



Número 5 | Mayo - Agosto 2012

11

## **ELABORACIÓN DE UN CONCEPTO DE AUDIENCIAS: SERES HUMANOS COMPLEJOS Y CON DERECHOS**

**WALYS BECERRIL MARTÍNEZ**

**RECIBIDO:** 7 de mayo de 2012.

**ACEPTADO:** 30 de noviembre de 2012.

Walys Becerril Martínez es maestra en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México.

**CORREO ELECTRÓNICO:** [walysbm@hotmail.com](mailto:walysbm@hotmail.com)

**PALABRAS CLAVE:** Audiencias, estudios culturales, consumo, ciudadanos, audiencias activas.

**KEYWORDS:** Audiences, cultural studies, consumption, citizens, active audiences.

### **RESUMEN**

El texto aborda la complejidad que implica definir las audiencias. Se basa en una recopilación breve sobre la manera como distintas perspectivas teóricas abordan el concepto, así como propuestas hechas desde las investigaciones latinoamericanas. Con lo anterior, se pretende formular un concepto de audiencias que permita observarlas como ciudadanos con derechos.

### **ABSTRACT**

The text addresses the complexity of defining the audience. It is based on a brief compilation about how different theoretical perspectives address the concept, as well as proposals made from the Latin American research. With this, is to formulate a concept that allows observe audiences as citizens with rights.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia en la cual se realiza una propuesta para reconocer los derechos de las audiencias. Tal formulación se llevó a cabo bajo la perspectiva del derecho humano a comunicar, por lo que era necesario formular una definición de audiencias que se acercara más a dicha perspectiva. En este sentido, en un intento por comprender qué es lo que se entiende por audiencias, en este trabajo se ahonda sobre las complejidades que representa definir las audiencias. Por un lado, se retoman las distintas perspectivas teóricas que han elaborado estudios sobre éstas, con la intención de analizar cómo cada una ha construido un concepto de audiencias. Por otro lado, dichas visiones se complementan ahondando en temas específicos a través de los cuales también se les ha definido, como lo son el debate entre actividad *versus* pasividad, los procesos de consumo y ciudadanía y las transformaciones que conlleva el nuevo panorama tecnológico mediático. De este modo, este trabajo presenta una manera de conceptualizar las audiencias que intente comprenderlas en su complejidad, con la intención de presentarlas como seres humanos, cuyas relaciones mediáticas merecen un reconocimiento. Éste objetivo implica, desde la perspectiva de este trabajo, dotarlas de derechos.

## LAS CONCEPTUACIONES DE LAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Los estudios que se han realizado sobre los procesos de recepción, interacción y apropiación mediática de los sujetos han contribuido a la comprensión de las audiencias. A partir del estudio de estos fenómenos, diversas perspectivas teóricas han contribuido con el desarrollo de conceptos, categorías, técnicas y metodologías de investigación que han permitido a los estudiosos del tema entender algunos de estos procesos. Al mismo tiempo, cada una de estas tradiciones ha construido un concepto de lo que entienden por audiencias.

Desde la perspectiva de Jensen y Rosengren (1990) son cinco corrientes teóricas las que han abordado el tema de las audiencias: efectos de los medios, usos y gratificaciones, crítica literaria, estudios culturales y análisis de la recepción. Por otro lado, Jerónimo Repoll (2010) propone abordar la perspectiva de los Estudios Culturales de Audiencia Latinoamericanos, ya que éstos han contribuido de manera especial al estudio de las audiencias. Cada una de estas corrientes ha definido las audiencias de distinta manera. A continuación se hará una revisión breve sobre la forma como cada una de dichas corrientes concibe las audiencias.

## EFFECTOS DE LOS MEDIOS

Esta corriente de investigación se encuentra ligada al concepto de sociedad de masas, la cual se desarrolló a principios del siglo XX para definir el modelo de organización social que generaba la industrialización (Lull, 1995: 114). Desde la perspectiva de los estudiosos del tema, dicho modelo “erosionaba los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios de referencia” (Lozano, 1996: 38). Asimismo, consideraban que la industrialización y el crecimiento de la población urbana y de las grandes ciudades hacía que los sujetos se volvieran esclavos de sus trabajos y de sus jefes, conformándose en una masa de átomos sometidos por una estructura de la cual ellos no tenían control (Lull, 1995: 114).

De esta concepción “surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación y el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hacía extremadamente susceptibles de ser influenciadas por los medios masivos de comunicación” (Lozano, 1996: 38).

De este modo, las audiencias eran concebidas como un conjunto de personas que podían ser directamente influenciadas, el cual respondía a estímulos directos de los medios. Bajo esta lógica se desarrollaron teorías como las de la “aguja hipodérmica” y la agenda-setting.

