

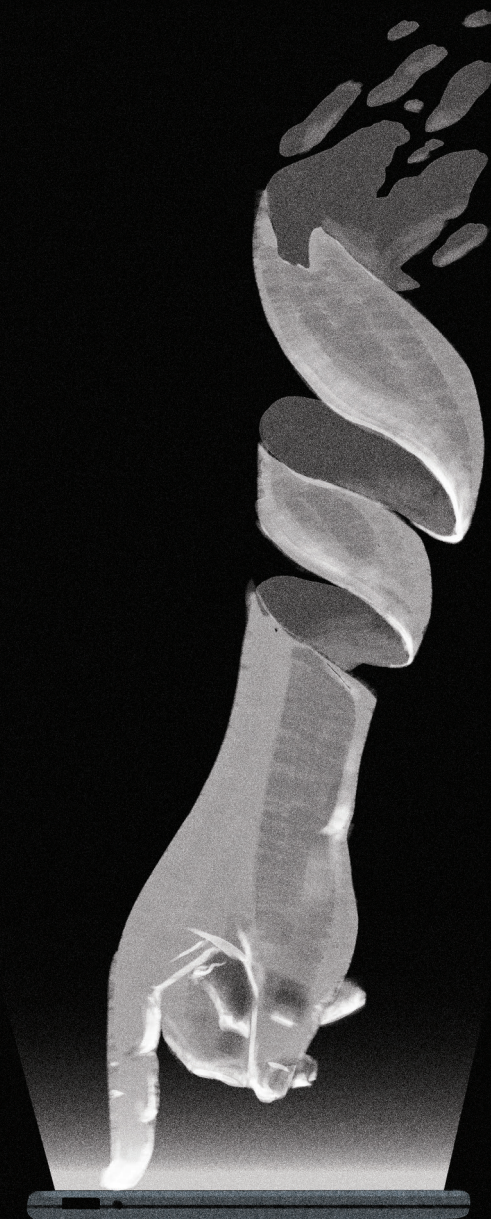
COLECCIÓN



INVESTIGACIÓN

Estudiar las audiencias Tradiciones y perspectivas

Manuel Ignacio González Bernal
Sergio Roncallo-Dow
Germán Arango-Forero



EUNSA
EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.
PAMPLONA



Universidad de
La Sabana



Estudiar las audiencias

Tradiciones y perspectivas





COLECCIÓN
INVESTIGACIÓN

Estudiar las audiencias

Tradiciones y perspectivas

MANUEL IGNACIO GONZÁLEZ BERNAL
SERGIO RONCALLO-DOW
GERMÁN ARANGO-FORERO

EUNSA
EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.
PAMPLONA



Universidad de
La Sabana

González Bernal, Manuel Ignacio, autor

Estudiar las audiencias: tradiciones y perspectivas / Manuel Ignacio González Bernal, Sergio Roncallo-Dow, Germán Arango-Forero. -- Chía : Universidad de La Sabana, 2018
340 páginas ; cm.

Incluye bibliografía

ISBN 978-958-12-0482-3

e-ISBN 978-958-12-0483-0

DOI: 10.5294/978-958-12-0482-3

1. Medios de comunicación de masas - Audiencias 2. Comunicación 3. Interpretación oral I. González Bernal, Manuel Ignacio. II. Roncallo-Dow, Sergio. III. Arango-Forero, Germán IV. Universidad de La Sabana (Colombia). V. Ediciones Universidad de Navarra, S. A. VI. Tit.

CDD 302.33

CO-CHULS



Universidad de
La Sabana

EUNSA

EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.
PAMPLONA



**COLECCIÓN
INVESTIGACIÓN**

RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS

© Universidad de La Sabana,
Facultad de Comunicación
© Ediciones Universidad de Navarra, S. A.
© Manuel Ignacio González Bernal
© Sergio Roncallo-Dow
© Germán Arango-Forero

Primera edición: septiembre de 2018

ISBN: 978-958-12-0482-3

e-ISBN: 978-958-12-0483-0

doi: 10.5294/978-958-12-0482-3

1000 ejemplares

Impreso y hecho en Colombia
Universidad de La Sabana
Dirección de Publicaciones
Campus del Puente del Común,
Km 7 Autopista Norte de Bogotá
Chía, Cundinamarca, Colombia
Tel. (57-1) 861 5555, ext. 45001
<https://publicaciones.unisabana.edu.co>
publicaciones@unisabana.edu.co

COORDINACIÓN EDITORIAL

Dirección de Publicaciones
Universidad de La Sabana

CORRECCIÓN DE ESTILO

Ella Suárez

PAUTA DE COLECCIÓN

Kilka Diseño Gráfico

DIAGRAMACIÓN Y MONTAJE

Kilka Diseño Gráfico

IMPRESIÓN

Imagen Editorial

Hecho el depósito que exige la ley.

Queda prohibida la reproducción parcial o total de este libro,
sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, por cualquier
proceso, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

Esta edición y sus características gráficas son propiedad
de la Universidad de La Sabana.

Este libro, resultado de investigación, se deriva del proyecto registrado
ante la Dirección de Investigación de la Universidad de La Sabana bajo
el código COM 68-2014. Fue revisado por pares externos.

Contenido

Introducción	9
1. ¿Por qué (y qué) estudiar (de) las audiencias?	
Un recorrido hacia el ahora: rastreando el problema de las audiencias	17
Entre el ágora y la plaza: ubicando al sujeto como problema moderno	17
El paso hacia las audiencias (o sobre la constitución moderna del sujeto)	24
¿Una ontología de las audiencias?	28
Redefiniciones del sujeto (o las posibilidades múltiples del abordaje)	34
Finale: una (breve) revisión (filosófica) del problema	40
2. Seis tradiciones sobre el estudio de las audiencias	45
Teoría sobre los efectos	49
Teoría sobre usos y gratificaciones	62
Los estudios culturales	77
Estudios sobre la recepción	101
Audiencias: de las ciencias sociales a los estudios humanistas	114
3. Estudios económicos sobre las audiencias	131
Una convergencia de tradiciones	133
Los estudios económicos sobre las audiencias: un segundo acercamiento	134
El cambio de siglo	136
Del modelo comercial al modelo público	137
La evolución de los sistemas industriales de medición de audiencias	140
Primero el consumo	141

