

# Los públicos. Sobre el uso político de la información en las audiencias.

Fernández Pedemonte Damián.

Cita:

Fernández Pedemonte Damián (2010). *Los públicos. Sobre el uso político de la información en las audiencias. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/673>

## **Los públicos. Sobre el uso político de la información en las audiencias**

Damián Fernández Pedemonte

[dfernandez@austral.edu.ar](mailto:dfernandez@austral.edu.ar)

Universidad Austral- CONICET

Área Temática: Opinión pública, comunicación política y comportamiento electoral

“Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP), Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010”.

Los públicos. Sobre el uso político de la información en las audiencias.  
Damián Fernández Pedemonte

La evolución del discurso político y de los medios y tecnologías de la comunicación en Argentina han contribuido a la frecuente irrupción en el escenario social de un nuevo actor: el público. Se trata de audiencias de los medios que se aglutinan en torno de consignas que no le son suministradas por los políticos. El propósito de la ponencia es caracterizar a estos públicos, el uso social que hacen de la información y su distancia respecto de la persuasión política tradicional, al hilo de algunos ejemplos de casos mediáticos conmocionantes que sacuden la escena pública del país desde la crisis institucional de 2001.

## Introducción

El objetivo de este artículo es ofrecer una caracterización de un nuevo actor social en el específico contexto de la comunicación política argentina. A falta de un nombre más original se ha vuelto a denominar público a este actor que se define a partir de la nueva distancia que adopta en su vínculo simultáneo con dos sistemas sociales: el sistema de medios y el sistema político. Más propiamente, de considerar a las audiencias como públicos no resulta la aparición de un nuevo grupo si no más bien la constatación empírica de actitudes y “performances”, no tenidas suficientemente en cuenta hasta ahora, de grupos ya existentes. Por tanto, es el punto de vista el que ilumina una nueva zona en la que estas prácticas de los consumidores salen a la luz.

Es difícil asegurar que estas acciones de las audiencias sean nuevas, pero, en cambio, me propongo demostrar que en la última década han proliferado, de manera que llegan a ser centrales para el estudio del consumo de los contenidos informativos. Me refiero al hecho de que, al menos en Argentina, las audiencias de los medios informativos -diarios, revistas, diarios digitales y sitios diversos de información y de opinión en Internet, noticieros y programas de opinión política en los canales de televisión de aire y señales de cable de 24 horas de noticias<sup>1</sup>, programas informativos y magazines periodísticos en la radio, etc.- le dan un uso social al material simbólico ofrecido por los medios. Más específicamente, con suficiente frecuencia como para marcar una tendencia estas audiencias se movilizan de manera coordinada, comparecen en el escenario y el espacio públicos, a partir del consumo de la información suministrada por los medios, sobre todo cuando esa información responde al enfoque del caso mediático conmocionante (Fernández Pedemonte, 2010) que sacude repetidamente a la opinión pública nacional.

Por supuesto, es imposible aislar el impacto de los medios en estas nuevas formas de movilización social. Lo que se puede constatar es que no responden a la convocatoria o a la difusión de consignas de políticos profesionales o de dirigentes de otro tipo, con función política (sindicalistas, líderes de movimientos sociales, dirigentes de organismos de derechos humanos, etc.) y que suceden a la intensa cobertura mediática de un *issue* público. Además, como veremos, estas audiencias activas se apropian de los contenidos de los medios y de los nuevos medios del entorno digital

para convocar a los otros a las mencionadas “performances”, para comentar lo que aparece en los medios del *mainstream* y para hacer llegar a los pares y a esos medios sus propios contenidos de impronta documental y de denuncia (cartas de lectores, comentarios en diarios digitales, llamados telefónicos a programas de radio, cadenas de mails o de SMS, fotos, videos, textos, etc.).

Este comportamiento dual de las audiencias mediáticas, consistente en trasladar contenidos de la industria cultural a la intervención discursiva -en la esfera pública- y física -en el espacio público- (Dayan, 2005), es una clave de acceso a la evolución de las empresas de contenidos, en particular de las informativas, en las que, por definición, se cruzan intereses públicos y privados, objetivos de influencia y de rentabilidad: una dimensión de análisis ideológica y otra de mercado (Charaudeau, 2003; Lochard & Boyer, 2004). Así es, en un entorno saturado de información y de estímulos, con una oferta inabarcable y en continua renovación, la confluencia en el mercado deriva en una competencia por la atención (Dayan, 2005), uno de cuyos indicadores es el interés (Muñoz Torres, 2002), del que la movilización social es un claro relejo.

Del mismo modo que el consumo del entretenimiento y la ficción tiene implicancias políticas e ideológicas, el estudio del consumo de las noticias brinda valiosa información de mercado. Por otro lado, así como es difícil separar el texto del contexto para aislarlo como catalizador de la movilización (y en el contexto incluyo a otros textos no mediáticos), al interior de la discursividad mediática es imposible ya separar taxativamente lo informativo de lo no informativo. Así, por ejemplo, nuevas formas de narrar las noticias pueden llevar a su lectura o su visionado como si fuese de ficción o de divertimento, la mayor parte de la programación de la televisión de aire se ha vuelto híbrida, así como autorreferencial (Fabbro, 2007; Verón, 2009) -ficciones con referencias directas a la realidad política, programas de entretenimiento con entrevistas de contenido político, *reality shows*, ficcionalización de noticias (Farré, 2004), etc.-. Por su parte, los formatos informativos nativos de Internet -blogs, agregadores de noticias, canales en *You Tube*, entre otros muchos- suelen ser colaborativos, interactuar con los públicos y conectar materiales de diverso nivel, y por todo esto ser recibidos como un instrumento de búsqueda rápida y actualización constante, de ilustración y enriquecimiento, y en cierto sentido de diversión, pero no siempre son valorados por el suministro de información nueva, documentada en fuentes confiables (Pew Project for Excellence in Journalism, 2010).