## USOS Y GRATIFICACIONES

Las investigaciones que han seguido la línea de los usos y gratificaciones intentan responder a la pregunta de ¿qué hace la gente con los medios? Tratan de encontrar “cuáles son los beneficios, los usos concretos y las gratificaciones que se obtienen a través del contacto con los medios” (Vassallo, 1994, en Cervantes y Sánchez, 1994: 173). En este sentido, la manera como esta línea de investigación visualiza las audiencias parte de los siguientes puntos:

1. “Se concibe al público como activo, es decir, una parte importante del uso de los medios masivos se supone dirigido a unos objetivos.
2. “La gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente.
3. “Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Las necesidades atendidas por la comunicación de masas sólo constituyen un segmento de la más amplia gama de necesidades humanas, y desde luego varía el grado en que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios masivos.
4. “Las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar.

5. “Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público” (Moragas, 1986: 135).

De este modo, desde la perspectiva de los usos y gratificaciones las audiencias son vistas como sujetos activos que hacen un uso consciente de los medios al elegir los programas que les permiten cubrir ciertas necesidades, lo cual contradice la idea de la influencia directa que tienen los medios sobre los sujetos.

Asimismo, para el enfoque de los usos y gratificaciones es importante no prejuzgar la calidad de los mensajes que emiten los medios de comunicación, sino encontrar las razones por las cuales las audiencias prefieren cierto tipo de programas. En este sentido, para esta perspectiva las audiencias son el sujeto principal de investigación, ya que son vistas como personas capaces de decidir qué programas y medios consumir. Sin embargo, se mantiene la idea de que las audiencias se relacionan con los mensajes sólo como consumidores.

Bajo este esquema se han intentado establecer esquemas tipográficos de gratificaciones (McQuail, Blumler y Brown, 1972; Katz, Gurevitch y Hass, 1973). No obstante, establecer un esquema general que englobe todas las necesidades y gratificaciones que obtienen las audiencias es muy complejo, ya que las investigaciones que se realizan bajo esta línea se distinguen por las diversas variables que manejan, es decir, cada investigación se basa en medios, contenidos y sociedades diferentes. A pesar de ello también existen similitudes en los esquemas propuestos.

## CRITICISMO LITERARIO

El criticismo literario intenta responder a la pregunta de ¿qué lectura hace el sujeto de un texto?, pues considera que el *lector* puede tener distintas interpretaciones de un mismo mensaje. Sin embargo, se presupone que es el texto el que guía la lectura del sujeto. Del mismo modo, esta corriente pone énfasis en la diversidad y la historicidad de la lectura, es decir, en las distintas formas de leer de los sujetos y los contextos tanto de los lectores como de las obras (Varela, 1999, en Vega, 2001).

Es en este sentido que la corriente del criticismo literario considera a los sujetos como lectores miembros de una *comunidad interpretativa* en la que comparte y se nutre de estrategias para leer los textos (Fish, 1980, en Vega, 2001). Sin embargo, al mismo tiempo se considera que el propio texto propone un *lector modelo* al llevar a cabo su planteamiento de tal o cual modo, pues el texto determina las características que deberá tener su lector para poder comprenderlo. Por lo tanto, reconoce cierta autonomía del sujeto, al admitir que éste hará su propia interpretación (Eco, 1982, en Vega, 2001).

De este modo, esta perspectiva teórica considera las audiencias como sujetos lectores de mensajes que llevan a cabo distintas interpretaciones o lecturas, según sus códigos de interpretación, los cuales han adquirido a través de su historia y contextos particulares. Por lo tanto, considera las audiencias como sujetos en constante diálogo con los textos que los medios les proponen.

## ESTUDIOS CULTURALES

En el ámbito del estudio de las audiencias, la corriente de los estudios culturales intenta analizar el papel que juega la cultura en la decodificación de los mensajes, ya que desde su punto de vista “el tipo de decodificación dependería, en cada caso, de diferentes aspectos o mediaciones, desde la clase social, hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores” (Lozano, 1996: 193).

De este modo, los estudios culturales de audiencias se interesan en las prácticas sociales y culturales de éstas, con la intención de comprender cómo los discursos que obtienen de tales prácticas interactúan con los discursos de los medios. Es así como bajo esta perspectiva el espacio privilegiado para la investigación de las audiencias es la vida cotidiana.

En síntesis, los estudios culturales de audiencias se interesan por conocer la recepción “como una práctica compleja de construcción de sentido, en donde se observan procesos de articulación y de negociación entre el texto y la audiencia. Es decir, entre los procesos de codificación y decodificación se negocian discursos y situaciones que están en permanente cambio y re-configuración” (López, 2006: 2).

Una de las aportaciones que desde nuestra perspectiva es relevante para definir las audiencias es la propuesta de Stuart Hall (1973) basada en el modelo de codificación-decodificación.

