

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

La metamorfosis de la audiencia

Diego Candelone Bonari
Tutora: Luciana Scaraffuni

2022

Este trabajo está dedicado a Alvaro Gascue.

Índice

<u>Introducción</u>	5
<u>Definición del Problema de Investigación</u>	7
<u>Justificación del Problema de Investigación</u>	7
<u>Marco Teórico</u>	10
<u>Las audiencias como objeto de estudio</u>	10
<u>Un antecedente histórico: la Mass Communication Research</u>	20
<u>Antecedentes de investigación</u>	21
<u>Ecología de los Medios: un antecedente teórico</u>	28
<u>Conceptos Básicos</u>	29
<u>Apartado Metodológico</u>	31
<u>Abordaje Metodológico</u>	31
<u>Objetivos</u>	34
<u>Objetivo General</u>	34
<u>Objetivos Específicos</u>	34
<u>Hipótesis</u>	35
<u>Técnicas de Investigación</u>	36
<u>Fuentes de Información secundaria</u>	36
<u>La Entrevista en Profundidad</u>	37
<u>Análisis</u>	41
<u>Capítulo 1</u>	41
<u>La medición de audiencias en Uruguay</u>	41
<u>Capítulo 2</u>	48
<u>Consumo de Medios: T.V.</u>	48
<u>El encendido: un indicador dinámico</u>	48
<u>De dónde venimos y adónde vamos: la composición social de la audiencia</u>	51
<u>Cuestión de género: noticieros, reality shows y telenovelas</u>	54

<u>¿Como el Uruguay no hay?</u>	56
<u>Consumo de Medios: RADIO</u>	57
<u>El gran superviviente</u>	57
<u>Una variable que se repite</u>	58
<u>Géneros que se consolidan</u>	60
<u>Fuentes de acceso</u>	61
<u>Consumo de Medios: Medios GRÁFICOS.</u>	62
<u>¿El fin del papel?</u>	62
<u>Consumo de Medios: Medios DIGITALES</u>	64
<u>Una penetración que crece acortando las distancias</u>	64
<u>Cultura Mobile</u>	66
<u>Principales Usos</u>	68
<u>Los Medios Tradicionales en el Mundo Digital y los Nuevos Medios Tradicionales</u>	69
<u>Cambio de Paradigma: Segmentación Actitudinal, Medios, Redes Sociales y Publicidad</u>	
<u>Programática</u>	72
<u>Consideraciones finales</u>	76
<u>Bibliografía</u>	79
<u>Fuentes</u>	81
<u>Anexos</u>	82
<u>Cuadros</u>	140

Introducción

“... pensar el gran cambio significa pensar los medios masivos.” (Maigret, Eric, (2005); p. 18, Sociología de la Comunicación y los Medios).

En su estudio llamado "La muchedumbre solitaria", David Riesman se propone estudiar los tipos de carácter social predominantes a lo largo de los distintos períodos históricos, entendiendo por carácter aquellas formas de sentir y pensar impuestas al individuo por parte del grupo. El pasaje de un tipo a otro de carácter social se da a partir de los cambios demográficos y los factores tecnológicos e institucionales relacionados con dichos cambios.

De acuerdo a esta definición, Riesman establecerá tres tipos ideales de carácter social, al estilo weberiano, que de alguna manera se acercan en forma aproximada a la realidad: dirigidos por la tradición, internamente dirigidos y dirigidos por los otros. Éste último tipo de carácter social (predominante en la actualidad) implica una personalidad lo suficientemente flexible como para afrontar ritmos veloces de cambio social, por lo tanto, *"Lo que es común a todos los individuos dirigidos por los otros es que sus contemporáneos constituyen la fuente de dirección para el individuo, sea los que conoce o aquellos con quienes tiene una relación indirecta, a través de amigos y de los medios masivos de comunicación."* (Riesman, David, (1971); p.37, *La Muchedumbre Solitaria*).

En este escenario, donde el individuo desarrolla una notable sensibilidad con respecto a los criterios de evaluación de los otros en lo que refiere a juicios, gustos, cualidades y diversos tipos de experiencias, los medios masivos de comunicación cobran creciente importancia en tanto *otros anónimos y a distancia*. Formadores de opinión, coeficientes ideológicos, se transforman en un espacio de ocio de gran valor y riqueza social, referentes en la conformación del gusto y del carácter. Cumplen de esta forma un rol fundamental como agentes de socialización y son identificados como un componente importante dentro del sistema social y político.

Es por estos motivos que conocer los hábitos de las audiencias frente a los medios de comunicación, estudiar su consumo y evolución resulta fundamental.