Para caracterizar a los públicos, en este artículo voy a avanzar en tres momentos. El primer momento le corresponderá a un abreviado estado del arte de los estudios de consumo en general y de audiencias de los medios en particular. Mi idea es establecer algunas características bien documentadas del actual contexto del consumo, de interés para el caso de la información (a esto destinaré la primera sección), y de la situación epistemológica de los estudios de audiencia en la actualidad (y a esto destinaré la segunda sección). El segundo momento, le corresponderá a mi propia propuesta para el estudio de las audiencias, consistente en observar a los grupos sociales bajo tres perspectivas: como *targets*, como identidades sociales y como públicos, de donde se obtendrán *clusters* distintos pero parcialmente solapados (esto se desarrolla en la tercera sección). Luego me detendré en la investigación sobre el público, que es el tipo de audiencia que me interesa en este artículo y, siguiendo a Livingstone y Dayan, en su caracterización (cuarta sección). Por último consideraré concretamente las formas en

que emerge el público cuando estallan los casos mediáticos conmocionantes (quinta sección).

## 1. Contexto actual del consumo de la información

Sobre la base de la lectura de algunos textos de conjunto bien documentados, me propongo, entonces, en primer lugar situar el consumo de la información en la Argentina dentro del contexto de las grandes tendencias en el consumo de la información global. Este contexto incluye, al menos, una serie de dimensiones que podríamos denominar como sigue: globalización, convergencia, participación, subjetividad y crisis (Pavlik, 2005; Alonso, 2005; Boltz, 2006).

(1) La *globalización* afecta el mercado local de la información de diversas maneras. Por la influencia de la forma de contar las noticias internacionales por parte de CNN y su eco en la cadena latinoamericana de noticias Telesur. Por el predominio de la agenda internacional propuesta por las agencias internacionales de noticias, que hoy alimentan también a los principales agregadores de noticias (incluso cuando se buscan noticias de Latinoamérica desde Latinoamérica, como con frecuencia sucede, por ejemplo, con *Google News*). A estos dos ejemplos habría que agregar que hace ya tiempo que todas las noticias son internacionales (Colombo, 1997), esto es: una noticia remota puede tener repercusiones en nuestro país y una noticia de nuestro país puede repercutir en varias naciones del mundo. Las guerras, el terrorismo, las crisis financieras, las pandemias y las catástrofes naturales son globales. Pero, además, cuando Greenpeace y una activista de Gualeguaychú, una localidad del interior de Argentina, quisieron llamar la atención de otros países sobre sus reclamos contra la instalación de una planta pastera finlandesa en el margen del río limítrofe con Uruguay, intervinieron en plena “foto de familia” de la cumbre de los países desarrollados, el 12 de mayo de 2006. Efectivamente, la foto de la muchacha en bikini con un cartel de protesta frente a la mirada atónita de los presidentes recorrió América y Europa. En este apartado sobre la globalización hay que agregar el hecho incontrastable de que Internet ha hecho de todos los contenidos informativos, contenidos internacionales, al aproximar a todos los países con libre penetración de Internet las noticias de orígenes más recónditos<sup>2</sup>.

(2) La siguiente característica es la *convergencia*. Efectivamente, hoy en día todos los medios informativos son multimedia. Los diarios cuentan con versiones digitales, ya no más pensadas como meras extensiones electrónicas (Pavlik, 2005), en donde se combinan textos, infográficos, fotos, audio y videos, pudiendo proceder esos contenidos de la misma o de otras empresas. Sin dudas, esta combinación de códigos afecta la recepción de noticias. Contra el intento de reducir el fenómeno de la convergencia a la llegada de todos los contenidos a una misma terminal, sea esta la computadora o el celular, la convergencia se presenta, más bien, como una combinación de soportes en forma simultánea o de relevo, que multiplica las experiencias de consumo. La convergencia, entonces, comporta el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir en busca del contenido deseado (Jenkins, 2008). Así, más que un fenómeno tecnológico es un fenómeno cultural. Al decir de Henry Jenkins: “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones con otros”.

(3) Otra característica es la de la *participación* de las audiencias en los medios. La neotelevisión y su reflejo en la radio fomentaron la intervención del público a través de llamados, conformación de paneles, actuación en programas de concursos o en *reality shows* (o en *reality castings*). Los diarios, que siempre jerarquizaron las cartas de lectores, hoy agregan los comentarios del público en sus versiones *on line*, que constituyen un buen indicador del tipo de temas que generan más debate en los lectores del diario *on line*, mucho más numerosos que los lectores en papel<sup>3</sup>. Pero, además, las audiencias son también productoras de mensajes, a través de los blogs personales, del hábito de compartir fotos y videos con otros usuarios o del envío de material propio a los medios convencionales para denunciar, reclamar y mostrar adhesión a algún movimiento de opinión. En Argentina, por ejemplo, algunos medios han explotado esta posibilidad creando una plataforma que la facilite. Por caso el sitio “TN y la gente” del canal Todo Noticias del Grupo Clarín recibe videos subidos por la gente, algunos de los cuales son emitidos luego por televisión. La existencia de una infraestructura y de unos hábitos de comunicación en diversas direcciones, sobre todo entre los jóvenes, facilita la recurrencia de *smart mobs* (Rheingold, 2005) como los que se dieron en Madrid el 11 de marzo de 2004, con ocasión del intento gubernamental de desinformar sobre los atentados terroristas a la estación de trenes de Atocha, y en Londres el 7 de julio de 2005, en la oportunidad en que la gente se anticipó a los grandes medios como BBC, CNN y *The New York Times* en la captura y difusión de imágenes de los atentados al metro. La novedad esta vez fue que la BBC publicó las fotos de la audiencia, lo cual representó un cambio de tendencia en los medios masivos, un primer gran caso de encuadre de la información *bottom-up*, desde el público.

(4) Por *subjetividad* entiendo la manifestación pública de la intimidad, la frecuente expresión de las emociones y la opinión personal en el debate público. Esta marca de nuestra época comporta una nueva distribución de los ámbitos públicos y privados, de un lado, y la desafiliación de las subjetividades respecto de colectivos más permanentes (partidos políticos, movimientos sociales, sindicatos, empresas, etc.) (Lewkowicz, 2002). Este subjetivismo público se manifiesta, entre otros indicadores, en la tendencia al ensayismo personalista y a la alusión de la ficción narrativa a la vida íntima de los autores que se da en Argentina (Arfuch, 2002; Giordano, 2006), en el culto a la personalidad de los artistas (aunque lo sean de alta cultura) y el interés por las celebridades (Sibilia, 2008). El blog nació como derivación del diario íntimo y es habitual en los sitios más leídos la vinculación de los *issues* públicos con la vida íntima del autor. Lewkowicz habla de subjetividades postestatales para describir las que emergieron en las protestas sociales durante la crisis institucional argentina de 2001-2002. Esto habla de la reducción del rol articulador de las subjetividades que el Estado operó a lo largo de la historia del movimiento peronista (Sidicaro, 2002).