Hall habla de la existencia de un mensaje que entiende como “un signo-vehículo, o mejor, unos vehículos-signos” que se construyen a partir de cierto código. Dicha construcción se lleva a cabo por las “estructuras productoras de la televisión” (podría decirse que de cualquier medio), las cuales se encuentran permeadas por un “sistema sociocultural y político más amplio del que aquéllas sólo constituyen una parte diferenciada”. Al mismo tiempo, las audiencias retoman y conforman sus discursos a partir de este sistema sociocultural, político y económico, al que también pertenecen. “Por lo tanto, circulación y recepción son ‘momentos’, de hecho, del proceso de producción televisivo (y de otros medios); y son incorporados en el proceso productivo mismo a través de un número de *feedback* asimétricos y estructurados”. Sin embargo, las estructuras de significación desde las que los medios y las audiencias retoman los elementos para codificar y decodificar los mensajes no siempre son los mismos, por lo que “los grados de ‘entendimiento’ y ‘malentendido’ en el intercambio comunicativo dependen (de) ambos” (Hall, 2004: 217-219).

Desde esta perspectiva, tanto las audiencias como los medios conforman sus discursos de explicación y comprensión a partir de diversas estructuras de significación, las cuales resultan relevantes al momento de querer entender las audiencias. Aunado a esto, Hall habla del carácter polisémico que tienen los mensajes que construyen los medios de comunicación, ya que considera que éstos pueden constituirse a través de unos mismos signos, pero tener una connotación diferente, es decir, puede haber un mensaje que se haya estructurado de cierto modo, tratando de otorgarle cierto significado, pero este mismo mensaje puede ser retomado por un actor diferente y otorgarle otro significado. Sin embargo, la construcción de estos mensajes no puede entenderse sin la referencia que sus creadores tienen sobre sus audiencias, por lo que la polisemia es un asunto que también compete a la manera como se comprenden las audiencias y sus procesos de recepción.

De este modo, los estudios culturales entienden las audiencias como sujetos activos inmersos en una cultura específica, cuyas formas de relacionarse con los medios son producto de dicha cultura y de la diversidad de contextos que los rodean. Por lo tanto, los estudios culturales no sólo reconocen la capacidad de las personas como sujetos activos, sino que contemplan la existencia de estructuras externas que también influyen en la interacción de las audiencias y los medios.

Debido a que los estudios culturales plantean la necesidad de tomar en cuenta los contextos de los sujetos, así como de los mensajes y los medios con los que interactúan, reconocen que las interpretaciones que los sujetos hacen de un mensaje son diversas. Sin embargo, ubican la existencia de una *lectura preferencial*. “En suma, que si bien es indudable que siempre hay diferencias individuales en el modo como la gente interpreta un mensaje particular, bien podría ocurrir que esas diferencias individuales estuvieran enmarcadas por diferencias culturales” (Morley, 1996: 118).

Otro aspecto importante para los estudios culturales es que comprenden las audiencias como sujetos en contextos particulares y generales que determinan sus formas de relacionarse con los medios. De esta forma, intentan no dejar de lado los factores externos que median entre las audiencias y los medios.

De este modo, los estudios culturales entienden las audiencias como sujetos activos inmersos en una cultura específica, y cuyas formas de relacionarse con los medios son producto de ella y de la diversidad de contextos que los rodean. Por lo tanto, los estudios culturales no sólo reconocen la capacidad de las personas como sujetos activos, sino que contemplan la existencia de estructuras externas que también influyen en la interacción de las audiencias y los medios.

## EL ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN

Dicha corriente parte de la idea de audiencia como “individuos activos capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, decodificación y usos sociales” (Jensen y Rosengren, 1990, en Dayan, 1997: 347). Por lo tanto, concibe a la audiencia como activa y además considera que los mensajes se basan en códigos culturales.

Para el análisis de la recepción importa más la interpretación que comparten culturalmente diversas personas. “Por ello, los investigadores en este enfoque estudian la manera como ciertos grupos de personas reciben e interpretan los mensajes de los medios. Estos grupos son llamados en este enfoque comunidades interpretativas o subculturas” (Lozano, 1996: 198).

De este modo, esta corriente comprende las audiencias como sujetos que “participan en una producción social de sentido y de formas culturales generalmente a través de su pertenencia a comunidades interpretativas” (Jensen y Rosengren, 1990, en Dayan, 1997: 352), por lo que no son vistos como entes independientes de las estructuras sociales.

## LOS ESTUDIOS CULTURALES DE AUDIENCIAS LATINOAMERICANAS

Desde la perspectiva de Repoll (2010: 254), hay “un corpus de trabajos no sólo de índole teórica sino también de investigación empírica” que han contribuido al análisis de otros conceptos, categorías y elementos de análisis que surgen desde el propio contexto latinoamericano.

El primero de ellos se refiere a la *modernidad otra* (Martín-Barbero y Rey, 1999) que se vive en los países latinoamericanos, es decir, las distintas formas de apropiación que las comunidades de América Latina han hecho sobre los procesos de modernidad, al mezclarlos con sus propias realidades. Este primer reconocimiento aporta, sin duda, elementos para el análisis de la recepción de las audiencias latinoamericanas. Ante esta realidad, los estudios de las audiencias comienzan a analizarse a través de procesos de “difuminación de lo culto, lo popular y lo masivo: culturas híbridas” (García Canclini, 1995), los cuales se encuentran fundidos y, por lo tanto, están presentes al momento de ser audiencias.