La presente investigación se propone abordar la evolución en el comportamiento de las audiencias frente a los medios de comunicación en Uruguay, centrándose específicamente entre los años 2010 y 2018, en el entendido de que los cambios acaecidos durante este período permiten vislumbrar una serie de rupturas y continuidades que marcan un mojón o punto de inflexión hacia adelante.

El trabajo pretende además contribuir a la unificación de un *racconto* sobre la historia de la medición de audiencias en Uruguay. Constituye en este sentido, un homenaje personal a la Sociología uruguaya, y en particular a Alfredo Errandonea, pionero, como en tantos otros temas, en la medición de audiencias en nuestro país¹.

Si bien a priori, podría pensarse que se trata de un área ajena a la Sociología, debe recordarse que los estudios sobre el comportamiento de las audiencias tienen su origen en esta disciplina. Es importante en este sentido ratificar el postulado simmeliano sobre la *Mirada Sociológica*, que distingue la definición del campo de estudio de la delimitación de una realidad ontológica, entendiendo la transversalidad de este campo de conocimiento y su aplicación a distintas realidades, distinguiendo las formas conceptuales a través de distintas manifestaciones de lo social y afirmando a la Sociología como punto de vista.

*"No son -dice Max Weber- las relaciones reales entre "cosas" lo que constituye el principio de delimitación de los diferentes campos científicos sino las relaciones conceptuales entre problemas. Una "ciencia" nueva nace sólo allí donde se aplica un método nuevo a nuevos problemas y donde, por lo tanto, se descubren nuevas perspectivas."*² (Bourdieu, Pierre, (2008); p.57, El Oficio del Sociólogo).

Esta premisa atraviesa la presente monografía.

¹ Esta dimensión abordada en el presente trabajo fue un aporte de Alvaro Gascue, a quien se dedica la monografía en su totalidad.

Definición del Problema de Investigación

El problema de investigación del presente trabajo será conocer la evolución del comportamiento de las audiencias en el período 2010 – 2018 en relación a su consumo de TV Abierta, Radio, Prensa e Internet a nivel local, es decir, conocer algunos componentes y prácticas sociales del consumo mediático.

A estos efectos, se entiende por audiencia al conjunto de individuos que actúan y/o se reconocen en tanto espectadores, oyentes, lectores y/o usuarios habituales de T.V. Abierta, Radio, Prensa y Medios Digitales.

Dichas audiencias son captadas por Dispositivos electrónicos y/o por medio de declaración de consumo, dependiendo del medio analizado y el estudio utilizado. A su vez tendrán un alcance a Montevideo o Total País nuevamente dependiendo de la fuente utilizada³.

Un segundo objetivo de la investigación consiste en el ensayo de una reconstrucción de la historia de la medición de audiencias en Uruguay.

Justificación del Problema de Investigación

La importancia del abordaje propuesto se justifica en primer lugar por la falta de antecedentes a nivel local, más allá de las mediciones y los datos de carácter privado. Es escasa la producción académica en relación a las audiencias en Uruguay y prácticamente nula su orientación en cuanto a la medición de las mismas.

Este hecho -el ámbito de producción de datos cuantitativos con origen en el sector privado- ha privilegiado un abordaje de carácter estrictamente administrativo.

En palabras de Gitlin

“... los estudios de audiencia, privados de la comprensión tanto de la política de los medios de comunicación de masas como de los textos, eran necesariamente “administrativos”: diseñados para manejar la audiencia en favor de las industrias de la comunicación en lugar de explicar su naturaleza cambiante, dinámica y formativa, o de explorar la calidad y el sentido de las experiencias mediáticas vividas por las diferentes audiencias. En otras palabras, se dio cuenta de que la naturaleza puramente administrativa de la mayor parte de los estudios de audiencia, impedía activamente su consideración como crítica cultural. Estaban diseñados para responder a las necesidades de los encargados de las estrategias de los medios de

³ Esto es distinto según el medio (consumo de T.V. y Radio se mide solo en Montevideo mientras el estudio del Internauta Uruguayo tiene alcance a todo el país). Este punto será aclarado con mayor precisión más adelante.

comunicación, y de defender los intereses de la industria, y no para dar información a la audiencia.”⁴ (Nightingale, Virginia, (1999); p.24, El Estudio de las Audiencias).

En segundo lugar, tal como será debidamente fundado en el Marco Teórico, debe recordarse que el análisis de las audiencias y su medición es un área que encuentra su origen entre otras disciplinas con la Sociología, y que, por lo tanto, no se trata de una temática ajena a la misma. Por otro lado, considerando la importancia de los medios en las sociedades contemporáneas, como formadores de opinión y partícipes indiscutibles en la vida social, se vuelve fundamental conocer los hábitos y preferencias de la sociedad frente al consumo de estos, ya que “... *los medios masivos constituyen el hecho comunicacional más original y determinante en las sociedades que en lo sucesivo se definen en su mayoría por la democracia.*” (Maigret, Eric, (2005); p. 18, Sociología de la Comunicación y los Medios).