La audiencia como producto	143
El cambio de paradigma	146
Nuevos métodos	147
4. Pensar las audiencias hoy (de la exposición al <i>engagement</i>)	151
Entrada	151
Más allá de la exposición: preguntas esenciales para el análisis de audiencias	191
5. Articulando un modelo: el <i>engagement</i>	245
Hacia la comprensión del <i>engagement</i>	247
Origen y campos de aplicación del <i>engagement</i> a la comunicación	249
Reconocer la complejidad, base para construir consenso en torno al <i>engagement</i>	261
<i>Engagement</i> : cuatro dimensiones en interacción	266
Posfacio, a modo de cierre	303
Nuevos ecosistemas, nuevos retos	307
Bibliografía	313

Introducción

Abordar cualquier estudio cuyo objeto sea la comunicación mediática, hace necesario preguntarse por la audiencia. Después de todo, ella recibe los mensajes, en ella se concreta el proceso comunicativo, y conocerla resulta poco menos que indispensable. Sin embargo, los estudios “clásicos” sobre las audiencias y, de algún modo, los más recientes no han logrado desentrañar del todo su verdadero significado, esto es, su composición, su funcionamiento, sus comportamientos. En la mayoría de los casos, han caído en lugares comunes en el momento de pensar las audiencias; lugares comunes que van desde la absoluta uniformidad (de la audiencia) hasta la (hiper)fragmentación. Desde esta perspectiva, parece revelarse una profusa heterogeneidad dentro del objeto de estudio, que dificulta un acercamiento en términos cualitativos.

La audiencia ha sido siempre el objeto, el *target*, hacia la cual han estado dirigidas las miradas de los medios. De ella dependen y, en esa medida, hacia ella se dirigen. A pesar de todo, durante mucho tiempo, la audiencia ha estado ligada a la idea del epifenómeno comunicológico, algo que, de un modo u otro, está más allá (por encima) de los medios (emisor) y del mensaje que se transmite. La génesis de este tipo de concepciones se encuentra en la idea de sociedad de masas que ha jalonado buena parte del andamiaje teórico sobre el que se ha montado la teoría de la comunicación.

Han sido múltiples las concepciones que han seguido esta línea de análisis. Por un lado, hay una reflexión asociada con una masificación resultante de una sociedad que se industrializa y en la cual se debilitan los valores tradicionales, se desintegran los lazos que tradicionalmente unían el entramado social y se preparan las “condiciones para el aislamiento y la alineación de las masas” (Wolf, 1987, p. 24). Del mismo modo, sugiere Wolf, hay una idea de la masificación social en términos de una dinámica entre individuos y masas y anota cómo se trata de “una formación nueva, que no se basa en la personalidad de sus miembros sino solo

en aquellas partes que unifican a cada uno con todos los demás” (Simmel, 1917, p. 68, citado en Wolf, 1987, p. 25).

Por otro lado, hay ideas, como las de Ortega y Gasset (2009), quien asume una posición mucho menos material ante la idea de la masificación, para hablar del hombre-masa, del individuo desarticulado de sus presupuestos locales, culturales y sociales. Esta idea de desarticulación trae consigo un nuevo tipo de relaciones entre los individuos: impersonales, transitorias y heterogéneas. Es este el individuo manipulable del que se habla en una primera etapa del pensamiento comunicacional.

Desde esta perspectiva, resulta claro que, al hablar de audiencia, nos encontramos con una *mismidad uniforme*, si se nos permite el término *mismo* y la redundancia que parece sugerir, en la que el mensaje se recibe de manera pasiva y sin ningún tipo de interpretación. Hasta aquí nos hallamos en los terrenos clásicos de los estudios, los primeros intentos por lograr una exposición sistemática de la comunicación.

De este tipo de concepciones se origina el primer grupo de lugares comunes a los que nos referíamos líneas atrás: la concepción de la audiencia en términos de uniformidad, como una masa pasiva que está allí para ser bombardeada con mensajes.

Desde aquí comprendemos claramente otra de las visiones que se ha convertido en hegemónica al hablar de medios: la de propaganda. En efecto, si se concibe una audiencia manipulable, resulta obvio que la concepción de los medios estará acompañada por la idea de la manipulación. Es este un punto en el que, consideramos, se ha caído en el más común de los lugares y que, hasta nuestros días, se ha convertido en un cliché que se encuentra en muchos de los estudios sobre medios y sobre su rol en el entramado social.

La idea de audiencia se transforma y se reestructura a lo largo del siglo xx y, poco a poco, se llega a pensar las audiencias en términos activos, esto es, un abandono del término (y el significado de) *masa* y una reconcepción del concepto *mismo* que empieza a entenderse como un grupo o como individuos en capacidad de reconocer y (re)codificar los mensajes que llegan a través de los medios.

Esto supone una significación particularizada del contenido simbólico. Ahora este está sometido a un fuerte filtro por parte de las audiencias (receptores), las cuales deciden qué aceptan y qué rechazan. Desde esta perspectiva, se comprende un poco mejor la propuesta que Javier Callejo (2001) planteó al iniciar el siglo xxi.

Este autor distingue tres tipos de estudios de audiencias: estudios de difusión o distribución de la audiencia, estudios de estructuración de la audiencia y estudios de recepción o vinculación de la audiencia. Desde la perspectiva de la audiencia activa, de los receptores-reelaboradores-críticos, los estudios de recepción deben llevar a cabo el trabajo, pues no se debe olvidar la lógica con la que funcionan los medios en el momento de pensar las audiencias.

La lógica de producción de los medios se basa en las posibilidades que ofrecen a los mensajes publicitarios: los espectadores se convierten en potenciales consumidores. La audiencia es la unidad de medida para la rentabilidad en los medios; es aquella variable que hace atractivo o no a un anunciante o una empresa aparecer en determinado medio. Gracias a la audiencia se estructuran las lógicas políticas y económicas en el interior de los medios; por tal motivo, el análisis de la audiencia debe abordarse a partir del sujeto racional y activo, y para ello retomamos la idea de recepción, como lo anotábamos algunas líneas atrás, pues a partir del papel del receptor se construye un discurso acerca de la audiencia.