Por otro lado, el reconocimiento de *mediaciones* (Martín-Barbero, 1987) y de *mediaciones múltiples* (Orozco, 1991, 1996, 2001) en los procesos de comunicación de los sujetos, son aportaciones conceptuales que, sin duda, han permeado los estudios de recepción latinoamericanos. El desarrollo de estos conceptos ha llevado a Guillermo Orozco a plantear un modelo complejo en el cual ya no se trata de entender las audiencias como receptores, sino como sujetos que llevan a cabo procesos de *televidencias*, mismos que pueden extenderse a otros medios.

Otro concepto clave es el de la *identidad cultural como mediación* (Nilda Jacks, 1994), el cual se ha desarrollado como una categoría fundamental que si bien no rechaza otras como la edad y el sexo, sí se sitúa como una más importante “asumiendo y difuminando a todas y cada una de ellas” (Repoll, 2010: 250). Sin duda, el abordaje de esta categoría permite entender las audiencias como sujetos con identidades culturales específicas que permean sus procesos de interacción mediática.

De este modo, surge también el concepto de *frentes culturales* (González, 1994) entendidos como *espacios sociales, entrecruces y ases de relaciones sociales*, que permiten comprender las interacciones de las audiencias, no sólo como procesos en los cuales se juega el sentido del producto mediático, sino “que constituye un frente cultural en el cual se disputan los marcos culturales que estructuran significativamente las prácticas sociales de la vida cotidiana” (Repoll: 2010: 225).

Finalmente, Repoll reflexiona sobre la forma en cómo la investigación de audiencias que se ha llevado a cabo en la región latinoamericana, lleva en sí una práctica de “responsabilidad social y voluntad de incidir sobre aquella realidad para revertirla y transformarla” (Kaplún, 1992: 153 en Repoll, 2010: 256), pues los contextos de las sociedades latinoamericanas muestran la necesidad de transformar los sistemas de comunicación mediáticos. Por ello, sin duda la investigación de audiencias y las aportaciones teóricas que han surgido de estas realidades, sirven para entender de una manera más profunda las audiencias.

## LA ACTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS

Uno de los ejes principales sobre los cuales se ha intentado definir las audiencias es a través de las capacidades que éstas tienen para enfrentarse a los discursos de los medios de comunicación. En este sentido, el debate ha girado en torno a su *actividad*: en una posición se encuentran las perspectivas que miran las audiencias como sujetos pasivos e influyentes de los medios; en la otra están las que las consideran como sujetos activos con capacidades que les permiten interactuar de uno o cierto modo con los medios. Sin embargo, para esta segunda posición la *actividad* de las audiencias tiene distintos grados de entendimiento.

Se considera que la corriente de los usos y gratificaciones fue la primera en reconocer que las audiencias son activas y no meras receptoras. Sin embargo, este reconocimiento se centraba en el uso que las audiencias hacían de los medios (Nightingale, 1999: 31), por lo que su actividad se veía como individual y se concentraba en las necesidades que las personas deseaban cubrir.

Es a partir de los estudios culturales que la actividad de las audiencias se vuelve más significativa, pues desde su visión “se entiende la actividad de la audiencia como una producción no limitada a la recepción o a la actividad intelectual (como pensar, evaluar, etcétera) sino como algo que va más allá y alcanza una dimensión de representación, donde los discursos de la vida cotidiana tienen lugar en un paisaje diseminado con monumentos del pasado” (Nightingale, 1999: 18).

En este sentido, las audiencias son activas porque los procesos de comunicación que establecen con los medios no sólo se quedan en este ámbito, sino que trascienden y se entretienen con los acontecimientos que tienen en su vida cotidiana. Lo anterior sucede de una manera compleja y difícil de desagregar.

Ante esta dificultad, la pregunta continúa siendo ¿cómo podemos entender esa actividad? Desde la perspectiva de los estudios culturales, el meollo del asunto está en reconocer que las audiencias “son productoras de sentido desde dentro de sus propios contextos culturales” (Barker, 2003: 185), lo cual obligaría a indagar sus prácticas significativas y a explicarlas desde sus propios marcos culturales. En este sentido, se puede decir que la actividad de las audiencias no se lleva a cabo de manera individual sino que se conforma en comunidad, ya que “la actividad de la audiencia se produce por las experiencias y perspectivas de los miembros de la misma, y por la expansión más amplia de los significados dentro de la sociedad” (Curran, 1998: 240).

De este modo, no toda la actividad de la audiencia será igual en las distintas sociedades, sino que dependerá de lo que para cada cultura es significativo, pues “diferentes audiencias tienen diferentes necesidades y diferentes habilidades” (Silverstone, 1994: 254). En este sentido, “la actividad puede referirse a una lectura creativa (...) pero también puede referirse al proceso más trivial de hacer encajar el texto en los marcos o hábitos familiares” (Livingstone 1990: 193 en Silverstone, 1994: 253).