Los medios, y los contenidos que a través de ellos consumen las audiencias, definen de alguna forma y coadyuvan a configurar la identidad de las personas, y constituyen hoy, una parte importante de la identidad cultural de una sociedad.

Al margen de la ausencia de abordajes académicos desde la perspectiva planteada, la preocupación por la articulación entre medios de comunicación y construcción de un proyecto social está presente en algunos autores fundamentales de nuestro país. Tal como resalta Susana Mallo,

“Real de Azúa dedica una creciente atención al rol que ejercen los medios de comunicación en nuestras sociedades. En su perspectiva cualquier proyecto tendrá que ser analizado profundamente sobre el potencial democratizador en la opinión pública y la reflexión acerca del valor para el fortalecimiento de la ciudadanía, a la luz de la imposición, y el sistema actual del manejo y control de la información, comunicación e imposición del código a través de los medios de comunicación.” (Mallo, Susana, (2011); Pág. 154, Carlos Real de Azúa: un intelectual inasible)

Es este, otro argumento de peso al momento de justificar la importancia del tema planteado.

Finalmente es importante destacar que no ha sido realizada a nivel formal una reconstrucción histórica de la medición de audiencias en el Uruguay.

Marco Teórico

Las audiencias como objeto de estudio

El acceso de las masas a la “vida social”, la industrialización de la cultura y la masificación de los medios de comunicación supusieron cambios fundamentales en la matriz sociocultural de las sociedades contemporáneas durante las primeras décadas del siglo XX. Esta sociedad *“Nace con el acceso de las clases subalternas al disfrute de los bienes culturales y con la posibilidad de producir estos últimos mediante procedimientos industriales.”* (Eco, Umberto (1993); p.30, Apocalípticos e Integrados).

En este contexto, emerge la reflexión sociológica sobre los medios de comunicación y su preocupación sobre los efectos de éstos en la audiencia.

La Escuela de Frankfurt, se destaca en el conjunto inicial de estas reflexiones por la profundidad de su pensamiento. Frente al ascenso del nazismo y la experiencia del socialismo real, las preocupaciones de estos autores trascienden a la crítica de los medios de comunicación, pero se detienen en ellos en forma original en su búsqueda de explicación de algunos de estos procesos y sus efectos en la cultura de masas. A partir de una refinada dialéctica, que no culmina en síntesis sino en absorción de la antítesis por la tesis, autores como Adorno desarrollarán un profundo análisis, centrando su mirada en la cultura y logrando -de acuerdo con Maigret- una original fusión entre los aportes de Weber sobre el proceso de racionalización progresiva de las sociedades modernas y las ideas marxistas en relación al fetichismo de la mercancía.

Adorno entiende que la pérdida de peso de la religión, la especialización y la tecnificación han dado lugar a una cultura de la semejanza. La regularidad y estandarización someten en la actualidad a todas las manifestaciones culturales bajo el imperativo del negocio y la industria. Esta estandarización de los procesos de producción cultural encuentra su justificación en argumentos técnicos y de necesidad de los consumidores cuando

“..., en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza cada vez más... La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo... la técnica de la industria cultural ha llevado solo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social.” (Horkheimer, May y Adorno, Theodor, (1998); p.166. La Industria Cultural en Dialéctica de la Ilustración)

De esta forma se va construyendo un público masivo.

“Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente. El abastecimiento del público con una jerarquía de cualidades en serie sirve solo a una cuantificación tanto más compacta... Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules.” (Horkheimer, May y Adorno, Theodor, (1998); p.166. La Industria Cultural en Dialéctica de la Ilustración)

Los productos de la industria cultural son hoy, según Adorno, preparados y pensados para que sean accesibles a un público masivo, y esto contribuye al desmoronamiento de la cultura. Oferta y demanda actúan como mecanismo de control para obreros y empleados que ofician de consumidores. La industria cultural se piensa y se imagina como democrática por su modelo de distribución y el éxito de sus ventas funciona como parámetro de evaluación ya que es el ritmo constante de producción y reproducción lo que garantiza que nada cambie. La producción se excusa en “lo que la gente quiere” que no es más que el sujeto alienado que la propia industria ha contribuido a forjar. *“El consumidor se convierte en coartada ideológica de la industria de la diversión, a cuyas instituciones no puede sustraerse.”* (Horkheimer, May y Adorno, Theodor, (1998); p.166. La Industria Cultural en Dialéctica de la Ilustración)

La reproductibilidad técnica permite dissociar la singularidad del contexto de producción, y de esta forma, la estandarización liquida al individuo y reduce la individualidad a lo banal. Adorno atribuye una función “civilizadora” a la industria cultural, ya que en este sentido todos los sujetos son libres en ella de hacer siempre lo mismo.