Desde aquí es posible entrever el segundo de los lugares comunes a los que nos hemos referido: el que toma la audiencia en su absoluta subjetividad y fragmentación, el que la supone *activa* y no se pregunta, al menos en principio, por el significado mismo de este término, pues este:

[...] es fuente de muchas confusiones, porque un telespectador activo no tiene que estar necesariamente alerta y atento ni ser original. 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, p. 193, citado en Silverstone, 1996, p. 253)

11

Así, la audiencia activa no es necesariamente una audiencia crítica e “intelectualizada”, como pretende vérselo en ciertas ocasiones. Todo esto sin desconocer, por supuesto, la importancia de ideas como las de Fiske (2001), que hablan de resistencia y negociación con el contenido planteado por los medios.

Parece ser que ninguno de los dos extremos —ni la pasividad ni la actividad— son suficientes para abordar un análisis cercano a la realidad que constituyen las audiencias. A esto nos referíamos cuando hablábamos de la caída en ciertos lugares comunes al iniciar este escrito.

De este modo, el estudio de las audiencias parece tener, en efecto, una importancia capital dentro de cualquier abordaje serio del estudio de la comunicación, más que el porqué resulta imprescindible la pregunta por el cómo de este estudio.

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 se condensan en cuatro categorías relevantes:

1. La fusión de compañías de medios dedicados a la difusión de contenidos tradicionales (prensa, cine, radio y televisión) con empresas enfocadas en 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 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, que inicialmente alcanzaron una alta cotización en las principales bolsas de valores, pero luego recibieron muy pocos ingresos económicos, con la consecuente pérdida de sus capitales de riesgo. Algunos de estos emprendedores de proyectos, incluso, terminaron en declaratorias de quiebra. No obstante, superada la crisis y aprendida la lección, la consolidación del sistema de transmisión de datos

por banda ancha (*broadband*) consolidó internet como el medio más versátil y eficaz del nuevo siglo.

3. La introducción de nuevas tecnologías para el consumo mediático, como los dispositivos digitales de índole personal. El primero de ellos, el iPod, lanzado en 2001 por la firma Apple (hoy descontinuado), 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 (por ejemplo, el DVD o el Blue Ray; así como la implementación del sistema de transmisión de televisión digital terrestre, 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, manipular contenidos de forma simultánea y diseños de interfaces centradas en los usuarios, quienes se convierten al mismo tiempo en creadores y consumidores de contenidos en todo nivel. Este fenómeno marcó una nueva cultura mediática, que originó 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*.

Todas estas novedades mediáticas, consolidadas apenas en el lapso de una década, permiten argumentar que hubo una transformación sin precedentes en las industrias y los mercados referidos al mundo de la comunicación social. Hoy, la aproximación a las audiencias ha tenido que repensarse una vez más con la aparición de la televisión por demanda (Netflix, Amazon Prime Video o Hulu) y plataformas de música que permiten el consumo en *streaming* (Spotify o Deezer).

En el campo de lo cultural, evocando a Neil Postman (2001), los desarrollos tecnológicos relacionados con la comunicación han creado también nuevas maneras por medio de las cuales las personas perciben hoy la realidad, y estas también resultan definitivas para entender las diversas formas de vida, en lo social y en lo mental. 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 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 (2004, 2008).

En medio de este panorama cambiante, este libro pretende plantear, cuando menos, algunas preguntas sobre el problema de las audiencias: ¿cuál es el efecto y el impacto que estas nuevas formas de categorizar a las audiencias pueden tener en 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? ¿Cuáles han quedado relegadas dentro de esta transformación comunicativa?

Estos son los interrogantes principales que orientan el desarrollo del presente trabajo, que hemos estructurado en cinco capítulos. En el primero, buscamos entender la función de la audiencia en el siglo xx, pero rastreando sus orígenes desde lugares como el ágora y la plaza, escenarios fundamentales para pensar la comunicación. De igual modo, hemos intentado plantear por qué y qué estudiar de las audiencias, proponiendo una ontología del objeto mismo, una revisión de los acercamientos que se han hecho a la idea de sujeto para concluir con un acercamiento, de corte un tanto más filosófico, al problema de la hermenéutica y la decodificación.

En el segundo capítulo, abordamos seis grandes tradiciones del estudio de las audiencias que, esperamos, proporcionen al lector un panorama relativamente completo para acercarse teórica e históricamente al problema. Hemos incluido como sexta tradición la que hemos llamado *estudios económicos sobre las audiencias* (una poco trabajada en nuestro contexto), que nos permite pensar la nueva reali-

dad mediática y las nuevas formas de negocio que van unidas a la digitalización y a los consecuentes cambios en el modo de pensar las audiencias.

En el tercer capítulo, proponemos un nuevo paradigma mediante su evolución (audiencia), fruto de los procesos convergentes, con una propuesta holística de estudio que permita repensar los modos de acercamiento a las audiencias trascendiendo la idea de la exposición, mucho más tradicional. En síntesis, en este libro pretendemos conceptualizar la audiencia y exponer su evolución en los distintos momentos históricos de la producción social de la comunicación del siglo xx. Consideramos que este es un elemento fundamental para entender el objeto de estudio. En el cuarto capítulo buscamos identificar los nexos metodológicos y sistemas de análisis que se han dado en cada corriente de estudio, en cada una de las seis tradiciones que sintetizamos, para emprender nuestra búsqueda. Por último, en el quinto capítulo intentamos plantear un modelo para pensar las audiencias en tiempos de digitalización y de desubicaciones tecnoculturales desde la idea, más reciente, del *engagement*.



1. ¿Por qué (y qué) estudiar (de) las audiencias? Un recorrido hacia el ahora: rastreando el problema de las audiencias

Entre el ágora y la plaza: ubicando al sujeto como problema moderno

No hay un mejor punto de partida que la *polis* griega. El ágora, la plaza griega, era el punto central de la *polis*, el espacio público por excelencia, a partir del cual se organizaba toda la estructura de la ciudad. El ágora constituía el punto de encuentro en el interior de la *polis*, aquel lugar donde los ciudadanos convergían y donde tenían lugar las más altas actividades de la vida griega: la política y la filosofía.

La idea griega de la visibilidad (estrechamente relacionada con la concepción de ‘lo verdadero’ como aquello que ‘se desvela’) y la imposibilidad de pensar en el griego como un individuo aislado hacían del ágora el lugar más importante y concurrido de la ciudad. Era, además, el lugar de la palabra y la igualdad, aquel espacio en el que se podía ser libre. Dadas estas condiciones, no es difícil pensar en el papel que cumple el ágora en la vida cultural y social de la antigua Grecia.

