M. Gurevitch (Eds.), *Defining media studies: reflections on the future of the field* (pp. 255-262). New York: Oxford University Press.
- Morley, D. (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Morley, D. (1998a). Ortodoxias teóricas: textualismo, constructivismo y "nueva etnografía". In M. Ferguson & P. Golding (Eds.), *Economía Política y Estudios Culturales* (pp. 215-238). Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.
- Morley, D. (1998b). Populismo, revisionismo y los "nuevos" estudios de audiencia. In J. Curran, D. Morley & V. Walkerdine (Eds.), *Estudios Culturales y Comunicación, análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (pp. 417-438). Barcelona: Paidós.
- Morley, D., & Brunson, C. (1999). *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge.

- Mytton, G. (2010). *Handbook on radio and television audience research* (3 ed.). Paris: UNICEF, UNESCO, BBC.
- Napoli, P. (2001). The Audience Product and the New Media Environment: Implications for the Economics of Media Industries. *The International Journal on Media Management*, 3(11), 66-73.
- Napoli, P. (2003). *Audience economics: media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Napoli, P. (2008). *Towards a model of audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. New York: Donald McGannon Communication Research Center.
- Napoli, P. (2011). *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Napoli, P. (2012). Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, 14(2), 79-97.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- Nielsen. (2010). *Television, Internet and Mobile usage in the US*. U.S.A.: The Nielsen Company.
- Nightingale, V. (1999). *El Estudio de las Audiencias: el impacto de lo real* (R. Quintana, Trans.). Barcelona: Paidós.
- Nightingale, V., & Ross, K. (2010). *Critical readings: media and audiences*. Glasgow: Open University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La Espiral del Silencio: Opinión Pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Ontiveros Baeza, E., Martín Enríquez, A., Fernández de Lis, S., Rodríguez Téubal, I., & López Sabater, V. (2009). *Telefonía Móvil y Desarrollo Financiero en América Latina*. Barcelona: Ariel.
- Onwuegbuzie, A., Dickinson, W., Leech, N., & Zoran, A. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas*, 3, 127-157.
- Orozco, G. (2002). Travesías de la recepción en América Latina. In G. Orozco (Ed.), *Recepción y mediaciones, casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Orozco Gómez, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la Comunicación*(30), 54-63.
- Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencias un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Orozco Gómez, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación y Sociedad*(38), 11-36.
- Orozco Gómez, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*, 2(9), 1-13.
- Orozco Gómez, G. (2006). Algo queda aunque algo cambie. In F. Saintout & N. Ferrante (Eds.), *¿Y la recepción?* (pp. 5-32). Buenos Aires: La Crujía.
- Orozco Gómez, G. (2007). Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos. In D. De Moraes (Ed.), *Sociedad mediatizada* (pp. 99-117). Barcelona: Gedisa.
- Orozco Gómez, G. (2008). Audiencias y pantallas en América. *Comunicar*, 30(XV), 10-13.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1984). Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. *Communication Research*, 11(4), 537-562.

- Papper, R., Holmes, M., & Popovich, M. (2009). Observing consumer interactions with media. In A. Grant & J. Wilkinson (Eds.), *Understanding media convergence. The state of the field*. New York: Oxford University Press.
- Pardo, A. (2009). Hollywood at the digital crossroad: news challenges, new opportunities In A. Albarran, P. Faustino & R. Santos (Eds.), *The media as a driver of the information society: economics, management, policies and technologies*. (pp. 67-94). Lisboa: Media XXI.
- Pasqualini, M., & Manzano, V. (1998). Raymond Williams: Aportes para una teoría marxista de la cultura. *Razón y Revolución*, 4, 1-23.
- Pérez-Latre, F. J. (2008). The fragmentation of advertising. In M. Medina & P. Faustino (Eds.), *The changing media business environment* (pp. 245-259). Lisboa: Media XXI/Formalpress.
- Pew Research Center. (2008). Internet Overtakes Newspapers As News Outlet. Retrieved from <http://www.people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet/>
- Phalen, P. (2006). Audience research and analysis. In A. Albarran & S. M. Chan-Olmsted (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 623-636). Nahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Picard, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies* (Primera ed.). New York: Fordham University Press.
- Picard, R. (2003). Business issues facing new media. In J. Servaes (Ed.), *The european information society. A reality check* (pp. 149-164). Bristol, UK: Intellect Books.
- Picard, R. (2004). Environmental and market changes driving strategic planning in media firms. In R. Picard (Ed.), *Strategic responses to media market changes* (pp. 1-17). Jönköping: Jönköping International Business School.
- Picard, R. (2005a). Audience relations in the changing culture of media use. Why should I pay the license fee? In G. Ferrel Lowe & P. Jauert (Eds.), *Cultural dilemmas in public service broadcasting* (pp. 277-292). Göteborg: Nordicom.
- Picard, R. (2005b). A consumer perspective on digital terrestrial and interactive television. In A. Brown & R. Picard (Eds.), *Digital terrestrial television in Europe* (pp. 135-149). Nahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Piscitelli, A. (1998). *Post Televisión, ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- Postman, N. (1993). *Technopoly. The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books, Random House.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Price, V. (1994). *La Opinión Pública, esfera pública y comunicación* (P. Vásquez Mota, Trans. Primera ed.). Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Ricoeur, P. (1996). *Tiempo y Narración* (Vol. 3). Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Rosler, M. (2007). *Imágenes Públicas, la Función Política de la Imagen*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Rubin, A. (1996). Usos y Efectos de los Media: una perspectiva uso-gratificación. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los Efectos de los Medios de Comunicación* (pp. 555-583). Barcelona: Paidós.
- Ruddock, A. (2007). *Investigating audiences*. Los Angeles: Sage Publications.
- Ruggiero, T. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Sal, F. (2001). *Platón: Posibilidad de la Existencia de la Doctrina No Escrita*. *Signos Filosóficos* (005), 195-209.