En este sentido, todas las audiencias son activas; es más, se podría decir que hasta el adjetivo *activa* es redundante, pues “la práctica de mirar televisión (o interactuar con cualquier otro medio) es activa en tanto incluye alguna forma de acción más o menos provista de sentido (incluso en su modo más habitual o ritual)” (Silverstone, 1994: 255).

Por otro lado, al considerar las audiencias como sujetos activos que tienen sus propios referentes al momento de interactuar con los medios, no se deja de tomar en cuenta que esos referentes provienen de distintas *estructuras de significación*, que a la vez que los dotan de herramientas para decodificar los mensajes mediáticos, también los limitan. En síntesis, el proceso comunicativo que se establece entre las audiencias y los medios es continuo que todo el tiempo está nutriéndose entre sí, por lo que la manera en que habrán de entenderse las audiencias deberá tomar en cuenta el proceso completo.

De este modo, la manera como podrían definirse las audiencias es “como entidades individuales, sociales y culturales, y siguiendo la terminología de Janice Radway, ‘nómadas’” (Silverstone, 1994: 221). Por lo tanto, es necesario tratar de entender las audiencias como sujetos complejos que se constituyen y mueven en distintos espacios.

## LAS AUDIENCIAS EN SU COMPLEJIDAD SOCIOCULTURAL

La diversidad que hasta este momento se ha mostrado ayuda a comprender que las audiencias son sujetos complejos y diversos, pero tangibles y reales, que conforman la realidad de muchas sociedades y que por lo tanto merecen atención. Sabemos que es difícil definirlos porque, como menciona Orozco (1996), son muchas cosas a la vez, pero es importante tratar de entenderlas a través de lo que sí son.

Existen distintos roles, espacios e instituciones donde se mueven las audiencias, y si se las intentara definir en cada uno de éstos habría que ocupar muchos espacios de reflexión. No obstante, hay ámbitos desde los cuales pueden ser explicadas y, aunque cada uno de éstos por sí mismo no refleja completamente lo que son, en su conjunto pueden ayudar a comprenderlas.

Por ello, en este apartado se hará un breve recuento de tres dimensiones a través de las cuales se pueden mirar las audiencias: como ciudadanos, como consumidores y como parte de una cultura.

Como se ha visto, las audiencias son parte de una familia, una religión, una comunidad, en fin, toda una serie de instituciones que median sus procesos de comunicación. Todas estas instancias son sin duda importantes cuando se trata de comprender las especificidades de las audiencias. Sin embargo, una categoría que intenta unificarlas es la de ciudadanía.

Entender las audiencias como ciudadanos es verlas como “protagonistas de la vida pública” (Cortina, 2004, en Conill y Gozávez, 2004: 12), es decir, como sujetos interesados y participantes de los asuntos de su comunidad.

Desde la perspectiva de Cortina (2004), la categoría de ciudadanía se ha ido construyendo a través de distintas tradiciones filosóficas. Para ella, cinco son las tradiciones que abonan elementos al concepto de ciudadano: la liberal, la republicana, el comunitarismo, la socialdemócrata y el multiculturalismo y el cosmopolitismo (Cortina, 2004). El siguiente cuadro las resume.

Liberal	El ciudadano no es súbdito, es su propio señor. El cuerpo social debe proteger su derecho a ejercer sus derechos civiles y políticos.
Republicana	Es ciudadano el que participa en la vida pública, por lo que no hay política auténtica sin la participación responsable de los ciudadanos. El ciudadano no es sólo un votante, sino alguien que toma parte activa en la vida de la polis. Su participación tiene una dimensión estatal, pero otra igualmente decisiva de sociedad civil.
Comunitarismo	El ciudadano es responsable de su comunidad y, en consecuencia, debe intentar desentrañar cuáles son los fines que esa comunidad se propone para dilucidar qué puede hacer él por ayudar a alcanzarlos.
Socialdemócrata	El ciudadano es aquel que en una comunidad política goza no sólo de derechos civiles (libertades individuales) y políticos (participación política), sino también de derechos sociales (trabajo, educación, vivienda, salud).
Multiculturalismo y cosmopolitismo	Distintas culturas deben ser tomadas en cuenta para ir componiendo la figura del ciudadano, en una inevitable apertura al mundo.

(Cortina, 2004).

A partir de las distintas aportaciones que hacen estas corrientes se ha ido construyendo un concepto de ciudadano que comprende las personas como sujetos con derechos, participativos, interesados en su comunidad, miembros de una sociedad y un sistema político particular, y que se encamina a comprenderse a partir de sus diferencias y pertenencias culturales. De este modo, si se entienden las audiencias como ciudadanos, se deben contemplar las características antes mencionadas y, por lo tanto, comprenderlas como sujetos con derechos y obligaciones en sus relaciones mediáticas.

Ahora bien, hasta el momento la manera como las audiencias ejercen su ciudadanía a través de los medios de comunicación se ha limitado a sus prácticas de consumo. Desde la perspectiva de García Canclini:

estos medios electrónicos que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos. Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención (García Canclini, 1995: 35).