17

La no individualidad del hombre griego fue, sin duda, decisiva en el significado de lugar confluyente que adquirió el ágora. La imposibilidad de no interactuar, de no participar de la constante *ágon*, de la constante disputa que se daba en el espacio abierto, hizo que la vida pública de la *polis* se centralizara y cobrara significado a partir de los intercambios que podían tenerse en el ágora. Era el centro de la *polis* y, de algún modo, el centro del individuo, quien no podía correr el riesgo de desarraigarse de su entorno.

Una muy afortunada descripción del ágora griega, en particular la de Atenas, es la que ofrece Richard Sennett, al describirla como un

[...] caos completo [un espacio en el que] muchas actividades distintas sin ninguna relación entre sí tenían lugar simultáneamente: danzas religiosas en

el suelo desnudo y abierto, en una parte [...] llamada la *orquestra*, y operaciones bancarias en mesas colocadas al sol, detrás de las cuales se sentaban los banqueros frente a sus clientes. (1997, p. 58)

Como queda claro a partir de estas líneas, el ágora, la plaza de la *polis*, es el lugar del encuentro, la comunicación y la simultaneidad: es el lugar donde el griego determina su espacio, su tiempo y su propia condición humana. No tiene sentido pensar aquí en una determinación espacio-temporal en el sentido actual, entendiendo esto como una elaboración de algún tipo de cronograma. A lo que apuntamos aquí es a la idea de una organización de la cotidianidad a partir de la actividad que tenía lugar en el ágora.

Ciertas características del ágora griega se mantienen con el advenimiento de la civilización romana y la introducción del foro como elemento constitutivo de la ciudad. En este caso también se trata del lugar de lo público por excelencia y del escenario abierto para el debate político. Sin embargo, la idea de la ciudad como lenguaje, que propusimos algunas líneas atrás, empieza a cobrar significado en Roma.

En la cultura romana, la ciudad adquiere un grado de complejidad física mucho mayor que el que podía entreverse en la *polis* griega. El foro no es una plaza en el sentido único del ágora; sugiere, como lo anota Juan Carlos PÉrgolis, “el significado mucho más complejo del centro de la ciudad, en el que se integran numerosas plazas y espacios abiertos con edificios monumentales” (2002, p. 22). La plaza romana se reelabora y da la idea de un nuevo lenguaje, que responde a nuevas expectativas y a nuevas necesidades. Los griegos eran una cultura de la filosofía, el arte, la medida (*sophrosyne*) y la tragedia; los romanos tienen nuevas prioridades: la plaza (o el foro, en este caso) sigue siendo el centro de la ciudad, pero ya no desempeña ese papel casi divino que tenía en la *polis*. Lo que prevalece ahora es la grandeza del Estado y, en esa medida, el entorno se transforma. A la elegancia y medida propias de los griegos sobreviene toda una serie de gigantescos monumentos que enarbolan la grandeza del Estado. La actividad política propia del foro sugiere que este continuaba siendo un punto de encuentro obligado para el ciudadano romano; sin embargo, el cambio en la forma de asumir la realidad conlleva un cambio en la relación entre el individuo y su espacio. El vertiginoso desarrollo y el consecuente crecimiento de Roma implican un cierto desarraigo

de la ciudad y una no identificación, al menos al estilo griego, del individuo con su entorno: el significado de la plaza en cuanto eje central de la ciudad se mantiene, pero ahora es otra cosa; el lenguaje ha cambiado, “mientras el ágora griega contribuía a dar al ciudadano conciencia de sí mismo, el foro de los romanos daba conciencia de sí mismo al Estado” (Pérgolis, 2002, p. 22). Era manifestación de una grandeza material, no espiritual.

En Grecia, según sugiere Giedion, “hubiera sido inconcebible que la cárcel se hubiese levantado junto a la tribuna para los oradores” (citado en Pérgolis, 2002, p. 23). Aunque esto podría confundirse con la idea que tomábamos de Sennett algunas páginas atrás, lo que había en Grecia era una simultaneidad de actividades dentro del marco común del ágora, de la plaza. Lo que se da en Roma es la simultaneidad de funciones en cada una de las construcciones que formaban el foro; esto sugiere de inmediato el comienzo de una especialización cada vez mayor de los distintos espacios urbanos que llevará, según vemos, a un progresivo distanciamiento de la plaza como lugar común, de encuentro y arraigo. Esta afirmación, sin embargo, debe ser matizada, pues lleva consigo un halo de modernidad que no es aplicable a Roma desde ningún punto de vista. Lo que hasta aquí hemos pretendido mostrar es el desplazamiento que hay entre el ágora como constituyente de la identidad del individuo y como elemento casi fundacional de la cultura griega y la concepción más estatal que tiene el foro romano.

Así, el foro romano narra otra realidad, diversa de la griega, y presagia lentamente el advenimiento de una nueva ciudad: la megalópolis; de algún modo, Roma puede catalogarse como la primera megalópolis de la historia.¹ Las obras de Augusto son testimonio de ello; el barro y los materiales opacos propios de una primitiva incursión en el urbanismo fueron remplazados por la claridad y el brillo del mármol. La *pax augusta*, la consecuente prosperidad, las oscilaciones demográficas impulsan un vertiginoso desarrollo de la arquitectura romana. Con Augusto, Roma se torna brillante; es una ciudad que sale a la luz y que habla un nuevo lenguaje hasta ahora desconocido: el de la capital del mundo.

El paulatino crecimiento de la ciudad desdibuja, poco a poco, las relaciones de los individuos con su entorno. La plaza se convierte cada vez más en un esce-

1 Al hacer esta afirmación asumimos que la expresión *megalópolis* se hace a partir de una comparación entre ella y otras ciudades. En este sentido, Roma puede considerarse una megalópolis.

nario de poder. Continúa siendo el centro de la ciudad; pero se aleja cada vez más de la idea del sitio de interacción entre iguales que tenía en Grecia para convertirse en el teatro y la expresión del poder. Generalmente situada al lado del palacio de gobierno, la plaza se convierte en el escenario de la subordinación y de la diferencia. La plaza continúa allí, existe y está hecha para ser visitada, para transitar con ella, para encontrarse, para interactuar. La concepción griega ha cambiado, mas se mantiene la esencia de su sentido. La plaza está en el centro, pues allí se concentra el poder: en esto radica la centralidad, ya no se trata de una simple espacialidad. La ciudad aún no se especializa y no tiende hacia la dispersión. Hasta el siglo XVIII la ciudad se mantiene como un todo. Quien es habitante de una ciudad existe como tal; el individuo se ve reflejado a sí mismo en una ciudad que siente, que tiene un significado para él. De algún modo, la ciudad, con sus plazas y calles, le habla un lenguaje que es comprensible: aún es posible mantener un diálogo e interactuar con el entorno.

