



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

El rol de las audiencias en un contexto de convergencia digital
Marisa Natalia Rigo
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 3, N.º 1, diciembre 2017
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

El rol de las audiencias en un contexto de convergencia digital

Marisa Natalia Rigo

marisanataliarigo@yahoo.com.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Las audiencias y la TV

Las audiencias, desde la aparición de la televisión en la década del 50, se sitúan como sujeto y no como objeto frente a la TV. Definiéndola como un ente en situación, condicionado individual y colectivamente, que se va constituyendo como tal y diferenciando como resultado de su interacción con la televisión. Es en este sentido las audiencias de la TV no nacen, sino que se hacen, según Guillermo Orozco Gómez (1990).

Durante décadas, rigió la pregunta ¿Qué hace la TV con su audiencia?, indagando acerca de los efectos de la televisión. La TV se consolidaba como un medio influyente en la constitución de las audiencias. Demostrando que no solamente transmitía información, sino que también producía significados.

Henry Giroux (1981) afirma que la relatividad de la TV en la constitución de su audiencia radica en el hecho de que la audiencia no es un mero recipiente que absorbe todo lo que se le ofrece en la pantalla. Si bien, tampoco es un ente impermeable o capaz en todo momento de tomar distancia crítica de la programación, por el hecho de

ser televidente no pierde totalmente sus capacidades, por ejemplo, de crítica o de resistencia.

Las audiencias no son pasivas, sino que son activas. Una persona que está frente al televisor procesa la información, le significa algo lo que está mirando. El receptor toma una postura sobre lo que observa en los medios, es decir que no le es indiferente.

La persona que está frente a la pantalla posee conocimientos previos, un bagaje cultural que le permite decodificar lo que se transmite en la televisión. No existen audiencias omnipotentes, permeables, carentes de conciencia crítica, sino que por el contrario, constantemente están buscando su lugar, preguntando y repreguntando, afirmándose como tal.

El Doctor en Sociología, David Morley, especialista en los análisis de las audiencias y de la recepción, entiende la recepción no desde una concepción lineal medio-audiencia, sino desde la perspectiva que describen el espectador y su ambiente, que condiciona el valor de uso del medio y la forma de ver sus contenidos. Sus aportes son fundamentales para el análisis de la constitución de las audiencias. Por este motivo, será retomado en diferentes oportunidades en la presente investigación.

El receptor le atribuye un significado o sentido a lo que ve. Esta actividad depende de muchos factores, por ejemplo, un mismo espectador puede ser activo según las distintas situaciones televisivas y extra televisivas. "Sería conveniente no concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos. Si bien no podemos adoptar una posición determinista y suponer que la posición social de una persona ha de determinar automáticamente su marco conceptual y cultural, debemos tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos" (Morley 1996: 13).

Las audiencias no pueden desprenderse de su contexto social, cultural en el momento de decodificar mensajes provenientes de la televisión. Sus lecturas individuales están enmarcadas por sus formaciones y prácticas, esto evidencia por qué un miembro de una clase particular decodifica cierto mensaje de un modo diferente de un miembro de la misma clase.

Siguiendo esta línea de David Morley expone que el mensaje proveniente de los medios que le llega a las audiencias es polivalente, en la medida en que, para leerlo, el receptor hace fluir hacia él tanto sus antecedentes individuales, biografía y psicología peculiares, cuanto sus antecedentes de clase.

La interpretación y la comprensión televisiva se construyen socialmente, debido a que mirar televisión es también un hecho social. Se conversa de los que se vio en televisión con compañeros de trabajo, vecinos, es decir con el contexto que los rodea. David Morley afirma que cuando el espectador individual se encuentra frente a una serie de signos que fueron organizados y estructurados por emisores profesionales, el espectador individual no llega a ese momento desnudo de cultura; es decir que aborda el texto aportando su propia serie de códigos y marcos culturales, según los cuales concibe lo que ve, marcos y códigos derivados de su situación y sus orígenes culturales y sociales.

En el momento de mirar el programa, los códigos y estructuras que este ofrece se encuentran con los códigos y discursos de que dispone el espectador, y necesariamente pasan por el filtro de estos últimos. El sentido que produce este encuentro varía según el grado en que los distintos miembros de la audiencia se inserten en diversos tipos de códigos y discursos. El sentido del programa que genere el espectador dependerá de la estructuración que el programa recibió de sus emisores y de los códigos de interpretación que el espectador aporte al texto. El sentido emerge del diálogo o encuentro entre el producto y su espectador

Dentro del campo de la comunicación cambia la pregunta ¿Qué hace la TV con su audiencia? por ¿Qué hace la audiencia con la TV?.