En este sentido, es importante entender las audiencias como consumidores. De hecho, es la principal forma como las industrias mediáticas las miran. Sin embargo, al traer a colación las reflexiones de García Canclini, vemos cómo el consumo es una práctica que va más allá de la simple adquisición de bienes y servicios. Desde su punto de vista esta actividad es una forma de expresión ciudadana y cultural, por lo que es necesario entenderla más a fondo.

Por ello, es importante “de-construir las concepciones que encuentran los comportamientos de los consumidores predominantemente irracionales y las que sólo ven a los ciudadanos actuando en función de la racionalidad de los principios ideológicos” (García Canclini, 1995: 34), pues las audiencias se mueven en esos dos espacios, a veces serán ciudadanos, otras consumidores y otras las dos cosas a las vez.

Bajo esta perspectiva, el consumo es visto como una práctica en la cual se intercambian *bienes en su condición de símbolos* o, mejor dicho, *símbolos en su condición de bienes* (Silverstone, 1994: 183), pues los productos que consumen las personas son portadores de significados y, por lo tanto, como formas de comunicación. En este sentido, habrá que entender que el consumo es una práctica que permite la comunicación entre las audiencias, lo cual no quiere decir que sea la única, pero sí una a la que se le ha explotado sin comprender su máxima expresión.

Los bienes masivos representan cultura, no por su mera presencia en tanto el ambiente dentro del cual operamos, sino porque constituyen una parte integrante de ese proceso de objetivación por el cual nos modelamos como una sociedad industrial: nuestras identidades, nuestras afiliaciones sociales, nuestras prácticas de vida cotidiana. La autenticidad de los artefactos como parte de la cultura procede, no de la relación que establecen con cierto estilo histórico o con cierto proceso de fabricación (...) sino, antes bien, de su participación activa en un proceso de auto creación social de nosotros mismos y de otros (Miller, 1987: 215 en Silverstone, 1994: 200).

Al igual que García Canclini, Silverstone mira en el consumo una manera de participar en la vida sociocultural de nuestros tiempos, pues “cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras como nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable” (García Canclini, 1995: 35).

Con el consumo expresamos, al mismo tiempo y con las mismas acciones, no sólo nuestra irredimible dependencia, sino también nuestras libertades creadoras como partícipes de la cultura contemporánea. Quiero decir con esto que la televisión (lo mismo vale, desde luego, para los demás medios de comunicación social) nos suministra los modelos y también los medios para esa participación (Silverstone, 1994: 180).

En este sentido, el consumo de las audiencias es una práctica cultural comunicativa que se desprende de las condiciones sociales, políticas y económicas de las sociedades contemporáneas. Esta actividad del consumo toma relevancia cuando la comprendemos en el marco de una cultura pues, como se ha mencionado, los procesos de interacción y de conformación de las audiencias no serán los mismos según los referentes culturales de cada sociedad.

Las culturas son los marcos a través de los cuales nos interpretamos a nosotros mismos y a los demás. Las culturas proporcionan las matrices a través de las cuales es generado el conocimiento interpersonal, dan coherencia y consistencia a nuestros sistemas de significado e inspiran un sentido de bienestar. La cultura nos provee de bases sobre las cuales formamos nuestra identidad personal y colectiva, y nos facilita el sentido de pertenencia a una comunidad social (Lull, 1995: 133).

Por lo tanto, la cultura nos otorga herramientas que nos permiten comprender e interactuar en el mundo. Sin embargo, la cultura no es estática y todo el tiempo se construye y se transforma. De hecho, la cultura se refleja en la vida cotidiana (Hall en Nightingale, 1999). La manera como la cultura se expresa es a través de formas simbólicas, es decir, de “acciones, objetos y expresiones significativas de diversos tipos” (Thompson, 2002: 203). En este sentido, la cultura se expresa a través de “todas las prácticas sociales y como la suma de su interrelación” (Nightingale, 1999: 86). Así, las audiencias son sujetos que conforman y construyen su cultura, a partir de las prácticas e interacciones que llevan a cabo, una de ellas surgen de sus relaciones mediáticas.

Desde este punto de vista, se podría decir que “la gente se convierte en audiencia por razones culturales, no naturales. Una persona puede ser un consumidor de helados pero nunca una audiencia de un helado... Sólo aprendemos a actuar y pensar en nosotros mismos como audiencia en ciertos contextos y situaciones” (Nightingale, 1999: 233).

De este modo, bajo las tres dimensiones que se han interrelacionado en este apartado, la ciudadanía, el consumo y la cultura, se ha intentado dejar ver que las audiencias toman relevancia en la esfera pública, pues si entendemos que éstas consumen medios como una práctica ciudadana y cultural, comprenderemos la importancia de reconocerles derechos. Como hemos visto, esta práctica compleja contiene elementos que afectan la manera como se constituye la sociedad y, por lo tanto, la forma como también se conformará una sociedad democrática o no.