El descentramiento tiene lugar en el siglo XIX con el advenimiento de la industrialización y de nuevas tecnologías de comunicaciones. El tren, el telégrafo sin hilos, el reloj, entre muchas otras innovaciones, redefinen por completo la realidad del individuo: reformulan su ciudad y dan nuevos estándares al espacio y al tiempo.

La fuerza centrípeta que parecía jalonar la *polis* entera hacia el ágora parece convertirse en una imparable centrífuga con el arribo de la modernidad. El espacio se redefine en virtud de la especialización. Cada lugar de la ciudad está destinado para algo en particular; tiene una función propia. La plaza tiende a desaparecer en la medida en que se da esta progresiva especialización funcional. El todo tiende a desaparecer y a fragmentarse; lo que queda ahora en una gran dispersión, un estallido silencioso de lo que alguna vez fuera una unidad. La plaza desaparece en medio de una profusión de avenidas, calles e intersecciones que aparecen como ajenas al antiguo ciudadano. Ya no hay un punto de encuentro, hay una infinitud de lugares para desaparecer: cada esquina, cada nuevo barrio, cada intersección. La ciudad se redefine y vertiginosamente empieza a hablar un nuevo lenguaje. Pero esta vez no todos lo comprenden. Renato Ortiz señala cómo Benjamin se sorprende por la fragmentación de la vida parisina en el siglo XIX: “París se torna así un ‘mundo en miniatura’. La estrategia benjaminiana privilegia, por lo tanto, los ‘pequeños’ objetos. Lo que le llama la atención es el trazado y los nombres de

las calles, de las catacumbas, las edificaciones, cómo se visten las personas, comen y viven” (2000, p. 100). La realidad se viste con el hábito de la razón, nacen los edificios grandes, los hogares se convierten en habitáculos.

No todos los individuos pueden dialogar con su entorno; hay un descentramiento y una dispersión por parte de aquellos quienes no sienten como propio todo cuanto sucede a su alrededor. “París dejó de ser para siempre un conglomerado de pequeñas ciudades que tenían su fisonomía propia, su vida, donde se nacía y se gozaba la vida” (citado en Ortiz, 2000, p. 109). La ciudad se había transformado para siempre y el individuo había perdido su carácter individual propiamente dicho, para convertirse en masa.

Hay, por supuesto, un punto de inflexión que aquí resulta clave: el nacimiento de los públicos. Los llamados hombres de letras surgidos de la Ilustración fundadores de la idea de públicos: aquellos sujetos ciudadanos, semejantes entre sí, con capacidad de entrar en diálogo y discusión sobre asuntos de interés público. Como lo recuerda Thompson, aparece:

[...] una esfera pública burguesa cuyos individuos particulares se reunían para discutir entre ellos la regulación de la sociedad civil. Esta nueva esfera pública no era parte del Estado sino, por el contrario, un ámbito en el que sus actividades podían ser cuestionadas y sujetas a crítica. El medio de esta confrontación era significativo por sí mismo: se trataba del uso público de la razón, un uso articulado por individuos particulares dedicados a argumentar de forma en principio abierta y libre de obligaciones. (1997, p. 101)

21

Esto es clave aquí porque, entre la disolución del individuo en medio de la masa, debe tenerse en cuenta esta mediación de corte burgués, por cuanto allí se pone en juego la idea de los públicos que, posteriormente, se opera bajo la idea de la audiencia. Esta versión de los públicos, que proviene de las propuestas de Habermas (1989), es posiblemente la semilla más conocida para pensar eso que hoy conocemos como *opinión pública*. Empero, nuestro interés en este libro pasa mucho más por la idea de pensar la noción de audiencia en un ámbito de *massmediación* y, en ese sentido, vemos la figura del *flâneur* que dibuja Baudelaire como ese momento en el que, más allá de la mediación del burgués ilustrado, empieza a verificarse un cambio en la cosmovisión del individuo en medio de una *ciudad-dispersión-masa* en la que, de a poco, la cotidianidad nunca volverá a ser la misma.

No hay que perder de vista que en la Europa de la primera mitad del siglo xx se estaba consolidando una nueva sociedad que atravesaba por múltiples y determinantes coyunturas, como la superación de una profunda crisis económica, el ascenso de partidos políticos radicales en algunos países, la expansión del modelo económico capitalista, el fortalecimiento del consumismo como lógica económica y social y la creciente penetración de medios de comunicación como la radio y el cine dentro de los hábitos de información y entretenimiento de las personas y las familias. Para algunos sociólogos todos estos cambios eran la causa del enrarecido espíritu social de la época, pues el papel del individuo se había visto reducido frente a aquel complejo entramado social. Al respecto, el mismo Ortega y Gasset, en el prólogo francés de *La rebelión de las masas*, publicado en 1937, sintetizó su propia mirada sobre ese individuo a quien llamó *hombre masa*:

Triunfa hoy sobre toda el área continental una forma de homogeneidad que amenaza consumir por completo aquel tesoro. Dondequiera ha surgido el hombre-masa de que este volumen se ocupa, un tipo de hombre hecho de prisa, montado nada más que sobre unas cuantas y pobres abstracciones y que, por lo mismo, es idéntico de un cabo de Europa al otro. A él se debe el triste aspecto de asfixiante monotonía que va tomando la vida en todo el continente. Este hombre-masa es el hombre previamente vaciado de su propia historia, sin entrañas de pasado y, por lo mismo, dócil a todas las disciplinas llamadas “internacionales”. Más que un hombre, es solo un caparazón de hombre constituido por meros *idola fori*; carece de un dentro, de una intimidad suya, inexorable e inalienable, de un yo que no se pueda revocar. De aquí que esté siempre en disponibilidad para fingir ser cualquier cosa. Tiene solo apetitos, cree que tiene solo derechos y no cree que tiene obligaciones: es el hombre sin la nobleza que obliga —*sine nobilitate*—, *snob*. (2009, p. 49)

Este “hombre masa”, descrito con vehemencia por el pensador español, no era otro distinto a aquel que conformaba la audiencia que atendía los medios de comunicación. De ahí las primeras miradas de la audiencia como masa, con un sentido peyorativo y empobrecedor de las calidades humanas en su interacción con el contenido de los medios de comunicación, que también empezaron a recibir el apelativo de *masivos* en consideración tanto al perfil como a la cantidad de su público.