Las audiencias se presentan en este diagnóstico como un todo uniforme y pasivo, sujeto a la voluntad de la industria, reproductor de una cultura que le es impuesta y construido a través del tamiz de los medios masivos.

Deben reconocerse de todos modos ciertos matices entre los planteos de algunos de los miembros de la Escuela de Frankfurt. En este sentido, si bien Benjamin comparte en términos generales el diagnóstico de Adorno, muestra otra apertura con respecto a las formas concretas de la modernidad, incorporando elementos empíricos a su reflexión. En sus análisis sobre el arte afirma que la reproductibilidad técnica destruye el aura y la singularidad de la obra de arte, no obstante, también la considera desde su enriquecimiento estético y político.

“Benjamin demuestra un interés por los públicos y toma sus distancias en relación con el “lugar común” según el cual “las masas buscan el entretenimiento, pero el arte exige el

recogimiento”, que no hace más que repetir, según “el viejo lamento”. Su enfoque de los públicos se centra a la vez en los conceptos de masificación y de proletarización, y en el sentimiento de que los medios permiten a un número creciente de personas expresarse y desarrollar competencias (en particular por medio del “correo de lectores”)” (Maigret, Eric, (2005); p. 117, Sociología de la Comunicación y los Medios).

Esta mirada pesimista sobre las audiencias - concebidas como meros receptores pasivos - y la forma en que estas reproducen la cultura dominante, encuentra tal vez un contrapeso en la Escuela de Birmingham.

Entre los años 70' y 80' empiezan a desarrollarse en Inglaterra y Estados Unidos, algunos estudios centrados en *“... la idea de que el significado no estaba incluido en las obras culturales, sino que surgía como la labor discursiva de una comunidad interpretativa.”* (Nightingale, Virginia, (1999); p.11, El Estudio de las Audiencias)

Estos estudios se presentan como una combinación de métodos y teorías sociales y literarias cuestionando en cierta forma la división entre estudios de audiencia y estudios de texto.

A principios de los 70' comienza a cobrar fuerza la idea de incorporar la interpretación del texto a la investigación. De esta forma, se reconoce al lector y su interpretación un papel importante en el abordaje de la comunicación de masas.

Es en este contexto que se comienza a trabajar sobre el concepto de audiencia activa como parte de la crítica a la audiencia de masas.

“La naturaleza de las audiencias, desde el punto de vista conceptual o teórico, permaneció como algo incuestionable hasta casi mediados de los años ochenta, momento en que empezó a producirse la especulación sobre teorías alternativas de la “audiencia” como parte de la crítica a la audiencia de masas. Antes de los años ochenta, la categoría de “la audiencia” no había sido tomada como un factor cultural significativo. (Nightingale, Virginia, (1999); p.33 y p.34, El Estudio de las Audiencias)

En esta época aparecen en los estudios sobre audiencias las categorías de subcultura y comunidad interpretativa y autores como Raymond Williams comenzaron a afirmar que ya no se podía hablar de masas más que de forma imaginaria ya que las experiencias comunales previas, son estructuradoras y actúan como predisposiciones que persisten a lo largo de varias generaciones en la vida urbana modelando la experiencia de las audiencias.

Estas investigaciones serían el preámbulo para lo que luego se conocería como el modelo de codificación/descodificación. Bajo esta óptica, el consumo comienza a ser visto como algo subcultural más que personal, se hace menos hincapié en los efectos de los medios sobre las

audiencias y más en la incorporación a los medios de elementos de la subcultura para mantener la cultura dominante. Se afirma entonces que la posición social establece diferencias en el modo de descodificar el texto y la forma en que el medio habla a su público también es crucial a estos efectos.

Simultáneamente se desplaza la atención del medio (T.V.) al texto (programa) en los estudios sobre audiencias y comienza a ampliarse el concepto de audiencia como comunidad. Así Hobson definió a la audiencia como “... *una comunidad que comparte intereses y preocupaciones comunes sobre un programa de televisión, así como modos comunes de hablar sobre dichos intereses compartidos.*” (Nightingale, Virginia, (1999); p.44, El Estudio de las Audiencias).

De esta forma la audiencia empieza a ser concebida como una comunidad mediática.

Todos estos trabajos, dejaron en evidencia que “*La vida cotidiana es el espacio común en el cual se encuentran lo particular y lo homogéneo.*” (Nightingale, Virginia, (1999); p.47, El Estudio de las Audiencias).