## EL NUEVO CONTEXTO DE LAS AUDIENCIAS

El desarrollo de las llamadas tecnologías de la información y la comunicación han detonado una serie de reflexiones sobre la manera como éstas generan nuevos procesos individuales y socioculturales de las audiencias. A pesar de que medios como la prensa, la televisión, la radio y el cine convivían en el día a día de las audiencias, es hasta el advenimiento de tecnologías que permiten la confluencia de todos o varios de estos medios en un mismo espacio, cuando comienza a cuestionarse cómo esa congregación de medios modifica la percepción e interacción de la realidad, pues “las tecnologías no sólo transforman al mundo sino que también influyen en la percepción que los sujetos tiene de ese mundo” (Scolari, 2008: 273).

En este sentido, Scolari (2008) plantea que existen una serie de hipermediaciones que habrán de tomarse en cuenta para comprender los procesos de comunicación de las audiencias. Estas hipermediaciones son entendidas como una “trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos,

medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular” (Scolari, 2008, 277). De este modo, el autor promueve la reflexión sobre la manera como este proceso toma relevancia en las interacciones de las audiencias, pues ya no se trata sólo del intercambio con medios que establecían un tipo de comunicación más vertical, sino que al confluir distintas tecnologías y modos de relacionarse con dichos medios, las audiencias se transforman y con ello sus procesos cognitivos e interactivos.

Desde esta perspectiva, Scolari se cuestiona la posibilidad de reformular el concepto de audiencias y “evaluar posibles alternativas conceptuales para nombrar a estas comunidades de prosumidores en red” (2008: 289). Vislumbra que la manera de utilizar e interactuar de las audiencias a través de las tecnologías de la información y la comunicación permite otras formas de interacción que medios como la televisión y la radio no posibilitaban. Por ejemplo: la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-a-muchos (Scolari, 2008: 288).

Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene tomar en cuenta las transformaciones que se derivan de las dinámicas de estas tecnologías, las audiencias continúan siendo tales. Es decir, no es de ignorarse que el uso de nuevas tecnologías están transformando las dinámicas de interacción de las audiencias. Sin embargo, éstas continúan interactuando con los medios de comunicación “tradicionales”, por lo que habrán de seguirse considerando audiencias. Claro está que habrá que seguir reflexionando e investigando sobre las maneras de interacción y comunicación que se derivan de las “nuevas” tecnologías.

Otra manera de pensar en las transformaciones que está generando la confluencia de diversos medios, es a partir de la convergencia mediática. Desde la perspectiva de Jenkins (2006) la convergencia mediática se refiere:

al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a través de estos diversos marcos de referencia (Jenkins, 2006: 14).

El planteamiento que hace Jenkins se enfoca en tratar de comprender cómo la confluencia de distintos medios está generando un *proceso de convergencia mediática* en el cual tanto industrias, tecnologías y audiencias confluyen y se transforman. Este proceso de transformación no es lineal ni estático, sino que se encuentra en constante construcción por los distintos elementos que lo conforman. De este modo, parece importante destacar este proceso de convergencia para poder comprender las transformaciones de las audiencias.

La convergencia no tiene lugar mediante apartados mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los

consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales transferimos sentido a nuestra vida cotidiana (Jenkins, 2006: 15).

En este sentido, la convergencia mediática es un espacio en el que vivimos, pues a pesar de que aún muchas audiencias no conviven con plataformas multimediáticas, el panorama de convergencia ya ha transformado la manera como los medios “tradicionales” se comportan. Ante esta realidad, no es posible dejar de pensar las audiencias como sujetos en constantes transformaciones. También habrá que pensarlas como sujetos que interactúan, modifican y construyen relaciones comunicativas según distintos contextos y condiciones mediáticas.

### **HACIA UNA CONCEPTUACIÓN DE LAS AUDIENCIAS QUE PERMITA ENTENDERLAS COMO SERES HUMANOS CON DERECHOS**

Con la revisión que se ha elaborado hasta aquí, se pretende retomar aquellos elementos que permiten ir construyendo una definición de las audiencias que las considere sujetos de derecho. Para ello, es necesario comenzar a comprenderlas como seres humanos, con todo lo que conlleva esto: una serie de contradicciones y dificultades, pero también creaciones y maravillas. De este modo, las audiencias son en principio seres humanos difíciles de comprender.

Como seres humanos, las audiencias son sujetos de una cultura que les permite estar en constante diálogo con pensamientos, actividades y producciones que le dan sentido a la vida. En tanto sujetos de una cultura, las audiencias interpretan, utilizan y resignifican lo que obtienen de los medios y, junto con otros discursos, conforman y reconstruyen su realidad.

Por otro lado, las audiencias son sujetos sociales que viven bajo sistemas de organización que se han desarrollado a lo largo de la historia. Dichos sistemas determinan la forma de ver la vida y establecen normas a través de las cuales los sujetos conviven. Es importante considerar que las audiencias están constituidas bajo estos sistemas.