En medio de esta disolución del individuo nació la idea del *flâneur* de Baudelaire: el habitante de la ciudad fragmentada. El *flâneur* es el individuo desarraigado, carente de territorialidad, es aquel que no habla el mismo lenguaje que su entorno. Al no hablar solo le queda una alternativa: observar y describir en su propio lenguaje aquello que ve. Es él quien se atreve a asomarse bajo la mismidad de la multitud y aprehender las múltiples diferencias que allí subyacen. Hay una comunicación asimétrica entre el *flâneur* y su entorno, pero es la ciudad quien no lo comprende; por eso, el único camino es la *flanerie*. El *flâneur* se distancia de la ciudad, no se siente parte de ella, busca desaparecer, mientras observa y encuentra lo inesperado, aquello que solo él puede ver.

La plaza como punto de encuentro ha desaparecido. Cuando la ciudad se dispersa, el individuo se transforma en masa, y quienes se niegan a pertenecer a ella se encuentran en medio de una realidad que les es extraña. El *flâneur* de Baudelaire es un hombre moderno, tan moderno y tan disperso como Juan Pablo Castel, quien deambula por las calles de Buenos Aires totalmente ajeno a lo que a su lado acontece. Castel solo encuentra consuelo en un calculado y asimétrico amor por María Iribarne y desahogo en el alcohol y las prostitutas de los cafetines del bajo Buenos Aires. Castel tampoco reconoce su plaza, en medio de la dispersión se ha perdido del todo la posibilidad de un lugar de encuentro.

El tiempo también se redefine y, con este, la ciudad entera. El ferrocarril y, posteriormente, los automóviles aceleran la vida del individuo y lo insertan en un continuo movimiento. Las distancias poco a poco tienden a desaparecer; cada vez es más fácil llegar de un lugar a otro. Allí es donde el tiempo se transforma: al tiempo tradicional se opone el tiempo de la eficiencia, el *leit motiv* es el de hacer todo en el menor tiempo posible: *time is money*. El reloj se convierte en un adminículo de primera necesidad; nace una nueva idea del tiempo. Nunca es suficiente, siempre será necesario un poco más o siempre se hubiese podido gastar menos. Como sea, nunca más el hombre se volverá a sentir satisfecho del manejo que hace del tiempo.

Espacio y tiempo son otros, el individuo se ha diluido y la ciudad se ha fragmentado, la plaza ha desaparecido, no físicamente pero sí en su esencia. La realidad después de (esa) modernidad es otra.

El paso hacia las audiencias (o sobre la constitución moderna del sujeto)

El *flâneur* benjaminiano, ese sujeto recogido desde la experiencia que relató Buau-delaire, nos lleva por el camino de la indefinición misma del hombre moderno; ese que llegará en el momento en el que, dadas las circunstancias mediáticas, nos veamos obligados a pensar a los sujetos sociales en términos de audiencias. La soledad en medio de la multitud sugiere, entonces, la necesidad de un abordaje en términos de una agregación que si bien no anula la subjetividad, sí nos obliga a repensarla en términos diversos.

Aquí es cuando la pregunta por la audiencia se abre: después de todo, es ella quien recibe los mensajes, es en ella donde el proceso comunicativo se concreta, y conocerla resulta casi indispensable. Sin embargo, los estudios “clásicos” sobre las audiencias y, de algún modo, los más recientes no han logrado desentrañar del todo su verdadero significado, esto es, su composición, su funcionamiento, sus comportamientos y, en la mayoría de los casos han caído en lugares comunes en el momento de pensar las audiencias; lugares comunes que van desde la absoluta uniformidad (de la audiencia) hasta la máxima fragmentación. Desde esta perspectiva, parece revelarse una profusa heterogeneidad dentro del objeto de estudio que dificulta un acercamiento en términos exclusivamente cuantitativos.

24

La audiencia ha sido siempre el objeto al que han estado dirigidas las miradas de los medios. De ella dependen, y, en esa medida, hacia ella se dirigen. A pesar de todo, durante mucho tiempo, la audiencia ha estado ligada a la idea del epifenómeno comunicológico, algo que, de un modo u otro, está más allá (por encima) de los medios (emisor) y del mensaje que se transmite. La génesis de este tipo de concepciones se encuentra en la idea de sociedad de masas.

Por un lado, hay una reflexión asociada con una masificación resultante de una sociedad que se industrializa y en la cual se debilitan los valores tradicionales, se desintegran los lazos que tradicionalmente unían el entramado social y se preparan las “condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas” (Wolf, 1987, p. 24). Por otro, sugiere Wolf una idea de la masificación social en términos de una dinámica entre individuos y masas y anota cómo “la masa es una formación nueva, que no se basa en la personalidad de sus miembros sino solo en aquellas partes que unifican a cada uno con todos los demás” (Simmel, 1917, p. 68, citado en

Wolf, 1987, p. 25). Más interesantes resultan, a nuestro modo de ver, las ideas de Ortega y Gasset (2009), en las cuales hay una posición mucho menos material ante la idea de la masificación, para hablar del hombre masa, del individuo desarticulado de sus presupuestos locales, culturales y sociales. Esta idea de desarticulación trae consigo un nuevo tipo de relaciones entre los individuos: impersonales, transitorias y heterogéneas; es este el individuo manipulable del que se habla en una primera etapa del pensamiento comunicacional.

Desde esta perspectiva, resulta claro que al hablar de audiencia, nos encontramos con una *mismidad uniforme*, si se nos permite el término mismo y la redundancia que parece sugerir, en la que el mensaje es recibido de manera pasiva y sin ningún tipo de interpretación. Hasta aquí nos hallamos en los terrenos clásicos de los estudios, los primeros intentos por lograr una exposición sistemática de la comunicación.