Stuart Hall -uno de los autores más destacados de la Escuela de Birmingham- se propuso a principios de los 70’ integrar los estudios de audiencia con la crítica cultural. Se unificaban de esta forma dos paradigmas de los estudios culturales “... *el culturalismo “estructural” y los estructuralismos “europeos”, y luego combinaba esta amalgama con la perspectiva sobre la comunicación de masas esbozada por el modelo emisor-mensaje-receptor.*” (Nightingale, Virginia, (1999); p.51, El Estudio de las Audiencias).

Producción, texto y audiencia se analizaban en forma relacional dentro del modelo codificación/descodificación y comenzaban a validarse distintos supuestos, fundamentalmente la idea de una consolidación de la cultura dominante por las subculturas y la adecuación de los métodos etnográficos para este tipo de abordajes.

El modelo de codificación/descodificación incorporó al modelo de emisor-mensaje-receptor dentro de su esquema de análisis, cuestionó el carácter lineal de este último y lo perfeccionó, dejando de manifiesto la compleja estructura de comunicaciones que va más allá del modelo. “*El modelo emisor-mensaje-receptor fue aceptado como una forma de descripción, más que como una propuesta, por los estudiosos de la codificación/descodificación.*” (Nightingale, Virginia, (1999); p.58, El Estudio de las Audiencias).

De acuerdo con Hall, los momentos decisivos del análisis dentro de este modelo son: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción.

Este esquema suponía la idea de comunidades discursivas en lugar de audiencias individuales.

Si bien algunos críticos señalan la infrateorización del proceso de lectura, en el sentido de que no se alcanza la idea de que es el lector (la audiencia) quien determina el mensaje, estos estudios tienen la virtud de dejar en evidencia la existencia de códigos previos que permiten a la audiencia reproducir discursivamente lo real (el mensaje) y asignar a este proceso un valor en sí mismo dentro del modelo de análisis.

Buena parte de estas discusiones en torno a las audiencias y las industrias culturales, fueron captadas por Umberto Eco en *Apocalípticos e Integrados*, dos términos que, según el autor, hacen referencia a conceptos genéricos utilizados para describir distintas posiciones entorno al estudio de las industrias culturales. Ambos -Apocalípticos e Integrados- han recurrido a su vez a conceptos genéricos para utilizarlos en discusiones inútiles y operaciones mercantiles.

Estas posiciones se enmarcan en la discusión sobre otro concepto genérico: Cultura de Masas.

Los Apocalípticos desarrollan sus trabajos a partir de una visión aristocrática de la cultura, entendida como el cultivo de unos pocos. La irrupción de las masas en la vida social, con una cultura producida a la medida de todos es vista por ellos como una anticultura, símbolo de un proceso de decadencia.

Por el contrario, los Integrados entienden que los recursos tecnológicos (medios) permiten hoy la ampliación del campo cultural y ponen los bienes culturales a disposición de todos. El surgimiento y la producción de esta cultura (desde abajo o desde arriba) no es un problema que se planteen.

“... mientras los apocalípticos sobreviven precisamente elaborando teorías sobre la decadencia, los integrados raramente teorizan, sino que prefieren actuar, producir, emitir cotidianamente sus mensajes a todos los niveles. El Apocalipsis es una obsesión del disenter, la integración es la realidad concreta de aquellos que no disienten.” (Eco, Umberto, (1993); p.28, Apocalípticos e Integrados).

Se trata, según Eco, de dos vertientes de un mismo problema.

El apocalíptico recurre a la metáfora del superhombre, mito nostálgico de la cultura de masas, que supone que algunos pocos iluminados están a salvo, se opone a la banalidad del entorno y desconfía de sus diversas manifestaciones, pero de alguna forma invita a la pasividad (integración). *“La integración arrojada por la puerta, vuelve a entrar por la ventana.”* (Eco, Umberto, (1993); p.30, Apocalípticos e Integrados).

Nadie escapa a las condiciones de la cultura de masas, ni siquiera el discurso apocalíptico.

“El universo de las comunicaciones de masa - reconozcámoslo o no - es nuestro universo; y si queremos hablar de valores. Las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva.” (Eco, Umberto, (1993); p.30, Apocalípticos e Integrados).

Uno de los conceptos fetiche utilizado por los Apocalípticos es, según Eco, el de Industria Cultural. El concepto fetiche de Industria Cultural, entendida como la producción a escala industrial de bienes culturales adaptados a sus destinatarios, encierra una negación a la perspectiva de una humanidad capaz de operar sobre la historia. Es importante, afirma Eco, aceptar la Industria Cultural como un sistema de condicionamientos conexos y entenderla en su contexto histórico.