Guillermo Orozco Gómez se enmarca dentro de la línea de investigación latinoamericana en comunicación, en una teoría que va a analizar la recepción, y que es llamada Mediaciones, término que ya había definido Jesús Martín Barbero como la instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo.

Con anterioridad, Theodor Adorno, filósofo alemán y máximo representante de la Escuela de Frankfurt, quien realizó sus estudios sobre la televisión en los años 50, enunció que, en el estudio de productos culturales, la categoría básica por utilizarse no es la de la comunicación, sino la de mediaciones, que es inherente al objeto mismo y suscita la cuestión de cómo aspectos estructurales, posiciones, ideologías y todo lo demás de la sociedad se impone a la misma obra de arte.

Por su parte, el intelectual galés, Raymond William desde la Escuela de Birmingham, también trabajó con dicho concepto. Haciendo foco en el tema de la cultura, afirmando que existe una cultura hegemónica, cuyo poder es consensuado en el imaginario colectivo, pero en diferentes prácticas culturales surgen resistencias generadas por otras resignificaciones. Aquí entra en juego el concepto de mediación, que implica dar otro sentido a los conceptos desde la propia experiencia.

A través de la Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, entre otros, denunciaron la manipulación que ejercían las empresas de comunicación, y el estado sobre las audiencias. Persuadiéndolas, alienándolas, homogeneizándolas, para influir directamente en sus necesidades.

El cambio que atraviesa la conceptualización de las audiencias, de seres pasivos, manipulables por los medios, a audiencias definidas como productoras de sentido, que reivindican o desmitifican lo que se transmite en la televisión, permite posicionarse en un lugar protagónico en su relación con los medios de comunicación.

Asumo que es necesario hacer dialogar a la Escuela de Frankfurt con la Escuela Latinoamericana de Comunicación, debido a que la primera tuvo influencia en los estudios de comunicación en América Latina, permitiendo el desarrollo de teorías como la Recepción activa y las Mediaciones.

En el transcurso de la década del ochenta y noventa se comienza a consolidar los Estudios Culturales Latinoamericanos, retomando los aportes de los estudios culturales y cualitativos de audiencias, siendo Guillermo Orozco Gómez, Néstor García Canclini los principales exponentes de esta corriente, a través de diversas investigaciones sobre medios y audiencias.

Desde la cultura como mediadora, la teoría de Orozco Gómez explica qué es lo que interviene entre un público determinado y los medios, y para analizar esto, la teoría de las mediaciones va a indicar qué elementos hay que prestarle atención para ver lo que está mediando entre el público y el medio. Las mediaciones son definidas como las articulaciones que configuran al sujeto frente a la televisión.

Ser audiencias en un contexto digital

Con el paso de los años, el avance de la tecnología y la consecuente aparición de las redes sociales posibilitaron una imbricación con la televisión, produciendo nuevos modos de ser audiencia. Estamos ante una audiencia más selectiva, que elige lo que quiere mirar de acuerdo a sus gustos o preferencias, diferenciándose entre ellas.

El carácter activo de las audiencias sumado al avance de la tecnología, permite mirar televisión desde la computadora u otros dispositivos electrónicos, solo o rodeado de gente. "Los modos de estar, siendo audiencias, no se agotan con lo nuevo, en este caso con las nuevas pantallas, ni con otras formas de estar conectados a los

dispositivos tecnológicos, ni se hacen obsoletos unos a otros con la era digital, sus convergencias e interactividades. Coexisten”ll (Orozco Gómez 2011: 379).

Las audiencias, viven actualmente la era de los hipermedios, es decir un sistema integrado de diversos aparatos tecnológicos, que trabajan en conjunto como por ejemplo la unión del televisor, con la computadora, Internet, celular. Esta interconexión le da a las audiencias un nuevo rol dentro de los medios, aumentando su ser activo, debido a que ella decide qué ver, cómo ver y desde dónde ver.

Si bien estamos en una era digital, marcada por el avance tecnológico, no debemos olvidarnos de que la dimensión analógica sigue existiendo, dicha dimensión constituyó a las audiencias como tal. Algunas audiencias que no nacieron en la era digital, pudieron insertarse en ese mundo, sin embargo, otras no lo hicieron. Por este motivo, hay que ser cauteloso en el momento de generalizar a las audiencias, porque si bien existe una era tecnológica, no todas las audiencias se insertaron.

Con el término dimensión analógica me refiero a las audiencias que presentan un uso escaso o nulo de los nuevos medios como Internet, las redes sociales, aparatos tecnológicos inteligentes como tablets y smartphones; priorizando la utilización de medios tradicionales como el televisor, es decir, continuando con los modos de ver a través de una tecnología analógica lineal.