(5) La *crisis*, por fin, se refiere al acecho permanente de grandes cimbronazos políticos, financieros, ambientales, respecto de los cuales el ciudadano común y corriente no puede hacer más que temer (Beck, 1986). En el caso argentino, la crisis aludida, con sus tremendas consecuencias sociales y políticas, dejó en la memoria social un temor a la recaída. Las crisis internacionales y nacionales se acoplan. Así se puede ver en el tema de la inseguridad, en donde la aparición de un tipo ubicuo de terrorismo (y de represión del mismo), constituyó a la Argentina en blanco de un brutal atentado contra la sede de la mutual judía. La inseguridad global proyecta sombras sobre la inseguridad local, uno de los tres temas que más permanecen como preocupación social en los sondeos de opinión. (Fernández Pedemonte, 2007).

Alonso también puntúa las actuales demandas del consumidor que se verifican en el consumo de noticias. El riesgo, las crisis y la falta de referencias estables conducen a una demanda de seguridad. Así es, existe temor a la experimentación genética, a los accidentes, al deterioro ecológico. El alargamiento de la gama de los productos, un sistema de marcas demasiado cargado, la fragmentación excesiva de la oferta así como la ansiedad que produce el exceso de información y la complejidad técnica conducen a la demanda de simplificación. Junto con esto las personas quieren estar muy bien informadas, en tiempo real y pudiendo seleccionar los temas sobre los cuales recibir más información, lo que refleja la demanda de conocimiento (Pavlik, 2005; Fortunato, 2005). La publicidad y *packaging* de los productos de consumo masivo han captado esta demanda y suministran todo tipo de información sobre calorías, composición de los productos e incidencia en el medio ambiente, etc. Por último, la desregulación de las relaciones sociales, la persistencia del individualismo, la búsqueda del confort a la par de la calidad, llevan a la personalización del consumo, que en el caso de la información se plasma en la oferta de los nuevos medios. Los jóvenes, por ejemplo, no es que no consuman información, consumen mucha, pero sobre algunos pocos temas como tecnología, deportes o rock.

## 2. Situación de los estudios de audiencia

Si por audiencia se entendiera solo el contacto, el *reach* de los medios, es decir la población a la que un medio alcanza, medida en términos de circulación o *readership*, en el caso de los medios impresos, y *rating* o *share*, en el caso de los medios electrónicos, su conocimiento carecería de real interés estratégico. Efectivamente, los estudios de difusión, además de otras objeciones que se le pudieran hacer desde el punto de vista metodológico -como la escasa representatividad de la muestra o la falta de proporción en la participación de las diversas capas sociales en el panel, por ejemplo (Callejo, 2001)- solo pueden aseverar que una porción de la población ha coincidido en seleccionar un mismo producto dentro de la oferta mediática, sin poder inferir el grado de atención prestado al consumo, ni la satisfacción alcanzada ni, mucho menos, la negociación del sentido. Más grave aún, si de un grupo de personas sólo sabemos que coinciden en sintonizar la misma señal de televisión en el mismo momento, sabemos poco. Todo lo más que puede hacer una empresa que verifica la circulación de diarios y revistas o mide el *rating* de radios y TV es desagregar la información de acuerdo con las macrovariables sociológicas de edad, sexo y nivel socioeconómico. Con el envío de los datos en tiempo real por Internet, a través de la tecnología *Real Time* (el “minuto a minuto”, servicio que en la Argentina presta la empresa IBOPE) la medición de *rating* no mejora, dado que la calidad de la información conseguida (*input*) sigue siendo la misma. Los estudios de estructuración, como el Estudio General de Medios (EGM, que en la Argentina administra la empresa IPSOS), basados en encuestas estructuradas que en general parten de definiciones apriorísticas y se detienen en cuestiones contextuales como la decisión de compra o la frecuencia del consumo, no mejoran demasiado el conocimiento de la relación de la audiencia con los contenidos. En ambos tipos de estudio se concibe a la audiencia como un agregado de individuos que se constituyen en audiencia cuando optan por los mismos contenidos al mismo tiempo.

Existe un acuerdo tácito entre los departamentos de comercialización de las empresas de contenido y los de marketing de las empresas anunciantes en el sentido de no presentar más argumento que el del *rating* para vender y comprar la pauta

publicitaria. En última instancia, la audiencia es un punto de vista de la población. El mismo componente de una población es a la vez miembro de una audiencia, ciudadano, integrante de un club de fans o de una tribu o fiel de una iglesia. Según qué se entienda por audiencia habrá que sondearla de una manera u otra. A las empresas anunciantes, lo mismo que a las demás instituciones sociales, los datos cuantitativos sobre audiencias les sirven en la medida en que se pueda vincular los hábitos de consumo que esos datos reflejan con otras prácticas sociales. Dicho de otro modo, el dato pasaría a ser un indicador estratégico si se supiera quiénes son los que consumen y no sólo cuántos, es decir, con que grupos sociales, de existencia anterior a la de ser audiencia, se puede vincular a esta porción de la audiencia (vid. Ang, 1991).

Si esta limitación afecta a la comprensión del vínculo que se establece en cualquier consumo cultural, todavía más cuando se trata de captar el tipo de uso social que la gente hace de la información, algo de sumo interés tanto para el investigador social como para el productor de ese tipo de contenidos, dado el mencionado carácter dual de los medios informativos, de naturaleza inseparablemente ideológica y empresarial.

Entendida, entonces, la audiencia como una entidad “de razón”, una determinada focalización de la gente, una perspectiva que aglutina a la población en función de una definición previa, desde mi punto de vista existen tres modos de analizarla que responden a tres criterios de delimitación de los grupos sociales preexistentes con los que se puede yuxtaponer a las audiencias, y estos son: la audiencia entendida como *target*, como identidad social y como público, que es la categorización que me interesa en este artículo.