- Sánchez-Tabernero, A. (2009). *The content of media. Quality, profit and competition*. Lisboa: Media XXI Formalpress.
- Sánchez Medero, R. (2008). *Campañas Propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial*. ZER, 13(25), 141-161.
- Scheufele, D., & Tewksbury, D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: the evolution of the three media effects models*. Journal of Communication(57), 9-20.
- Schoenbach, K. (2001). *Myths of Media and Audiences: inaugural lecture as professor of general communication science, University of Amsterdam*. European Journal of Communication, 16(3), 361-376.
- Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google: memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid: Editorial Popular.
- Shaver, D., & Shaver, M. A. (2006). Directions for media management research in the 21st century. In A. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 639-654). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (2005). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces* (pp. 9-17). London: Routledge.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- Smith-Shomade, B. (2004). Narrowcasting in the New World Information Order: A Space for the Audience? *Television & New Media*, 5(1), 69-81.
- Sparks, G. (2010). *Media effects research: a basic overview* (Tercera ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Sperber, D. (1995). How do we communicate. In J. Brockman & K. Matson (Eds.), *How things are: a science toolkit for the mind* (pp. 191-199). New York: Morrow.
- Strasburger, V., & Wilson, B. (2002). *Children, adolescents & the media*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (E. Zimmerman, Trans.). Medellín: Sage-Editorial Universidad de Antioquia.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. In D. Mato (Ed.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pp. 287-294). Caracas: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Sunstein Cass, R. (2000). *Television and the public interest*. California Law Review Journal, 2(88).
- Talens, J. (1995). Práctica artística y producción signifiante: notas para una discusión. In J. Talens, J. Romera Castillo, A. Tordera & V. Hernández Esteve (Eds.), *Elementos para una semiótica del texto artístico*. Madrid: Cátedra.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- Tofler, A. (1990). *El cambio del poder*. Buenos Aires: Plaza y Janés.
- Turow, J. (2005). *Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age*. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 597, 103-121.
- Turow, J. (2010). *Media Today: an introduction to mass communication* (Vol. 3). New York: Routledge.
- Uricchio, W. (2009). The Future of a Medium Once Known as Television. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 24-39). Stockholm: National Library of Sweden.