“El sistema de industria cultural extiende una red tal de condicionamientos recíprocos, que incluso la idea de cultura se ve afectada. “Cultura de masas” se convierte entonces en una definición de índole antropológica..., apta para indicar un contexto histórico preciso (aquel en el que vivimos) en el que todos los fenómenos de comunicación -desde las propuestas de diversión evasiva hasta las llamadas hacia la interioridad- aparecen dialécticamente conexos, recibiendo cada uno del contexto una calificación que no permite ya reducirlos a fenómenos análogos surgidos en otros períodos históricos.” (Eco, Umberto, (1993); p.34, Apocalípticos e Integrados).

El desafío no es volver a la naturaleza sino entender cómo crear un hombre libre en este contexto.

Los apocalípticos ayudan a develar la falsa ideología optimista de la cultura de masas: la superación de las diferencias de clases en una cultura aparentemente producida por y para las masas da cuenta de una producción cultural para el lucro que no ofrece una experiencia crítica y que se rehúsa a humanizar las circunstancias para volverlas favorables.

“Aquello que, por el contrario, se reprocha al apocalíptico es no intentar nunca, en realidad, un estudio concreto de los productos y de las formas en que verdaderamente son consumidos. El apocalíptico, no sólo reduce los consumidores a aquel fetiche indiferenciado que es el hombre masa, sino que -mientras lo acusa de reducir todo producto artístico, aún el más válido, a puro fetiche- él mismo reduce a fetiche el producto de masa.” (Eco, Umberto, (1993); p.37, Apocalípticos e Integrados).

Eco propone oponer al concepto de cultura de masas, el de comunicaciones de masas, como forma de lograr un abordaje más profundo alrededor de la temática de los medios de comunicación.

Entre los análisis contemporáneos, tanto el propio Eco como Giovanni Sartori, se destacan dentro de las ciencias sociales por algunas de sus reflexiones sobre la relación entre audiencias y medios de comunicación.

En *¿El público perjudica la Televisión?*, Eco problematiza en torno a la consideración de las diversas modalidades de recepción. De acuerdo con Eco, hasta los años 60' la pregunta predominante en los estudios de comunicación fue *¿Qué le hacen las comunicaciones de masas a su público?*, sustituida tímidamente a partir de los 70' por la pregunta *¿Qué hace el público a las (o de las) comunicaciones de masas?* Este cambio de pregunta supone un cambio de enfoque y de punto de vista para el abordaje de las audiencias.

La observación de las primeras generaciones representantes de una educación televisada en Italia, revela a juicio del autor, dos aspectos:

- 1 - Por sí sola, la televisión no forma la manera de pensar de una generación.
- 2 - Si la generación hace algo distinto de lo que la televisión la inducía a hacer, quiere decir que ha leído la televisión de forma distinta.

A estos efectos, Eco entiende que la cuantificación de la audiencia de un contenido, no nos dice nada acerca de sus efectos (ni pedagógicos ni sociológicos). El hecho de que la gente mire un programa no nos dice nada acerca de lo que verdaderamente ha visto. *“El hecho de que un programa sea grato, no nos dice lo que la gente ha visto.”* (Eco, Umbreto, en De Moragas, Miquel (1986); p.176, Sociología de la Comunicación de Masas - Artículo *¿El público perjudica la Televisión?*).

Para esto se hace necesario el análisis de contenido. Pero la profundidad del análisis de contenido no estriba en la lectura ideológica sino en la comprensión del público indiferente, entendiendo lo que el mensaje quiere decir y/o representa para ellos. Más que observar los efectos que el mensaje quería producir (su descripción ideológica) importa conocer los que realmente produjo.

Existen diversos códigos que dotan de significado al significante dependiendo de la situación socio-cultural así como subcódigos dentro de una misma cultura que pueden explicar variaciones en la atribución de sentido. Los destinatarios dotan al mensaje de significado sobre la base de sus particulares códigos culturales. El mensaje es así filtrado por los líderes de grupo y por las estructuras de significado grupales que atribuyen sentido al mismo.

En este sentido, es claro que el público comprende algo distinto a lo que los mass media ofrecen.

Junto al análisis de contenido y a la verificación de consumo y agrado, se vuelve imprescindible el abordaje de los efectos del mensaje televisado.

Los emisores comienzan entonces a tener en cuenta la situación cultural de su público, no para reprimirla, sino para incorporarla.

Eco hace referencia a la descodificación aberrante en el sentido de la distancia entre emisor y receptor.

La interpretación depende de las circunstancias, pero tiene significado siempre que haya sujeto interpretante, y, en última instancia, el hábito del comportamiento es el interpretante final según Pierce.