### **3. La audiencia como enfoque**

El enfoque diverso que implica considerar a las audiencias como *target*, identidad social o público es lo que conecta entre sí una serie de comportamientos que si no fuese por esa focalización carecerían de vinculación. Por ejemplo, cuando la agencia Euro RSCG inventó la categoría de los “metrosexuales” hizo visible una tendencia, un cierto patrón actitudinal: la de los hombres interesados por la moda, la cosmética, las dietas, etc. Además, las categorías generadas por el marketing, la investigación de mercado, los estudios de audiencias siendo conceptos de segundo orden, es decir, derivados respecto de las percepciones que los grupos tienen de su propia identidad, pasan sin embargo a formar parte de la reserva de nociones de la que los mismos grupos se valen para producir sentido sobre los demás y para reforzar la propia identidad, adoptando la descripción de los investigadores o distanciándose de ella, en un proceso de doble hermenéutica. Proceso que se inscribe en la tendencia más amplia de la reflexividad en la modernidad tardía, vale decir el hecho de que los actores sociales empleen para gestionar su vida cotidiana (la autocomprensión psicológica, la educación de los hijos, la comunicación interpersonal, etc.) un conocimiento experto circularmente derivado de la observación por parte de los científicos sociales de esa misma vida cotidiana de los actores sociales (Giddens, 1995).

*Target*, identidad social o público no son audiencias diferenciadas por medios. En rigor de verdad, los estudios de audiencia especializados por medios, frecuentes en otra época, aunque siempre sospechados de esencializar al medio en relación con el cual se estudiaba a la audiencia (por ejemplo, los clásicos de los estudios culturales

británicos: Fiske & Hartley, 1978; Fiske, 1987, 1989; Silverstone, 1994; Morley, 1996) resultan poco fecundos en el actual contexto de convergencia y multimedialidad. Sin negarles alguna utilidad, como sin duda también la tienen los estudios de difusión y de estructuración mencionados más arriba, a los propósitos buscados en este artículo de describir los nuevos hábitos de los públicos respecto del consumo de la información en Argentina, apelar a los estudios de audiencias diferenciados por medios resultaría impropio.

Seguramente tendría más valor, aunque solo por una razón de orden metódico y retórico, correlacionar los diversos enfoques con los modos de comunicación, es decir, con los macrogéneros o grandes tipos de contenidos que se difunden por todos los medios aún definiendo medio de la forma más amplia posible (como para hacer entrar al cine, al libro, a todo el repertorio de los nuevos medios, etc.) y en donde intervienen todas las empresas de contenidos y aún las empresas cuyo *core business* nunca había sido la producción de contenidos (aunque tal vez sí la distribución) pero hoy en día hacen virar su modelo de negocio hacia los contenidos (como las empresas de tecnologías, de telefonía y en general muchas de las grandes marcas). De ser así, convendría estudiar el comportamiento de los *targets* en relación con el entretenimiento, en particular de la ficción, prestando especial atención a las nuevas modalidades del consumo del cine y de las series televisivas. El de las identidades sociales en relación con los contenidos que combinan información y entretenimiento dentro de un temario especializado, prestando especial atención a las demandas de los *fans* y de otras tribus urbanas así como a la especialización temática que responde a la segmentación por géneros (en el sentido de *genders*). El público, por fin, se podría estudiar en relación con la información de interés general: las noticias.

#### 4. Caracterización del público

Sigo en la delimitación del concepto de público a dos autores: Sonia Livingstone y Daniel Dayan. La primera, ya en 1998, en su citado artículo: “Audience Research at the Crossroads. The ‘Implied Audience’ in Media and Cultural Theory” (Livingstone, 1998), llamaba la atención sobre una dimensión de la audiencia que permanecía por entonces prácticamente inexplorada. Para caracterizar la *Implied Audience*, es decir el concepto de audiencia que se maneja en los ámbitos político, económico y cultural, se vale de cinco métodos sociológicos para vincular los niveles de análisis social “micro”, de los actos individuales contingentes, y “macro”, de las fuerzas colectivas. De esos cinco métodos se derivan cinco enfoques del sujeto. (1) El *individualismo instrumental* pone énfasis en los análisis de inversiones, costos y oportunidades; la concepción de la audiencia que le corresponde es la de la audiencia como consumidor. (2) El *individualismo interpretativo*, que presta atención a la posición social desde una perspectiva constructivista, con el nivel micro como fuente del orden social, y ve a la audiencia como activa. (3) Le sigue una versión *menos activa del constructivismo social* que entiende el nivel micro como autónomo pero menos creativo que en el enfoque anterior y entiende a la audiencia como público. (4) Luego viene un enfoque que hace *énfasis en la socialización* como internalización del nivel macro, en donde se mezcla una concepción que privilegia la posición colectiva en lo que se refiere al orden social con una posición instrumental subjetiva de la acción, y ve a la audiencia como potencialmente resistente. (5) El *estructuralismo objetivo*, por fin, une la posición colectiva del orden con una posición también objetiva de la acción singular y considera a la audiencia como masa.

Para Livingstone, entonces, la opción (3) permanece inexplorada: se trata, pues, de “capturar la fuerza de la relación micro-macro concibiéndola dentro de la teoría democrática, ya que a pesar de importantes limitaciones, estructurales y contingentes, el sistema político es construido en el consenso informado del ciudadano pensante”. En lo que a estudios de audiencia se refiere, dice Livingstone, se pueden encontrar antecedentes de la consideración de la audiencia como público en la idea de Corner del espectador-ciudadano (vid. Corner, 2007) y en la relectura de De Certeau llevada adelante por Fiske (Fiske, 1989). Faltaría mencionar aquí a James Carey (1993) quien sitúa en el origen mismo del periodismo estadounidense una hipótesis del público como crítico y racional que es fuente y tema de las noticias y que luego se disipó con la evolución de las empresa mediáticas y la generalización de la industria de la opinión pública, que sustituyó al público por una entidad cuantitativa y abstracta. Carey, junto con otros teóricos del *Public Journalism*, aboga por el retorno de un periodismo en estrecho contacto con la gente, que se vea a sí mismo a través de la metáfora utópica de la conversación mucho más que de la científica de la objetividad.