- Valbuena de la Fuente, F. (1997). Historia y sistema de la investigación sobre audiencias. In F. Valbuena de la Fuente (Ed.), *Teoría General de la Información*. Madrid: Noesis.
- Vanguardia.com. (2012). Colombia es el país con más hogares con Tv paga en América Latina Retrieved from <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/144080-colombia-es-el-pais-con-mas-hogares-con-tv-paga-en-america-latina>
- Vargas Trujillo, E., & Barrera, F. (2003). Influencia de los programas televisivos que incluyen contenido sexual, en el comportamiento de los adolescentes colombianos. In A. Galvis Ramírez (Ed.), *Los jóvenes y la televisión* (pp. 220-306). Bogotá: Comisión Nacional de Televisión.
- Vázquez Montalbán, M. (1997). *Historia y comunicación social*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Vergara Vargas, C. (2012). En Colombia, la inversión en publicidad digital creció el 12,23% en el primer semestre de 2012. *Publicidad & Mercadeo*. Retrieved from <http://www.revistapym.com.co/destacados/colombia-inversion-publicidad-digital-crecio-1223-primer-semester-2012>
- Viñas Piquer, D. (2002). *Historia de la Crítica Literaria*. Barcelona: Ariel.
- Webster, J. (1998). *The Audience*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2), 190-207.
- Webster, J. (2005). *Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel world*. *Journal of Communication*, 55(2), 366-382.
- Webster, J., & Ksiazek, T. (2012). Webster, J. G. and Ksiazek, T. B. (2012), *The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media*. *Journal of Communication*, 62(62), 39-56.
- Webster, J., Phalen, P., & Lichty, L. (2010). Ratings Analysis in Advertising. In V. Nightingale & K. Ross (Eds.), *Critical Readings: media and audiences* (pp. 181-195). London: Open University Press.
- Wildman, S., & Ting, C. (2009). Cost and capability drivers of differences between old and new media. In A. Albarran, P. Faustino & R. Santos (Eds.), *The media as a driver of the information society: economics, management, policies and technology* (pp. 37-51). Lisboa: Media XXI.
- Wilson, T. (1995). *Watching television: hermeneutics, reception and popular culture*. Cambridge: Polity Press.
- Wilson, T. (2009). *Understanding Media Users. From theory to practice*. Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell.
- Wright Mills, C. (1969). *La Elite del Poder* (F. M. Torner & E. d. Champourcin, Trans.). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Young, K. (1999a). Los medios de formación de la opinión. In K. Young (Ed.), *La Opinión Pública y la Propaganda* (pp. 110-194). México: Paidós.
- Young, K. (1999b). Opinión Pública. In K. Young (Ed.), *La Opinión Pública y la Propaganda* (pp. 7-68). México: Paidós.

Anexo 1. Modelo de encuesta:

Universidad de La Sabana

Observatorio de Medios - Facultad de Comunicación - 2010

Investigación:

Garantizamos que su participación en el diligenciamiento de esta entrevista será completamente anónima. Sus datos personales sólo serán analizados en el contexto de todos los participantes y no serán utilizados más que para los fines pertinentes de esta investigación.

Sus respuestas gozarán de completa privacidad

Gracias por contestar este cuestionario con total honestidad. La veracidad de sus respuestas beneficiará la precisión y el acierto del estudio.

Fecha de la Entrevista: ___ / ___ / ____

Día Mes Año

1. DATOS DEMOGRÁFICOS:

1.1. Ciudad de aplicación : _____

1.2. Edad: _____ 1.3. Sexo: 1. Hombre 2. Mujer

1.4. De los siguientes niveles de estudio, indique con una X el grado más alto alcanzado o que actualmente esté cursando. Marque sólo una opción.

- 1. Bachillerato
- 2. Técnico
- 3. Tecnológico
- 4. Profesional
- 5. Posgrado

1.5. Estrato socioeconómico: Marque con una X

1. 2. 3. 4. 5. 6.

1.6. Ocupación: marque con X, puede marcar más de una opción si aplica en su caso

1. Estudiante 2. Empleado 3. Independiente 4. Desocupado

2. DATOS DE MERCADO SOBRE CONSUMO DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

2.1 ¿A cuáles de los siguientes servicios de telecomunicaciones usted tiene acceso mediante contrato, o sistema de suscripción? Señale con una X, puede marcar más de una opción si tiene acceso a este servicio

- 1. ___ Triple Play (Teléfono fijo, Internet y televisión de pago/internacional)
- 2. ___ Televisión de pago/internacional y teléfono fijo
- 3. ___ Televisión de pago/internacional e Internet
- 4. ___ Teléfono fijo e Internet
- 5. ___ Sólo televisión de pago/internacional
- 6. ___ Sólo Internet
- 7. ___ Sólo teléfono fijo
- 8. ___ Telefonía celular
- 9. ___ Paquete de datos para celular
- 10. ___ Módem portátil para navegación de Internet
- 11. ___ Ninguno

3. HÁBITOS DE CONSUMO GENERAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

3.1. Indique con una X los lugares en donde usted suele ver televisión. Puede marcar más de una opción:

- 1. ___ Hogar
- 2. ___ Trabajo
- 3. ___ Lugar de estudio
- 4. ___ Sitio público
- 5. ___ Otro

3.2. Indique con una X los lugares en donde usted suele navegar en Internet. Puede marcar más de una opción:

- ___ Hogar
- 2. ___ Trabajo
- 3. ___ Lugar de estudio
- 4. ___ Café Internet
- 5. ___ Otro

4. HÁBITOS DE CONSUMO Y PREFERENCIAS DE CONTENIDO

4.1. En promedio cuántas horas ve televisión nacional e internacional, durante un día entre semana? Responda por favor con números según las horas y los minutos.

