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)

Así, la audiencia activa no es necesariamente una audiencia crítica e "intelectualizada", como pretende vérsele 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*.