En un texto de 2001, “The peculiar public of televisión”, Daniel Dayan (Dayan, 2001) se propone averiguar sobre el terreno, con un planteamiento experimental, qué espectadores televisivos son públicos. Para ello empieza por preguntarse cuál es la relación entre audiencia y público. Público, se contesta, es sustantivo y adjetivo. Como sustantivo supone la existencia de una sociedad real. Como adjetivo hablamos de conversaciones o comportamientos públicos, en contraste con los privados. El público, entonces, es ostensible: ve y es visto, lo que resulta de su estilo particular de “performance”. Cada público emerge en el acto de tomar una posición y afirma una lealtad al resto del grupo. Según Dayan (1) el público tiene cierto tipo de sociabilidad, (2) emerge de una práctica de debate interno, (3) tiene capacidad de “performance”: se manifiesta a través de la presentación a otros públicos, (4) se caracteriza por la lealtad a ciertos valores con relación a un bien común, (5) es capaz de transformar sus gustos en demandas y (6) sólo existe de manera reflexiva. Esta última característica aplica a los públicos el fenómeno de la reflexividad, propiedad repetidamente señalada como propia de la modernidad tardía, que, como vimos, se refleja en el consumo de nuestra era.

El público resulta invisible para los estudios de audiencia que se conforman con el análisis de “comunidades interpretativas”, es decir de los grupos que comparten una lectura debido a que la situación social los constriñe hacia unas específicas expectativas sobre el texto (Varela, 1999). Pero este público, que existe sólo como realidad textual, no es aún un público, es todavía una audiencia. Contrariamente, Morley en su famoso estudio sobre *Nationwide* asigna la lectura de oposición a un grupo que tiene sólo una cosa en común: son sindicalistas (Morley, 1996). Es un público sí, pero no una audiencia. El estudio no alcanza para suponer que cualquier audiencia sea capaz de lecturas de oposición.

Hay indicios de públicos en algunos fenómenos. Por ejemplo, un estudio sobre las fans del programa francés *Hélène et les garçons* muestra en ellas rasgos de público: (1) el sentimiento conciente de compartir una comunidad, (2) la habilidad para hacer demandas a la TV, por ejemplo sobre el guión, a través de cartas, (3) la emergencia de cierto tipo de sociabilidad, por ejemplo a partir de hablar sobre el programa en el colegio, (4) una capacidad de actuar en público. Dayan dice que estas fans son aparentes

públicos, públicos entre paréntesis, que habitan el mundo paralelo de la ficción. Otro fenómeno sería el de los *Media Events* (Dayan & Katz, 1992), las grandes ceremonias televisivas como los mundiales de fútbol o los actos de jura de los presidentes. También sus consumidores tienen sentimiento de pertenecer a una comunidad contemporánea de un suceso histórico. Se activa la sociabilidad, por ejemplo, por medio de llamadas telefónicas. Son públicos, sí, pero por un período limitado de tiempo: públicos fugaces.

Asimismo podría pensarse que los líderes económicos de la Unión Europea constituyen públicos, pero su comunidad de elite es anterior a los medios. Por su parte, los migrantes de Asia o África en Europa tienen tres tipos de TV: (1) *transnational television*, canales nacionales que apuntan a exilados desde sus naciones de origen, (2) *exile television*, un canal *ad hoc* producido por los exilados en su nuevo país, (3) *ethnic television*, cuando los migrantes no se ven ya como exilados sino como minorías de su nuevo país. En el segundo y el tercer caso son públicos ya que tienen intensa sociabilidad, interacción frecuente, estabilidad del grupo, etc. Conforman “micro esferas públicas”. Además del *publicum in fabula*, del público como modelo de programación, tenemos, entonces, los públicos cuya existencia va acompañada de una suspensión de la seriedad respecto de los problemas públicos, como los fans; los públicos sin estabilidad, públicos de un día; los casos de públicos respecto de los cuales la TV no determina su aparición (los líderes económicos y los públicos inmigrantes a los que los canales de sus países dirigen contenidos) y los públicos propiamente dichos.

Pero como dijimos al enmarcar el estudio de los públicos dentro del más amplio de las audiencias entendidas como grupos sociales, el público no se forma alrededor de un medio o de un texto, sino en relación con un problema y con respecto a otros públicos. En un texto posterior, Dayan (Dayan, 2005) amplía la caracterización de los públicos que son al mismo tiempo construcciones culturales y realidades sociales. En realidad más que ampliar el concepto procede a precisarlo por contraste con una serie de figuras cercanas. La primera es la de los espectadores, que son audiencias que no saben que lo son, cuya representatividad, si la tienen, es ajena a ellos. Público no es una suma de espectadores. Es una entidad coherente, de naturaleza colectiva, caracterizada por una sociabilidad e identidad compartida y por un sentido de esa identidad. Así como la atención del espectador es abierta, preparada para la sorpresa, la del público es concentrada: *issue driven*. Conocen de antemano qué buscan. Los espectadores quedan involucrados en los textos, los públicos, en performances colectivas.

Los públicos tampoco son muchedumbres. Están en el espacio público y en la esfera pública, en cambio, la muchedumbre solo en el espacio público. En el espacio público circulan cuerpos, en la esfera pública, discursos. En el espacio público puede haber violencia física, en la esfera pública, la violencia es simbólica. La muchedumbre sólo existe cuando se congrega, en cambio, con Internet, la contigüidad ya no es característica esencial del público. Público es comunidad. Unirse a un público implica decisiones políticas, éticas o estéticas. Difiere el público también de los activistas o militantes, quienes están afiliados a su grupo específico. Un público se percibe como potencialmente infinito, el activista, en cambio es parte de una entidad institucionalizada con jerarquías, reglas, niveles de decisión. Por último, el público se distingue también de los testigos. El testigo es individual, su temporalidad es retrospectiva. En cambio la experiencia del público tiene una temporalidad prospectiva y son actores cruciales del proceso social de *agenda setting*: actividad de dirigir la atención pública.

En resumen, para Dayan la “performance” une al público con la esfera pública. El público existe de manera reflexiva: es una subjetividad colectiva que emerge en respuesta a la imagen del espejo de ella misma. Pertenecer a un público exige lealtad. Es estable, va uniendo *issues*, porque el público no se caracteriza en respuesta a palabras, textos, escritos, medios sino *issues*. El público es reversible con la audiencia. Necesita ser antes audiencia, por tres razones: (1) cuando responde a un *issue*, se trata de situaciones mediadas a las que está expuesto como audiencia, (2) el público necesita de los medios para llegar a más miembros, (3) las destrezas necesarias para convertirse en público no se adquieren sino en los medios. En fin, que además de una versión demográfica y semiótica de público, existe también la versión performativa, en donde el público es obra de él mismo. Es un fenómeno que interesa también a los medios informativos.