Ejemplo: 2 horas 30 minutos

a. Nacional

Horas	Minutos

b. Internacional

Horas	Minutos

4.2. Ordene de 1 a 3, siendo 1 la preferida, sus franjas horarias favoritas para ver televisión entre semana:

- a. ___ Mañana b. ___ Tarde c. ___ Noche

4.3. En promedio cuántas horas ve televisión nacional e internacional, durante un día en el fin de semana? Responda por favor con números según las horas y los minutos.

Ejemplo: 3 horas 40 minutos

a. Nacional

Horas	Minutos

b. Internacional

Horas	Minutos

4.4. Ordene de 1 a 3, siendo 1 la preferida, sus franjas horarias favoritas para ver televisión durante el fin de semana:

- a. ___ Mañana b. ___ Tarde c. ___ Noche

4.5. De los siguientes tipos de contenido televisivo, marque con una X aquellos que consume habitualmente: puede marcar más de una opción.

1. ___ Concursos 2. ___ Dibujos animados 3. ___ Series 4. ___ Películas
 5. ___ Telenovelas 6. ___ Realities 7. ___ Humor 8. ___ Musicales
 9. ___ Deportes 10. ___ Documentales 11. ___ Noticieros 12. ___ Programas de opinión
 13. ___ Programas de farándula 14. ___ Programas de Actualidad 15. ___ Programas educativos

4.6. Le gustan más los canales de televisión: Marque con X una sola opción.

1. ___ Variados/miscelánea 2. ___ Temáticos/especializados 3. ___ No tiene preferencia

4.7. Le gustan más los canales de televisión: (Marque de 1 a 4 en orden de gusto siendo 1 el preferido).

- a. ___ Nacionales b. ___ Internacionales c. ___ Locales d. ___ Regionales

5.3. Marque con X el tipo de conexión a Internet que usa con mayor frecuencia. Sólo puede marcar una opción.

- 1. ___ Punto fijo de banda ancha
- 2. ___ Modem telefónico (conexión por medio de una línea telefónica fija)
- 3. ___ Paquete de datos en el celular
- 4. ___ Modem portátil (dispositivo portátil que envía señal de Internet a su PC o portátil)
- 5. ___ Sistema inalámbrico (wireless)
- 6. ___ Otro

5.4. Ordene de 1 a 4, siendo 1 el más importante, los dispositivos (equipos) que prefiere usar para navegar en internet. Por favor marque todas las casillas y ordene de 1 a 4 según sus preferencias, SIN REPETIR NÚMERO, NO IMPORTA SI NO USA ALGÚN DISPOSITIVO.

- a. ___ Computador de escritorio
- b. ___ Computador portátil
- c. ___ Teléfono Celular
- d. ___ Dispositivo personal (como consolas de videojuegos P2P, organizadores tipo Palm)

5.5. Ordene de 1 a 3, siendo 1 el más importante, sus contenidos preferidos en internet.

- a. ___ Información b. ___ Educación c. ___ Entretenimiento

5.6. Mencione los nombres de sus 5 sitios preferidos de internet (páginas) siendo 1 el preferido. Escriba el nombre de la página y la extensión (ej: .COM; .NET; .INFO) omitiendo el WWW. Por favor escriba el nombre en MAYÚSCULAS FIJAS

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

5.7. ¿Tiene cuenta o perfil en alguna red social en internet?

1. SI 2. NO

5.8. Si respondió afirmativamente, señale con una X en cuál o en cuáles

1. ___ Facebook 2. ___ Twitter 3. ___ My space
 4. ___ LinkedIn 5. ___ Hi5 6. ___ Otra

5.9. Si respondió afirmativamente, señale con X las razones por las cuales usa esas redes: puede marcar más de una opción.