De este tipo de concepciones se origina el primer grupo de lugares comunes a los que nos referíamos antes: la concepción de la audiencia en términos de uniformidad, como una masa pasiva que está allí para bombardearla con mensajes. Desde aquí se comprende claramente otra de las visiones que se ha convertido en hegemónica al hablar de medios: la de propaganda. En efecto, si se concibe una audiencia manipulable, resulta obvio que la concepción de los medios estará acompañada por la idea de la manipulación. En este punto, consideramos, se ha caído en el más común de los lugares y, hasta nuestros días, se ha convertido en un cliché que se encuentra en muchos de los estudios sobre medios y sobre su rol en el entramado social.

La idea de audiencia se transforma y se reestructura a lo largo del siglo xx y, poco a poco, se llega a pensar las audiencias en términos activos: esto es, un abandono del término (y el significado de) *masa* y una reconcepción del concepto mismo que empieza a ser entendido como un grupo o como individuos en capacidad de reconocer y (re)codificar los mensajes que llegan a través de los medios.

Esto supone una significación particularizada del contenido simbólico que ahora es sometido a un fuerte filtro por parte de las audiencias (receptores) que decide qué acepta y qué rechaza. Desde esta perspectiva, se comprende un poco mejor la propuesta de Javier Callejo (2001), quien distingue tres tipos de estudio de audiencias: los de difusión o distribución de la audiencia, los de estructuración de la audiencia y los de recepción o vinculación de la audiencia. Desde la audiencia

activa, de los receptores-reelaboradores-críticos, son los estudios de recepción los que deben llevar a cabo el trabajo, pues no se debe olvidar la lógica con la que funcionan los medios en el momento de pensar las audiencias.

La lógica de producción de los medios se basa en las posibilidades que estos ofrecen a los mensajes publicitarios: los espectadores se convierten en potenciales consumidores. La audiencia es la unidad de medida para la rentabilidad en los medios, es aquella variable que hace a un anunciante o una empresa atractivo o no aparecer en determinado medio. Por medio de la audiencia se estructuran las lógicas políticas y económicas en el interior de los medios. Así, el análisis de la audiencia debe abordarse desde la perspectiva del sujeto racional y activo y para ello se retoma la idea de recepción, como lo anotábamos algunas líneas atrás, pues a partir del papel del receptor se puede construir un discurso acerca de la audiencia.

Desde aquí es posible entrever el segundo de los lugares comunes a los que nos hemos referido: el que toma la audiencia en su absoluta subjetividad y fragmentación, el que la supone *activa* y no se pregunta, al menos en principio, por el significado mismo de este término, pues este:

[...] es fuente de muchas confusiones, porque un telespectador activo no tiene que estar necesariamente alerta y atento ni ser original. 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, p. 193, citado en Silverstone, 1996, p. 253)

26

Así, consideramos que la audiencia activa no es necesariamente una audiencia crítica e “intelectualizada”, como pretende vérselo en ciertas ocasiones. Todo esto sin desconocer, por supuesto, la importancia de ideas como las de Fiske (1989), que hablan de resistencia y negociación con el contenido planteado por los medios.

Parece ser que ninguno de los dos extremos —ni la pasividad ni la actividad— son suficientes para abordar un análisis cercano a la realidad que constituyen las audiencias. A esto nos referíamos cuando hablábamos de la caída en ciertos lugares comunes.

De este modo, el estudio de las audiencias parece tener, en efecto, una importancia capital dentro de cualquier abordaje serio del estudio de la comunicación, todavía más que el porqué es imprescindible la pregunta por el cómo de este estu-

dio. Es difícil y aventurado emprender una búsqueda inmediata de esta respuesta. La indagación en la cotidianidad de los sujetos parecería ser un primer paso; sin embargo, esta es una propuesta en exceso pretenciosa si se piensa en la máxima fragmentación a la que nos enfrentamos. En términos contemporáneos, las audiencias resultan ser un objeto de estudio que es casi inabarcable cualitativamente. Pensemos en el proceso de personalización del que habla Lipovetsky (1986), en ese individualismo que caracteriza la posmodernidad. ¿Cómo pensar en el modo en el que cada sujeto recibe y (re)codifica el contenido simbólico de los medios?

Lo que hemos esbozado hasta aquí no supone que se deba renunciar al estudio de las audiencias; por el contrario, intenta evidenciar la necesidad de impulsar/ crear nuevas maneras de abordar el objeto mismo de la reflexión, entendiendo su complejidad y disparidad. Un modo de iniciar una indagación es a través de los reflejos del contenido simbólico que se puedan vislumbrar en el entramado social: comportamientos, consumos o interacciones en las que se vea un influjo mediático. Todavía, especialmente en el mundo de hoy, las audiencias parecen escapar al análisis cualitativo, pues de un modo u otro sus comportamientos permanecen ocultos: más allá de las encuestas, los sondeos y las “mediciones” hechas por los científicos sociales y las entidades especializadas. A esto podemos sumar la confusión que los medios aportan a la investigación: todos los canales son líderes en audiencia (ateniéndonos de nuevo a la televisión), todos poseen el máximo nivel de telespectadores. ¿Quién tiene la razón?

De este modo, la pregunta inicial por el porqué se ve de una forma más clara: las audiencias son el lugar donde se concreta la comunicación, son la razón de ser de los medios. No existen medios sin audiencias (¿para qué?). Sin embargo, consideramos que un punto mucho más importante es el que hasta aquí hemos intentado exponer: su complejidad en términos de objeto de estudio; complejidad que refleja heterogeneidad y que dificulta el acercamiento cualitativo que es, en últimas, el que podría llegar a decirnos *algo*, más allá de las cifras, sobre las audiencias. Vale la pena, entonces, hacer un alto en nuestra reflexión y preguntarnos con un poco más de detalle: ¿qué es la audiencia?

¿Una ontología de las audiencias?

En el artículo “Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia”, Amparo Huertas (2006) mostró cómo ochenta años después de haber sido publicada *Propaganda Techniques in the World War*, de Harold Lasswell, considerada la primera pieza de la corriente del *Mass Communication Research*, el ámbito de los medios dispone de una amplia y rigurosa bibliografía científica, pero a pesar de ello continúa estando vigente la antigua pregunta: ¿es posible conocer la audiencia?