Los medios y los nuevos medios cortan la frontera entre lo público y lo privado. Por ejemplo, la prensa puede hacer públicos algunos temas por interés privado. El Grupo Clarín de Argentina puede dar una relevancia y un enfoque especial a la investigación sobre el origen de los hijos adoptivos de la dueña del conglomerado de medios, sospechados de ser hijos de “desaparecidos” usurpados durante la represión ilegal contra la subversión. La TV pública, a su vez, puede responder a gustos minoritarios, como de hecho sucede con Canal 7 de Argentina, por ejemplo con el programa del humorista Diego Capussoto, un producto de nicho que tiene más difusión en Internet que en las emisiones al aire de escaso *rating*. El *chat* permite una discusión política desde la privacidad. Esto suele ser así en los públicos jóvenes que intervienen en la esfera pública a partir de una reivindicación fuerte de lo privado.

## **5. Los públicos y los casos mediáticos: una guía de estudio**

Desde la crisis institucional de 2001, en Argentina los ciudadanos bien informados, audiencias de los medios informativos, han mostrado una gran susceptibilidad a sentirse convocados al debate y a la manifestación pública, pero no obedeciendo directivas de los dirigentes sino generando ellos mismos las consignas y compartiéndolas con los pares a través de cadenas de mails o SMS, grupos o foros, sitios y blogs, y más recientemente a través de intervenciones en los medios sociales como *Twitter* o las causas o los grupos de *Facebook*.

Las macrotendencias en el consumo mundial y la evolución de las prácticas de consumo de la información local se acoplan con un período de inestabilidad política en Argentina y de proliferación de casos mediáticos conmocionantes. Efectivamente, cada tanto, de una manera que parece aleatoria, se publican noticias que enseguida adquieren gran envergadura por el hecho de que a través de ellas sale a luz un problema estructural, soslayado hasta el momento por el discurso público, por la concomitante renovación brusca de la agenda pública que provocan y por el debate que generan.

La irrupción del caso mediático activa una expectativa social sobre un *issue* que otro caso mediático suele cerrar. Los casos abren un tiempo de debate público que se cierra simbólicamente en los mismos medios, aunque no se hayan extinguido las causas del conflicto que alcanzó la luz con ellos. Pues bien, con ocasión de estos casos adquiere visibilidad en los medios como un actor político el propio público. Se trata de un actor peculiar porque -a diferencia de otros, como los políticos, los funcionarios, los

empresarios, etc.- carece de un rol de enunciador por delegación, aún cuando muchas veces aparezca citado como fuente. En la medida en que el público no representa un colectivo, cada vez que se cita a un ciudadano común y corriente se opera, en mayor medida que cuando se busca la voz de un sector específico, una metonimia entre la voz citada y el público en general. A pesar de esta dispersión, y de las diversas denominaciones bajo las cuales puede caer el público (tales como “gente”, “vecinos”, “ciudadanos”, etc.), la del público es una voz minoritaria y auxiliar en las noticias. La otra peculiaridad del público de los medios, que compensa, en parte, su rol secundario en las noticias, es que coincide con la audiencia. Los periodistas piensan más en el público en general (*general reader*) que en otros sectores de la audiencia más circunscriptos y coincidentes con fuentes más jerarquizadas, como las citadas más arriba, aunque también piensen en estas.

En ocasiones, los periodistas acuden a la gente como fuente. Es parte de una estrategia de verosimilitud que sugiere citar testigos presenciales o cercanos al lugar del hecho, aunque no se trate de personas cualificadas. Otras veces la voz de los vecinos expresa las dudas o las denuncias que el periodista recoge pero que ninguna fuente nominada se anima a enunciar. El periodista, que no puede respaldar documentalmente su aseveración, se escuda poniéndola en boca de la gente.

Además de como fuente, la gente reaparece en los medios como sujeto de las movilizaciones que se organizan pidiendo ya sea que el caso se esclarezca o un cambio en la institución que quedó atrapada bajo el foco de los medios durante el caso o medidas más drásticas para solucionar el problema por parte de la autoridad. La presión de la gente sobre la institución durante el tiempo que dure el caso, se puede leer en los medios también en forma indirecta, a través de las consecuencias que tiene en la institución protagonista del caso el eco de ese clima de opinión recogido en los medios.

La gente vuelve a reaparecer como actor social, objeto de una representación textual por parte de los medios. Durante la protesta social previa a la caída del presidente Fernando De La Rúa en Argentina, en 2001, los medios separaron taxativamente los saqueos del día 19 de diciembre de los cacerolazos del día 20. Los protagonistas de los primeros eventos fueron sometidos a una estrategia discursiva de despersonalización. Esta despersonalización de los “saqueos” se produce a través del empleo de frases en voz pasiva con el sujeto elidido, de designaciones masificadas como “la gente” o de enunciados en los que las acciones mismas se erigen en sujetos abstractos, que provocan efectos tan concretos como la muerte: “Los saqueos se cobraron la primera víctima”, por ejemplo. En contraposición, la personalización de los “cacerolazos” se produce a través de la designación de los protagonistas por medio de términos que los proveen de dignidad, como “personas”; o que los acercan a nuestro ámbito, como “vecinos” o “ciudadanos”; o a través de enunciados que asignan un sentido a sus acciones, algo que se omitía en el caso de los saqueos: “Miles de personas desoyeron (el estado de sitio) y salieron a las calles”; “La gente en la calle reivindica su derecho a una vida con sentido”, por ejemplo (Álvarez, Farré, Fernández Pedemonte, 2002).