1. ___ Darme a conocer 2. ___ Conocer gente 3. ___ Pertenecer a comunidades
 4. ___ Entretenerme 5. ___ Reencontrarme con personas 6. ___ Buscar pareja
 7. ___ Buscar trabajo 8. ___ Compartir contenidos (fotos, videos, música, archivos, etc)
 9. ___ Chatear 10. ___ Otro

5.10. ¿Ve videos o televisión por internet?

1. SI 2. NO

5.11. Ordene de 1 a 3, siendo 1 el más importante, el tipo de videos que le gusta ver por internet.

1. ___ Informativos 2. ___ Entretenimiento 3. ___ Educativos

5.12. ¿Recibe videos por internet?

1. SI 2. NO

5.13. Si respondió afirmativamente, indique con X qué tipo de videos suele recibir. Puede marcar más de una opción.

1. ___ Informativos 2. ___ Entretenimiento 3. ___ Educativos

5.14. Frente a los videos que recibe por internet, señale con X la opción más frecuente: Sólo puede marcar una opción.

1. ___ Suele verlos todos 2. ___ Casi todos 3. ___ Sólo algunos 4. ___ Ninguno

5.15. ¿Descarga videos/películas/programas por internet?

1. SI 2. NO

5.16. Ordene de 1 a 3 siendo 1 el más frecuente, el tipo de contenido que usted descarga.

1. ___ Informativos 2. ___ Entretenimiento 3. ___ Educativos

5.17. ¿Envía videos por internet?

1.SI 2.NO

5.18. Si respondió afirmativamente, indique qué tipo de videos suele enviar. Puede marcar más de una opción.

1.____ Los que recibo 2.____ Los que descargo 3.____ Los que produzco

5.19. ¿Cuál es su portal preferido para ver televisión o video por internet? Escriba el nombre de la página y la extensión (ej: .COM; .NET; .INFO) omitiendo el WWW. Por favor escriba el nombre en MAYÚSCULAS FIJAS

5.20. Consulta (visita) portales de canales tradicionales de televisión?

1.SI 2.NO

5.21. Si respondió afirmativamente, ¿Cómo interactúa con ellos? Puede marcar con X más de una opción. (Si sólo visita las páginas y no interactúa, no marque nada)

1.____ Correos electrónicos 2.____ Chat 3.____ Foros 4.____ Votación 5.____ Concursos

6. HÁBITOS DE CONSUMO Y PREFERENCIAS DE CONTENIDOS EN TELEFONÍA MÓVIL

6.1. Si usted tiene teléfono celular, indique en qué tipo de plan.

1.____ Prepago 2.____ Postpago 3. Los dos (en caso de tener más de 1 celular)

6.2. Si usted tiene plan de datos en su celular, indique la modalidad del servicio. Sólo puede marcar con X una opción.

1.Por demanda 2.Con límite de consumo 3.Ilimitado

6.3. ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones utiliza en su celular y con qué frecuencia lo hace? En cada caso marque con X una sola opción.

a. Mensajes de texto:

b. Reproductor de música:

c. Acceso a Internet:

1.____ Todos los días

1.____ Todos los días

1.____ Todos los días

2.____ 2/3 veces por semana

2.____ 2/3 veces por semana

2.____ 2/3 veces por semana

3.____ 1 vez por semana

3.____ 1 vez por semana

3.____ 1 vez por semana

4.____ Casi nunca

4.____ Casi nunca

4.____ Casi nunca

5.____ Nunca

5.____ Nunca

5.____ Nunca

d. Cámara de video:

- 1. ___ Todos los días
- 2. ___ 2/3 veces por semana
- 3. ___ 1 vez por semana
- 4. ___ Casi nunca
- 5. ___ Nunca

e. Calendario

- 1. ___ Todos los días
- 2. ___ 2/3 veces por semana
- 3. ___ 1 vez por semana
- 4. ___ Casi nunca
- 5. ___ Nunca

f. Reloj/Alarma

- 1. ___ Todos los días
- 2. ___ 2/3 veces por semana
- 3. ___ 1 vez por semana
- 4. ___ Casi nunca
- 5. ___ Nunca

g. Acceso a E-mail:

- 1. ___ Todos los días
- 2. ___ 2/3 veces por semana
- 3. ___ 1 vez por semana
- 4. ___ Casi nunca
- 5. ___ Nunca

h. Block de notas:

- 1. ___ Todos los días
- 2. ___ 2/3 veces por semana
- 3. ___ 1 vez por semana
- 4. ___ Casi nunca
- 5. ___ Nunca

i. Cámara Fotos:

- 1. ___ Todos los días
- 2. ___ 2/3 veces por semana
- 3. ___ 1 vez por semana
- 4. ___ Casi nunca
- 5. ___ Nunca

j. Agenda:

- 1. ___ Todos los días
- 2. ___ 2/3 veces por semana
- 3. ___ 1 vez por semana
- 4. ___ Casi nunca
- 5. ___ Nunca

k. Juegos:

- 1. ___ Todos los días
- 2. ___ 2/3 veces por semana
- 3. ___ 1 vez por semana
- 4. ___ Casi nunca
- 5. ___ Nunca

l. GPS

- 1. ___ Todos los días
- 2. ___ 2/3 veces por semana
- 3. ___ 1 vez por semana
- 4. ___ Casi nunca
- 5. ___ Nunca

6.4. ¿Envía/transmite a otras personas sus fotos, videos o música a través del celular?

- 1.SI 2.NO

6.5. ¿Con qué frecuencia lo hace? Marque con X una sola opción.

1. ___ Todos los días 2. ___ 2/3 veces por semana 3. ___ 1 vez por semana 4. ___ Casi nunca

6.6. Qué tipo de tecnología prefiere para desarrollar las siguientes actividades. Por favor marque con una sola X su opción favorita en cada pregunta.

a. Para escuchar música:

- 1. ___ Teléfono celular
- 2. ___ Reproductor (como el IPod o el MP3)
- 3. ___ Laptop/Computadora PC
- 4. ___ Radio

b. Para bajar música de Internet:

- 1. ___ Teléfono celular
- 2. ___ Reproductor (como i Pod o el MP3)
- 3. ___ Laptop
- 4. ___ Computadora/PC

c. Para navegar en Internet:

1. ___ Teléfono celular
2. ___ Laptop
3. ___ Computadora PC
4. ___ Dispositivo personal (Kindle, IPAD)

e. Para acceder a noticias y a información:

1. ___ Teléfono celular
2. ___ Laptop/Computadora PC
3. ___ Radio
4. ___ Televisor

g. Para videojuegos:

1. ___ Teléfono celular
2. ___ Consola de video juegos
3. ___ Dispositivos portátiles
4. ___ Computadora PC /Laptop

d. Para mirar películas y programas de TV:

1. ___ Teléfono celular
2. ___ Reproductor (como MP4 iPod)
3. ___ Laptop/Computadora PC
4. ___ Televisor

f. Para mirar videos de YouTube y similares:

1. ___ Teléfono celular
2. ___ Reproductor (como el MP4 o iPod)
3. ___ Laptop/Computadora PC
4. ___ Televisor

h. Para consultar correo electrónico

1. ___ Teléfono celular
2. ___ Computador de escritorio/PC
3. ___ Computador portátil/laptop
4. ___ Organizador/dispositivo personal

6.7. Enumere de 1 a 6, siendo 1 la más importante, las siguientes opciones para comunicarse con otras personas. Por favor no deje espacios en blanco, ordene de 1 a 6 según sus preferencias.

- a. ___ Cara a cara
- b. ___ Teléfono celular
- c. ___ Teléfono fijo
- d. ___ Correo electrónico
- e. ___ Redes sociales
- f. ___ Servicios de mensajería (Chat / Messenger)

7. HÁBITOS DE CONSUMO OTROS MEDIOS AUDIOVISUALES Y SOBRE CONVERGENCIA

7.1. ¿Va a cine?