Al parecer, para McQuail (2000, p. 431) la respuesta es afirmativa, pues en su clásica *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* menciona que en el discurso establecido el término *audiencia* simplemente se refiere a los lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenidos. Afirma el autor que la palabra no parece plantear dificultades conceptuales y es una de las pocas que pueden compartir sin problemas los practicantes y los teóricos de los media y que incluso el público mediático se reconoce fácilmente como tal. Sin embargo, el mismo McQuail advierte que la importancia central de la audiencia, especialmente para la gestión de los medios de comunicación, hace que se presenten innumerables diferencias y conflictos respecto a los significados atribuidos a dicho concepto. En buena medida, esta multiplicidad de significados obedece a la inmaterialidad, al carácter plenamente abstracto de la audiencia que, en términos de McQuail, es una realidad no conocible, pues debido a su naturaleza no se puede observar directamente.

28

Barker (2006, p. 124) menciona que en los últimos veinticinco años se han publicado, por lo menos, cuatrocientos trabajos de investigación sobre audiencias, acerca de numerosas clases de medios y de productos culturales, y que de ellos se pueden extraer dos verdades casi indiscutibles que vale la pena recordar:

1. No hay tal cosa como la audiencia; más bien, hay una variedad de audiencias, que sin embargo muestran patrones y procesos que se enlazan dentro de comunidades de respuesta investigables.
2. Ser audiencia nunca es un proceso simple o singular. Las audiencias traen sus historias sociales y personales con ellas. Esas historias continúan después del evento en el que el encuentro de audiencias toma lugar, algunas veces proporcionando los recursos para concebir el yo y el mundo y en ocasiones quedándose en simples sensaciones del tipo eso fue agradable o desagradable.

Allor (1988) sugiere que el carácter abstracto del concepto *audiencia* ha estado en la base de diversas posiciones epistemológicas sobre la comunicación de masas y sus efectos en la sociedad. Afirma el autor que, por ejemplo, las visiones más críticas en los estudios de medios, partiendo de una concepción abstracta de la audiencia como totalidad, han tendido a reproducir ideas que giran en torno a planos de contradicción como género o clase, reduciendo las preguntas de investigación a un análisis simple, con altos costos teóricos y políticos. El costo teórico radica en que tales análisis solo reproducen abstracciones prestadas de otras disciplinas; el costo político se aprecia en que este tipo de análisis limita las posibles formas de intervención práctica en la realidad estudiada.

Así, el planteamiento inicial de Huertas se aleja de lo trivial y empieza a mostrar su complejidad y, a la vez, su riqueza teórica. Para algunos autores (véanse Huertas, 2002; Webster,² 1998; McQuail, 1997), a lo largo de la historia de la investigación en comunicación el concepto de audiencia ha sido estudiado a partir de tres miradas: como masa, como segmentos de grupos sociales definidos a partir de consideraciones socioeconómicas y como individuos. Estas miradas no necesariamente obedecen a un orden cronológico —aunque la de masas fue la primera en darse a conocer—, sino más bien a una prolongada coexistencia que ha dado lugar a debates, al crecimiento en la visión del concepto e incluso al fortalecimiento del propio campo de estudio de la comunicación.

De manera complementaria, Jensen y Rosengren (1997) definen y presentan de forma crítica cinco grandes tradiciones de investigación en comunicación desde las que se ha estudiado la articulación entre los medios y sus públicos.³ De acuerdo con estos autores, la investigación de efectos, usos y gratificaciones; el análisis literario; los estudios culturales, y los estudios de recepción han sido las tradiciones que han respaldado gran parte del desarrollo de los estudios de audiencias. En su texto, los autores exploran la historia, las teorías, las metodologías y las aplicaciones prácticas de cada una de las cinco tradiciones, dejando así planteado un panorama general que permite acercarse al conocimiento de este campo, pero respetando las diferencias y los matices propios de cada tradición.

2 En su artículo “The Audience” (Webster, 1998) define tres modelos básicos de audiencia: como masa, como producto y como agente. A lo largo de este libro proponemos que en algunos casos dichos modelos se cruzan, lo cual implica la formación de conceptos más complejos sobre la audiencia.

3 El término *públicos* se toma de la traducción del inglés de Eric Macé y Daniel Dayan.

Mierzewska y Hollifield (2006) abren paso para hablar de una sexta perspectiva de estudio sobre las audiencias, al abordar el *media management research* o la investigación en gerencia de medios, que mayoritariamente proviene del amplio campo conocido como estudios organizacionales; pero que se independiza de estos al abordar el estudio de un producto intangible como lo es el contenido de los medios de comunicación y al responder a una lógica económica con características diferentes a las de otro tipo de bienes o servicios, como son las relacionadas con dichos contenidos. Afirman las autoras que este subcampo que se erige entre los estudios de medios y los estudios organizacionales es joven aún, pero que ha logrado avances importantes en la consolidación de un cuerpo teórico relacionado con temas como la estructura de los mercados de medios, la gerencia de los recursos que son controlados por las organizaciones mediáticas, las estructuras organizacionales y corporativas de los medios y sus efectos en los contenidos, la gestión de la fuerza laboral y su importancia dentro de las organizaciones de medios, entre muchos otros.

Específicamente, al hablar sobre las estructuras de los mercados de los medios, Napoli (2001, 2011, 2012) hace referencia a los estudios de audiencias, enmarcados dentro de la tradición del *media management*, sobre todo al definir la audiencia como el producto que venden los medios respaldados por publicidad a sus anunciantes, y deja al descubierto los retos que la investigación enfocada en esta perspectiva debe enfrentar en un ambiente mediático en pleno proceso de transformación.

30

Más allá de los enfoques y las preocupaciones propias de las seis tradiciones de investigación mencionadas,⁴ hoy tenemos una audiencia que se ha transformado y que debe analizarse desde sus nuevos rasgos distintivos, para ser comprendida en toda su complejidad. Retomando las ideas de Allor (1988), de lo que se trata es de combatir el carácter abstracto de la audiencia a través del enriquecimiento del concepto desde el estudio de sus características actuales. Hoy la audiencia acoge, como es lógico, los rasgos propios de la sociedad y de la comunicación digital, interconectada y global en la que vivimos; por lo tanto, es a la vez una audiencia masiva, segmentada, fragmentada, local, transnacional; es un producto; encarna a un usuario; es convergente, interactiva, transmedial y pro-

⁴ Que exploraremos con detalle en la siguiente sección.