Debajo del aparente déficit de comprensión, el investigador debe interrogarse sobre posibles subculturas y sobre la organización y disposición de los diversos códigos.

Existen así distintas posibilidades ante la aparente “falta de comprensión” de un mensaje: que el sujeto haya comprendido pero que no sea capaz de verbalizarlo, que el sujeto desconozca la unidad de expresión utilizada por el emisor, que asigne a la unidad de expresión una unidad de contenido diferente por conocimiento imperfecto del código o que posea una unidad de contenido segmentada en forma diversa a la del emisor.

Eco plantea que *“Una investigación sobre la respuesta del público al mensaje televisado deberá moverse a lo largo de estas líneas.”* (Eco, Umbreto, en De Moragas, Miquel (1986); p.14, Sociología de la Comunicación de Masas - Artículo ¿El público perjudica la Televisión?), y entiende a la Semiótica de la Cultura como el estudio de los diversos modos de segmentar el contenido (forma perfeccionada de la Sociología según el autor).

Concibe de esta forma, la existencia de culturas subalternas, como aquello que el modelo oficial denomina la “cultura de masas” y reafirma su convicción de que el destinatario no es sólo un consumidor pasivo, sino que, por el contrario, las reacciones gravitan cada vez más en el modo de entender la televisión.

La investigación debe proveer -a su juicio- los instrumentos pedagógicos futuros para una educación de cara a la libertad de transcodificación.

Por su parte Sartori desarrolla su trabajo a partir de la idea de que *“...el video está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen.”* (Sartori, Giovanni, (1998); p.11, Homo Videns).

Todos estos cambios suceden en el contexto de una revolución multimedia, donde ya no sólo la radio y la prensa escrita se ven jaqueadas, sino que también la T.V. es destronada por la irrupción de los medios digitales.

El acto de tele-ver está modificando la naturaleza del hombre y el niño es educado actualmente bajo estos parámetros, *“... la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible... nos lleva a ver sin entender.”* (Sartori, Giovanni, (1998); p.12, Homo Videns).

El homo sapiens, explica Sartori, se desarrolla fundamentalmente sobre el lenguaje. El Diario escrito, supuso un salto cualitativo en este sentido y la era de las comunicaciones inmediatas acortó distancias:

Este proceso comienza con la Radio pero su presencia “... *no menoscaba la naturaleza simbólica del hombre. Ya que, como la radio “habla”, difunde cosas dichas con palabras. De modo que libros, periódicos, teléfono, radio son todos ellos -en concordancia- elementos portadores de comunicación lingüística. La ruptura se produce a mediados de nuestro siglo, con la llegada del televisor y de la televisión.*” (Sartori, Giovanni, (1998); p.26, Homo Videns).

La imagen prevalece sobre el habla. “*En efecto hemos pasado, o estamos pasando, a una edad “multimedia” en la cual, como su nombre indica, los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad.*” (Sartori, Giovanni, (1998); p.32, Homo Videns).

La televisión modifica la relación entre entender y ver. Es no sólo un instrumento de comunicación sino un instrumento de formación que genera un nuevo tipo de ser humano: los niños se exponen durante horas a la televisión antes de aprender a leer, la educación inicial se centra en el hecho de ver y todos estos procesos modifican la estructura cognitiva del hombre.

La cultura de una sociedad siempre ha estado altamente influenciada más por las tecnologías de que disponen los medios de comunicación que por el contenido que difunden en sí mismo. En este sentido, el alfabeto y la lectura, en tanto tecnologías de la información, integraban y formaban al hombre, mientras que las tecnologías digitales, lo fragmentan, especializan y alejan de esas otras manifestaciones culturales.

El conocimiento del homo sapiens se desarrolla sobre la base de un mundo inteligible (conceptos) que se distingue del mundo sensible percibido, mientras la televisión invierte este proceso y lo convierte en pura percepción, en puro y simple acto de ver: produce imágenes y anula conceptos atrofiando nuestra capacidad de abstracción. De esta forma, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto).

A pesar de la revolución multimedia que estamos viviendo, lo que supone que más allá del espectador pasivo que produce la televisión, internet y los nuevos medios digitales abren un espacio a la interacción y a un nuevo tipo de espectador, no necesariamente el hombre abandonará el tele-ver en pos de la computadora, esto es, no necesariamente la televisión será anulada por internet.

“Así como la radio no ha sido anulada por el televisor, no hay razón para suponer que la televisión será anulada por Internet. Ya que estos instrumentos ofrecen productos diferentes,

está claro que pueden estar al lado el uno del otro. No se trata, pues, de superación, sino de protagonismo.” (Sartori, Giovanni, (1998); p.26 y p.54, Homo Videns).