- 1.SI NO

Anexo 2. Cuestionario para el desarrollo del grupo focal

1. Preguntas sobre los hábitos de consumo audiovisual entre los jóvenes
 - a. La encuesta realizada el año pasado por el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana muestra una alta penetración entre los jóvenes habitantes de las diez principales ciudades del país, tanto de los servicios de internet, telefonía celular, televisión por suscripción, alcanzando una penetración del 99 por ciento. ¿Todos ustedes tienen todos o alguno de estos servicios? ¿Alguien no? ¿Por qué no? ¿Les parece imprescindible contar con estos servicios?
 - b. Sorprende de la encuesta que los jóvenes, en promedio, emplean más de 4 horas entre semana viendo televisión... En fin de semana el promedio llega a las 6 horas... ¿Creen que la televisión sigue siendo el medio preferido? Sí/No, en cualquier caso ¿Por qué? Creen que el servicio de televisión por suscripción ayuda a elevar este tiempo de consumo?
 - c. ¿Ustedes consumen más televisión nacional o internacional? ¿Qué buscan en la televisión nacional? ¿Qué buscan en la internacional? Favor explicar a nivel de contenidos, géneros, formatos, programas, etc... ¿Qué los lleva a buscar cierto tipo de contenidos?
 - d. Encuentran en el tipo de contenidos alguna identidad con su edad? ¿Con su género? ¿Con su condición social, económica, cultural?
2. Sobre las preferencias de contenidos
 - e. La encuesta arrojó que, en promedio, los contenidos preferidos de los jóvenes son, en su orden, películas, series y documentales... ¿Están de acuerdo con ese resultado? ¿Su consumo se refleja en ese tipo de contenidos? ¿Agregan alguno más? ¿Cuál?
 - f. ¿Ustedes se consideran más consumidores de canales, o de programas? En cualquier caso de respuesta, ¿Por qué?
 - g. ¿Elaboran su propia parrilla de consumo por televisión? ¿Están pendientes de los horarios? O más bien su consumo es producto del azar, del encuentro casual con el espacio, antes que con el programa, o el canal?
 - h. La encuesta arrojó que, en promedio, los jóvenes prefieren más los canales internacionales, seguidos por los nacionales, regionales y los locales. ¿Están de acuerdo con ese resultado? ¿Por qué sí o por qué no?
 - i. ¿Encuentran algún valor agregado en los canales regionales o locales que consumen? ¿En realidad los consumen? ¿Qué ven diferente? ¿Qué critican o destacan de los canales regionales o locales?
 - j. La encuesta indagó por los cinco canales de televisión favoritos pero encontró 57 nombres diferentes para la primera opción; 64 para la segunda; 70 para la tercera; 76 para la cuarta y 80 para la quinta. ¿Ustedes podrían tener una explicación para esto? ¿Ustedes tienen un comportamiento similar, o por el contrario coinciden en sus canales favoritos, o más bien tienen preferencias sobre determinados programas?
 - k. A pesar de lo anterior Caracol y RCN siempre aparecen entre las cinco opciones de canales favoritos... ¿Por qué creen esto? ¿Qué atributo le ven a los dos canales nacionales privados, que de pronto no tengan otras ofertas?
 - l. Según la encuesta sólo el 14% de los jóvenes graba contenidos de televisión, ¿Podrían ustedes explicar por qué es esto?

3. Sobre el consumo de contenidos audiovisuales en otras plataformas:
 - m. La encuesta también mostró que los jóvenes cada vez consumen más contenidos de carácter audiovisual, bien a través de internet, bien a través de dispositivos móviles como celulares, o como iPads... ¿Ustedes creen que eso pasa también en esta ciudad? Si/No, ¿Por qué? ¿Cómo evidencian este tipo de consumo, o la falta de este consumo?
 - n. Si el consumo de contenidos audiovisuales en televisión se mantiene tan alto, ¿Cómo explican que también les quede tiempo para consumir videos a través de internet, o de dispositivos móviles?
 - o. La encuesta mostró que casi el 50% de los jóvenes comparte (envía) videos por internet, bien los que recibe, bien los que produce, bien los que descarga... ¿Creen que en esta ciudad también pasa esto? ¿Por qué lo hacen? ¿Para qué? ¿Ustedes ven todos estos videos que reciben? ¿Con qué frecuencia? ¿Buscan algo particular en los videos por internet, a diferencia del consumo audiovisual que hacen por televisión?
 - p. Según la encuesta, la mayoría de los videos son consultados en Youtube, ¿Ustedes qué tipo de contenidos buscan allí? ¿Buscan cosas diferentes a las que encuentran en televisión? ¿Buscan contenidos de la televisión en la web? ¿Hay otros portales favoritos aquí para ver videos por internet?