En este sentido, como parte de una sociedad democrática, las audiencias son ciudadanos dotados de derechos y obligaciones, aunque también carecen de ellos. Tal es el caso de México, en el que no se les reconocen derechos específicos.

Del mismo modo, las audiencias son usuarios de medios; consumidores regidas por un sistema económico y político particular; miembros de una familia, una religión, una escuela, un trabajo; pertenecientes a una etnia, un género, un estatus socioeconómico; en fin, forman parte de una serie de espacios y condiciones que median sus procesos comunicativos. Sin embargo, su comprensión aún continúa siendo complicada, porque varios son los factores que influyen en sus dinámicas.

Por otro lado, habrá que dejar abierta la puerta para comenzar a comprender las audiencias frente al panorama de la convergencia mediática, pues seguramente este proceso las está transformando y reconfigurando como sujetos comunicativos.

Todas las condiciones que hasta este momento se han mencionado hacen que las audiencias sean consideradas como sujetos “capaces de organizarse, de discernir, de manifestarse públicamente, de defender sus derechos a la comunicación, aunque también son capaces de enajenarse a los contenidos de los medios, de ser recipientes pasivos de sus mensajes” (Orozco, 1997: 28).

Cabe entonces preguntarnos en qué radica que las audiencias puedan ser sujetos que critiquen y cuestionen, dotados de derechos que exijan ante los medios y otras instancias ser reconocidas. Parece que la respuesta se encuentra en la forma como se construyen las audiencias, ya que “como audiencia no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizá la predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acríticas, simplemente espectadoras” (Orozco, 1997: 28). De este modo, la conformación de audiencias participativas y críticas deberá gestarse a través distintos espacios como el de los medios, la educación, las instancias gubernamentales y la sociedad civil. Sin duda, las maneras de lograrlo también podrán ser diversas; dos instancias que pueden potenciar estos procesos son la educación para los medios y los observatorios ciudadanos.

Finalmente, habrá que expandir nuestra visión sobre las audiencias y tratar de comprenderlas en su complejidad. Para ello, es necesario construir un concepto de éstas que las reconozca como actores socioculturales y, por lo tanto, les otorgue un estatus autónomo, es decir, se les vea como seres humanos capaces de decidir, de actuar o de no hacerlo con respecto a sus relaciones mediáticas y los otros espacios en los cuales los discursos de los medios confluyen.

Para ello, existen varios caminos por recorrer; uno de los que puede contribuir a este desafío será el de dotarlas de derechos, pues al hacerlo las estamos reconociendo. En ese sentido, este nuevo concepto de las audiencias pasa por el reconocimiento de su derecho humano a comunicar. Éste presupone y dota a los sujetos de habilidades, capacidades y herramientas para poder comunicarse. Por lo tanto, desde esta perspectiva las audiencias deben contar con un derecho humano a comunicar del que se desprendan sus derechos comunicativos.

## REFERENCIAS

- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Buenos Aires: Paidós.
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- Cortina, A. (2004). "Ciudadanía activa en una sociedad mediática." En Conill, J. y V. Gozávez. *Ética de los medios. Una propuesta por la ciudadanía audiovisual* (pp: 11-31). Barcelona: Gedisa.
- Curran, J. (1998). "Repensar la comunicación de masas." En Curran, J. y D. W. Morley, *Estudios culturales y comunicación* (pp: 187-254). Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Barcelona: Bosch.
- Grossber, L. (2009). "El corazón de los estudios culturales: contextualidad, construcciónismo y complejidad." *Tabula Rasa* (10), 13-48.
- Hall, S. (2004). "Codificación y decodificación en el discurso televisivo." *Cuadernos de información y comunicación* (pp: 215-236).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós.
- Jensen, K. (1997). "Cinco tradiciones en busca del público." En Dayan, D. *En busca del público* (pp: 335-370). Barcelona: Gedisa.
- López Rivera, L. (2006). "La negociación: proceso clave para comprender a la recepción desde la perspectiva culturalista anglosajona." En Rebeil, M. A. *XIII Anuario de investigación de la Comunicación Coneicc* (pp: 171-192). México: Universidad Anáhuac.
- Lozano Rendón, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.
- Lull, J. (1995). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Moragas, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Vol. 2. Barcelona: Gustavo Gili.

- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Orozco, G. (1994). "Reflexiones metodológicas sobre la investigación de recepción." En Cervantes Barba, C. *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas* (pp: 171-182). México: Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de Informaición y la Comunicaición, ALAIC.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre-Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1997). "Medios, audiencias y mediaciones." *Comunicar* (8), 25-30.
- Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencias*. México: UACM, Colectivo al margen.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social de la era de la comunicaición de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Vassallo de Lopes, M. I. (1994). "Reflexiones metodológicas sobre la investigación de recepción." En Cervantes Barba C., *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas* (pp: 183-195). México: Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de Información y Comunicación, ALAIC.
- Vega, M. A. (2001). "Mapa para el estudio del proceso de recepción de las audiencias sobre la información electoral televisiva, durante el proceso electoral de 2000 en México." Programa de Doctorado, Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.