Con procedimientos como estos, los medios cumplen un papel fundamental en la gestión de las representaciones sociales. En la teoría del discurso es central la idea del rol preponderante del discurso como fenómeno social en la creación de representaciones sociales, o percepciones socialmente compartidas (Meyer, 2003). A través de sus

estrategias discursivas, los medios definen la situación de unos y otros, atribuyen responsabilidades y procuran convencer a las audiencias de la adecuación de la descripción que realizan. Las representaciones sociales se internalizan en los procesos de socialización y pueden producir en los actores sociales una justificación discursiva de una determinada situación, hacer asumir internamente esa justificación como certeza y hacer que se adapte la acción social a esa descripción de la situación. La ausencia de modelos interpretativos alternativos a los difundidos por los medios quita fundamentos al cuestionamiento del modelo predominante (Vasilachis de Gialdino, 1997). A veces la gente interviene en el espacio público de acuerdo con la definición de la situación que le llega desde los medios. La representación textual de esas intervenciones vuelve sobre la misma gente que puede emplear su propia representación o la de sus pares para redefinir la situación, en un proceso de doble hermenéutica. Meyer afirma que las representaciones sociales constituyen un elemento nuclear de la identidad social de los individuos (Meyer, 2003).

Quedan por mencionar otras dos dimensiones. La gente que se moviliza a partir de la cobertura mediática de los casos y la gente que se coloca en posición de enunciador para competir con los medios en la gestión de su propia representación social. En los estudios de comunicación, la constatación de efectos potentes en los medios suele ser inversamente proporcional a la consideración de la audiencia como una entidad activa. Con frecuencia, tanto los estudios que se detienen en el análisis de los textos como los que, estudiando la audiencia, se ubican dentro del paradigma de los efectos, suelen distinguir con más facilidad la función narcontizante de los medios sobre la audiencia que su función activadora. Frente a esta tendencia, el mismo Daniel Dayan (1992) presenta casos en que los acontecimientos mediáticos catapultan la movilización social. Estos casos podrían mostrar la contrapartida de la doble hermenéutica aludida.

Lo he podido comprobar en mi propia investigación. En la noche del 20 de diciembre de 2001, apenas escuchado el discurso en el que el entonces presidente De la Rúa decretaba el estado de sitio, los porteños salieron a la calle contraviniendo la orden que el mandatario acababa de impartir. Distinto hubiera sido el caso si al discurso no le hubiese precedido la transmisión continua por radio y televisión de los asaltos a mercados ocurridos durante todo el día 19 en distintos puntos del país, con foco en el conurbano bonaerense. La hipótesis de la función de trampolín a la protesta social de los medios fue corroborada en un estudio cualitativo de recepción sobre cómo se informó el porteño de clase media sobre la crisis de 2001 (Fernández Pedemonte, 2010).

Durante la protesta social de diciembre de 2001 nuevos grupos sociales se hicieron visibles en los medios. Como fuente, expresaron su indignación de ser víctimas del saqueo del mercado de su propiedad o presentaron sus motivos ante la sociedad: la desesperación ante la falta de trabajo o ante el hambre de su familia. Los periodistas sorprendidos por un estallido que los tomó por sorpresa acuden a la gente para buscar razones allí donde las fuentes oficiales se quedaron sin ellas. Los medios también rubrican y categorizan a estos grupos, distinguen a los protagonistas de los saqueos de los protagonistas de los cacerolazos y difunden representaciones contrapuestas de ellos: sujetos despersonalizados contra sujetos personalizados. Los saqueos son organizados y violentos, los cacerolazos espontáneos y pacíficos. Con el tiempo las demandas de estos grupos tienen su continuidad en el espacio público en los reclamos de “piqueteros” y “caceroleros”. En las palabras y en las acciones de estos públicos recogidas por los

medios sale a la luz una nueva agenda de problemas estructurales, soslayados por el Gobierno y el discurso público imperante.

Los casos pueden ayudar a que las audiencias se transformen en públicos, que pasen de una coexistencia privada a una copresencia pública. Durante el período que dure el caso, las audiencias de los medios, especialmente sensibilizadas por un tema que está fuera del control de la institución política, son propensas a las manifestaciones públicas de protesta. Desde esta sociabilidad mediática puede llegarse a la condición de público. Así, estamos en condiciones de aventurar que los casos periodísticos conmocionantes de entre sus audiencias generan públicos que se aglutinan en torno del problema de fondo, del conflicto estructural que el caso trae a la superficie.

Los públicos responden a las noticias de los medios y ahora también hacen llegar a los medios sus definiciones de las situaciones y sus representaciones, a través, por ejemplo de las comunicaciones telefónicas o por mail a los medios convencionales, de los comentarios a las noticias de los diarios digitales o enviando a los medios material audiovisual recogido con cámaras fotográficas o celulares. Con ocasión de los casos, la circulación de mensajes de abajo arriba se incrementa. La difusión de los nuevos medios, sobre todo entre las audiencias juveniles, incorpora en el escenario una nueva modalidad enunciativa que es la de los medios completamente controlados por los públicos (revistas, páginas *web* o *blogs*) que pueden difundir puntos de vista alternativos a los del *mainstream* mediático.

## Conclusiones

He partido de las que considero notas distintivas de la actual situación de consumo de la información, para proponer una alternativa a los estudios cuantitativos de difusión imperantes. Esta consiste en considerar a la audiencia de los medios informativos como público, un enfoque complementario de otros que permite dar cuenta de un intenso interés por la noticia, en la medida en que esta se transforma en un recurso para la toma de posición e incluso para la movilización social. Esto se ve especialmente claro en los casos conmocionantes que ritman la vida pública de la Argentina, tal como lo ilustra el caso de la protesta social durante la crisis institucional de 2001.

Efectivamente, un contexto mundial de crisis globalizada y de emergencia pública de la subjetividad y de requerimientos de mayor participación, acoplado todo esto con un sistema de medios en creciente convergencia, en la Argentina los casos mediáticos activan *issues* de la agenda pública en torno a los cuales corporizan nuevos públicos. El público es un actor político que antes fue audiencia y se manifiesta en la esfera y el espacio público pero no siguiendo las consignas de los dirigentes políticos sino organizando y coordinando con los pares sus “performances”.

A partir del estudio de la representación, autorepresentación y actuación de la gente en relación con algún tema de su interés puesto en debate por los medios, se puede averiguar cómo se conforman y evolucionan diversos públicos emergentes. Queda claro en el caso de los incidentes de protesta social de diciembre de 2001 en la Argentina a los que se hace referencia en el apartado anterior. Un estudio de la irrupción de nuevos grupos sociales vinculados con la información, de nuevos públicos, es posible mediante el análisis de las fuentes de los medios informativos, de la cobertura de las “performances” de las que la gente es sujeto y de las representaciones sociales de

los grupos, así como mediante el relevo de los discursos de los medios en los que se recogen las enunciaciones de la misma gente y sus intervenciones mediáticas en los medios convencionales o en los nuevos medios, una vez erigidos en productores.