4. Sobre la condición de multiusuarios de nuevas plataformas en perjuicio de los medios tradicionales
 - q. La encuesta señala que el teléfono celular, además de un dispositivo para hacer y recibir llamadas, enviar o recibir mensajes de texto, se ha vuelto también un medio audiovisual. ¿Comparten esta apreciación? ¿Por qué? ¿Qué tipo de contenidos consumen por el celular y por qué? ¿Videos, música?
 - r. ¿Puntualmente sienten que el consumo de medios nuevos como internet, celular, etc ha afectado en ustedes el consumo de otros medios tradicionales como la televisión? ¿Cómo la radio? ¿Cómo el cine? Sí/No ¿Por qué? ¿Cómo se ve afectado ese consumo?
 - s. La encuesta mostró que el 83% de los jóvenes consume más de un medio audiovisual de manera simultánea, ¿Están de acuerdo con esta afirmación? Sí/No, ¿Por qué? ¿En caso afirmativo, ¿Qué tipo de medios consumen simultáneamente? ¿Por qué lo hacen?
 - t. Frente a la televisión, 49% de los jóvenes considera que hoy ve menos, 28% cree que consume más y 23% siente que su consumo se ha mantenido estable. ¿Ustedes cómo perciben ese consumo en esta ciudad? ¿En su caso particular? ¿Por qué?
 - u. Frente a la radio, 44% siente que hoy escucha menos radio que hace tres años, 32% percibe que hoy escucha más y el 24% siente que su consumo se mantiene igual. ¿Ustedes cómo perciben ese consumo en esta ciudad? ¿En su caso particular? ¿Por qué?
 - v. Ante el cine, 37% siente que hoy consume más, 32% que el consumo permanece igual y un 30% siente que hoy ve menos cine que antes. ¿Ustedes cómo perciben ese consumo en esta ciudad? ¿En su caso particular? ¿Por qué?
 - w. En cuanto a Internet, 92% siente que navega más hoy en comparación con hace tres años, 4% siente que navega igual y el mismo porcentaje que consume menos.

- ¿Ustedes cómo perciben ese consumo en esta ciudad? ¿En su caso particular? ¿Por qué?
- x. El 78% siente que hoy consume más telefonía celular frente a un 13% que no nota cambios en el consumo y un 9% que manifiesta consumir menos en comparación con hace tres años. ¿Ustedes cómo perciben ese consumo en esta ciudad? ¿En su caso particular? ¿Por qué?
 - y. En relación con los dispositivos personales, el 36% siente que consume más, el 33% percibe menor consumo y el 31% que se mantiene estable. ¿Ustedes cómo perciben ese consumo en esta ciudad? ¿En su caso particular? ¿Por qué?
 - z. Finalmente, con relación a las consolas de videojuegos, el 54% considera que consume menos, el 31 que se mantiene igual y el 15% que ha aumentado este tipo de consumo. ¿Ustedes cómo perciben ese consumo en esta ciudad? ¿En su caso particular? ¿Por qué?
5. Sobre la hipótesis alrededor de la fragmentación de las audiencias juveniles en Colombia
- a. Los resultados de la encuesta sugieren que las audiencias audiovisuales juveniles en Colombia (17-24 años) tienden a comportarse en escenarios de fragmentación, es decir, consumen muchos medios diferentes, no pocos, y se sienten atraídas por una oferta mediática muy variada, lo que impide que se concentren al estilo de audiencias masivas alrededor de una sola, o unas pocas ofertas mediáticas ¿Comparten ustedes esta tesis? ¿Por qué? ¿Total, parcialmente? ¿En qué escenarios/circunstancias pueden comportarse como masivas? ¿En qué escenarios/circunstancias no se comportan de un modo masivo?
 - b. La investigación sostiene que el fenómeno de fragmentación de las audiencias audiovisuales juveniles está siendo impulsada por la existencia de canales de televisión y páginas de internet carácter temático (contenidos específicos las 24 horas como música, películas, series, etc) demográfico (para ciertas edades, para hombres y mujeres, para ciertos estratos socio-económicos) y psicográfico (gustos particulares alrededor de ideologías, religiones, modos de pensar y de sentir, de creer, de compartir), provenientes del sistema de televisión por suscripción y que captan las preferencias de los jóvenes alrededor de tres géneros particulares: las series, las películas y los documentales. ¿Comparten ustedes esta tesis? ¿Por qué? ¿Total, parcialmente?
 - c. El estudio sostiene que la televisión colombiana continúa siendo atractiva para las audiencias sólo a nivel de contenidos tradicionales como las telenovelas y los noticieros, eventualmente transmisiones deportivas. ¿Comparten ustedes esta tesis? ¿Por qué? ¿Total, parcialmente?
 - d. Sienten ustedes que las costumbres de consumo audiovisual cambian con la edad?, ¿Ustedes se sienten de una generación diferente a la de sus padres? ¿A la de hermanos menores? ¿Sienten ustedes que ya no son sólo consumidores de medios, también productores de mensajes? En este sentido, ¿qué tanto interactúan a nivel de redes sociales? ¿Crean grupos? ¿Participan en foros? ¿En chats? ¿Qué tanto dependen, necesitan, extrañan la conexión a través de estos nuevos medios, especialmente a nivel de contenidos audiovisuales?