El Doctor Carlos Scolari se refiere al pasaje de audiencias a usuario, quien está influenciado por el mundo digital, pero también conlleva la marca analógica. Con esto quiero decir que, tanto el mundo digital como el analógico pueden coexistir, el surgimiento de uno no impide la existencia del anterior.

Notoriamente, las audiencias cambiaron, se desarrollaron con el paso del tiempo, adquirieron un rol más activo, creativo, productivo, sin embargo, esto no significa que perdieron su dimensión analógica, sino que dicha dimensión les permite configurarse actualmente como usuarios, inmersos en la era digital.

A partir de la evolución de las tecnologías digitales, la industria televisiva y los productores de contenido desarrollaron diversas estrategias comunicacionales con el propósito de atraer a las audiencias, potenciando la participación de ellas, y la difusión de los productos que realizan.

La convergencia mediática posibilitó el desarrollo de audiencias que eligen, opinan; modificando la manera en que se consumen los medios al igual que las formas en que ellas se vinculan a través de las redes sociales. Se piensa en un contenido para ser consumido en diferentes plataformas, destinado a audiencias que consumen y participan del contenido en cuestión.

A pesar de que la digitalización permitió la interconexión de audiencias con multipantallas, incrementando su actividad, participación, no debemos olvidar que este escenario deslumbrante está orientado por multimedios regidos por intereses económicos que prevalecen, ante todo.

La industria televisiva argentina se apropia de herramientas digitales que incentiven y seduzcan a las audiencias con sus participaciones. En este sentido, existe un desarrollo de estrategias comunicacionales tendientes a captar la atención de las audiencias, con el objetivo de buscar la complicidad para conseguir incrementar la participación de aquellos que siguen un determinado producto, sumado al interés de las audiencias de tener a su alcance los contenidos y disponer de ellos de acuerdo a sus propios tiempos. La interconexión es una de las características fundamentales para llevar a cabo una estrategia de expansión, al igual que la convergencia multimedia entre todos aquellos medios que dispone el canal con el fin de conseguir que las audiencias se vean implicadas en una red persuasiva que las conduce de un sitio a otro siempre en relación con un contenido que es de su interés.

Por último, estas estrategias pretenden generar y fortalecer un escenario en el que las audiencias que acostumbran a seguir un determinado producto, logren un acceso y comunicación con sus pares, creando una falsa proximidad entre los seguidores de un mismo contenido; sabiendo que las audiencias son actualmente más expertas en el uso de los medios digitales, razón por la cual los canales de televisión pretenden aprovechar en su beneficio esta mayor experiencia.

La convergencia mediática activó en las audiencias distintas maneras de consumo y de uso en forma simultánea con prácticas de producción e interacción. El contenido está disponible, a su alcance, cuando, donde, y en la plataforma que lo desean, implicando a las audiencias en una red de medios, que las seduce permanentemente y que las convoca a interactuar con sus pares. Destacando que el traspaso de una comunicación lineal a una interactiva, es un cambio significativo en el comportamiento de los usuarios.

Las nuevas tecnologías potenciaron y cambiaron las prácticas de las audiencias, en el marco de un espacio digital en permanente fluctuación, heterogéneo y complejo, ligado a lo inmediato y lo virtual, fortaleciendo un aspecto interactivo de la comunicación, para la producción, circulación y distribución de los contenidos. Haciendo uso de los contenidos a través de las multipantallas, la cantidad de veces que lo desee.

El progreso del entorno tecnológico pone al alcance de las audiencias mecanismos que se caracterizan por sus posibilidades multimediales (integración de videos, imágenes,

narraciones), creando modos de expresión e interacción que se aleja de los tradicionales, propios de la comunicación analógica.

Sin embargo, considero que es necesario continuar estudiando a las audiencias en un contexto digital, avanzando de este modo en la construcción de nuevos marcos teóricos y metodológicos que puedan dar cuenta de este fenómeno, debido a que en un futuro, las investigaciones actuales serán constitutivas de todos los procesos que surgieron en el escenario digital.

Bibliografía

Giroux, Henry (1981): *Ideology, Culture and the process of schooling*. Philadelphia: Temple University Press.

Morley, David (1996): "Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide" en *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 13 - 17.

_____ (2008): *Medios, modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa., pp. 50 - 151.

Orozco Gómez, Guillermo (1990): "El niño como televidente no nace, se hace" en *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.

_____ (1991): "La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva", en *Diálogos de la Comunicación y la Cultura* N° 30.

_____ (2011): "La condición comunicacional contemporánea. Desafíos de la investigación de las interacciones en la sociedad red", en Jacks, Nilda (coord.) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Quipus-CIESPAL, pp. 394.

Scolari, Carlos (2008): "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo" en *Diálogos de la comunicación* N° 77 (julio - diciembre). Perú: FELAFACS.

_____ (2009): "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva". Barcelona: Gedisa.