Una matriz de análisis de los medios que considerase indicadores para la aparición de la gente en función de fuente y en posición de sujeto de la noticia. Que permitiese, mediante algunas categorías, reconstruir la representación de esa gente en los medios y registrase la actuación de la gente también en su rol de enunciador y de productor de mensajes, permitiría anticipar la conformación de nuevos públicos, aglutinados en torno de temas, y junto a esto captar la emergencia de demandas implícitas de información y de plataformas de participación. El interés de validar la hipótesis que así surgiría con un estudio de caso cualitativo sobre el vínculo de esa porción de la audiencia con la información es evidente. Tanto para el investigador social como para el productor de contenidos.

## Bibliografía

Alonso, Luis Enrique (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Álvarez, Carlos; Farré, Marcela; Fernández Pedemonte, Damián (2002). *Medios de comunicación y protesta social*. (Buenos Aires: La Crujía).

Ang, Ien (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.

Arfuch, Leonor (2002). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: FCE.

Beck, Ulrich (1986). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.

Bolz, Norbert (2006). *La comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz.

Callejo, Javier (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.

Carey, James (1993). The Mass Media and Democracy. Between the Modern and the Postmodern. *Journal of International Affairs* (47, n.1).

Charaudeau, Patrick (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Colombo, Furio (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Madrid: Anagrama.

Corner, John (2007). Mediated politics, promotional culture and the idea of 'propaganda'. *Media, Culture and Society*. (29. 4), 669-677.

Dayan, Daniel (2005). Mothers, widwires and abortionist: genealogy, obstetricis, audiences and publics. En Livingstone, Sonia (ed.). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere* (pags. 43-76). Bristol: Intellect.

Dayan, Daniel (2001). The peculiar public of television. *Media, Culture & Society* (23), 743-765.

Dayan, Daniel. (1992) "Televisión interrumpida: entre espectáculo y comunicación". VVAA. *El nuevo espacio público*. (Barcelona: Gedisa).

Dayan, Daniel-Katz, Elihu (1992). *Media Events. The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.

Fabbro, Gabriela (coordinadora) (2007). *Calidad televisiva. Tendencias y valores en la programación argentina*. Buenos Aires: Universidad Austral.

Farré, Marcela (2004). *El noticiero como mundo posible. Estrategias ficcionales de la información audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández Pedemonte, Damián (2010). *Conmoción pública. Los casos mediáticos y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández Pedemonte, Damián (2007). Editar la violencia. Dimensión ideológica de las noticias sobre inseguridad. En VVAA. *Estado, democracia y seguridad ciudadana. Aportes para el debate*. Buenos Aires: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Fiske, John (1989). Moments of television: Neither the text nor the audience. En Sieter, Ellen; Borchers, Hans; Krertzner, Gabriele and Warth, Eva-Marie. *Remote Control. Television, Audience and Popular Power* (pags. 57-77). London: Routledge..

Fiske, John (1987). *Television Culture*. London: Routledge.

Fiske, J; Hartley, J (1978). *Reading Television*. London: Methuen.

Fortunato, John A. (2005). *Making Media Content. The Influence of Constituency Group son Mass Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Giddens, Anthony (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península.

Giordano, Alberto (2006). *Una posibilidad de vida: escrituras íntimas*. Rosario: Beatriz Viterbo.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Lewkowicz, Ignacio (2002). *Sucesos argentinos. Cacerolazo y subjetividad postestatal*. Buenos Aires: Paidós.

Livingstone, Sonia (ed.). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect.

- Livingstone, Sonia (1998). Audience Research at the Crossroad. The 'Implied Audience' in Media and Cultural Theory. *European Journal of Cultural Studies* (1), 1992-217.
- Lochard, Guy & Henri Boyer (2004). *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa.
- Meyer, Michael. (2003). Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques seleccionados con el ACD. En Wodak, Ruth & Michael Mayer. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Muñoz Torres, Juan Ramón (2002). *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.
- Pavlik, John (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Pew Project for Excellence in Journalism. *The State of News Media 2010. An Annual Report in American Journalism*. [<http://www.stateofthemedias.org/2010>]
- Rheingold, Howard (2005). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Sidicaro, Ricardo (2002). *Los tres peronismos. Estado y poder económico 1946-55/1973-76/1989-99*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- Silverstone, Roger (1994). *Television and Everyday Life*. London-New York: Routledge.
- Varela, Mirta (1999). Las audiencias en los textos. Comunidades interpretativas, forma, cambio. En Grimson, Alejandro y Mirta Varela. *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- Vasilachis de Gialdino, Irene. (1997) *Discurso político y prensa escrita. La construcción de representaciones sociales*. (Gedisa: Barcelona).
- Verón, Eliseo (2009). El fin de la historia de un mueble. En Carlón, Mario & Carlos A. Scolari (eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pags. 229-250). Buenos Aires: La Crujía.

---

<sup>1</sup> Argentina es el país de Latinoamérica con mayor número de señales de cable de 24 de noticias: TN (del Grupo Clarín), Crónica TV (del diario Crónica), América 24 (del Grupo América), C5N (del grupo Haddad) y Canal 26. Hay, además, gran afición por las noticias. Los noticieros "Telenoche" de Canal 13 (Grupo Clarín) y Telefé Noticias (de Telefé), que compiten en el mismo horario, superan diariamente los

---

15 puntos de rating cada uno. Los noticieros, además, pautados para durar una hora pueden prolongarse por media hora más.

<sup>2</sup> Por ejemplo, entre los Bobs Blogs Awards de 2009, los más prestigiosos premios a blogs internacionales, figuran: Ushahidi, un blog sobre catástrofes de origen keniano, Somos Periodistas, de Persia, Crítica Osama, de Jordania, etc. El jurado premia también al mejor blog en bengalí, chino, indonesio, etc.

<sup>3</sup> El diario La Nación tiene en 2010 una circulación neta pagada promedio de 149.042 según el Instituto Verificador de Circulación, mientras que La Nación on line cuenta con una audiencia de 700.000 visitantes únicos diarios y 6.000.000 mensuales.