Se distinguen tres posibles usos para Internet: como utilidad práctica, en tanto entretenimiento y como fuente educativa.

Su uso administrativo es indudable.

“Si Internet es entretenimiento y se utiliza como entretenimiento, entonces ya no es tan seguro que venza a la televisión. El punto débil de la televisión que conocemos es que “generaliza”, en el sentido de que no proporciona productos suficientemente diferenciados “vía éter”. La televisión debe ofrecer productos de masa, productos que lleguen a un público muy numeroso (y al que presenten numerosos anuncios publicitarios). Por el contrario, Internet proporciona productos a medida de diferentes intereses. Pero también la televisión se está fragmentando -por cable o vía satélite- en centenares de canales dirigidos a audiencias concretas. Al especializarse de este modo, la televisión cubrirá también nichos que resultarán competitivos con los nichos de los cibernautas.” (Sartori, Giovanni, (1998); p.54, Homo Videns).

La televisión en tanto entretenimiento triunfa entre los espectadores pasivos que prefieran el acto de mirar antes que la interacción.

Para Sartori, a pesar de su desplazamiento y las disputas planteadas, la T.V. seguirá siendo el centro, fundamentalmente por las ventajas del ver-pasivo frente al ver-activo.

Más allá de estas conjeturas, y aún con posibles previsiones y errores, el autor reafirma su tesis de que el Homo Sapiens parecería entrar en crisis hacia finales del S. XX.

Finalmente, la televisión continúa formando al adulto, más allá de entretenerlo. Fundamentalmente lo informa de noticias más que de nociones. Y en tanto proveedora de información, se ocupa también de la política. La incidencia del video en los aspectos políticos nos permite hablar de VideoPolítica. La VideoPolítica en tanto tal, tiene consecuencias fundamentalmente sobre tres aspectos de la política de los que se ocupará Sartori: la opinión pública, las elecciones y en tanto ayuda/obstaculiza a la “buena política”.

A través de un análisis agudo y ácido, Sartori detalla la forma en que la cultura de la imagen influye en y determina a los procesos sociopolíticos de las sociedades contemporáneas.

Estructura o individuo, coerción o márgenes de acción, distintos protagonistas parecen replicar la eterna discusión, enfocada esta vez en audiencias y medios de comunicación.

Un antecedente histórico: la Mass Communication Research

Sobre principios de la década del 30' se vislumbran en Norteamérica esfuerzos paralelos por entender los efectos de la comunicación de masas en la opinión pública tanto desde el ámbito académico como desde el sector privado que desembocan en lo que se ha dado en llamar la Mass Communication Research.

Desde la academia comienzan a desarrollarse trabajos sobre los efectos de los medios, cuyos enfoques descansan fundamentalmente sobre dos paradigmas: uno conductista, orientado a la concepción estímulo/reacción, donde aparece la figura de Harold Laswell como principal exponente, y un paradigma estructural funcionalista, que hace énfasis en los grupos sociales, sus características y contextos, liderado por Laszarsfeld y Merton.

“¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto? Con esta fórmula que lo ha hecho famoso y que aparentemente está desprovista de ambigüedad, Lasswell dota, en 1948, de un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación... Traducido en sectores de investigación, da respectivamente: “análisis de control”, “análisis de los medios de comunicación o soportes”, “análisis de la audiencia” y “análisis de los efectos”. (Mattelart, Armand, (1997); p.30, Historia de las Teorías de la Comunicación).

En realidad, el interés por los efectos de los medios de comunicación en las audiencias, comienza en los años siguientes a la Primera Guerra Mundial, a partir de la creciente preocupación por comprender el rol que los medios habían tenido durante la guerra, pero es en la década de 1930, con la consolidación de los estudios de Opinión Pública que las investigaciones orientadas hacia este campo logran consolidarse y muestran un nivel de institucionalización mayor.

Las preocupaciones de Lasswell se orientan en un principio hacia una concepción de la propaganda como forma de lograr la adhesión de las masas, vistas como un receptor pasivo frente a la omnipotencia de los medios. Sus estudios se dirigen fundamentalmente hacia el campo de la opinión pública, los contenidos y efectos de la propaganda y las instancias electorales.

Por su parte Merton y Lazarsfeld trabajan en conjunto en la Universidad de Columbia. Si bien es Lazarsfeld quien más involucrado se muestra dentro del campo de estudio de los medios de comunicación, ambos realizan numerosos trabajos en conjunto y lo hacen a partir de contratos de financiación públicos y privados, enfocándose hacia una investigación con fines más operativos. En 1938, Lazarsfeld asume la responsabilidad del Princeton Radio Project, comenzando así una línea de estudios cuantitativos sobre las audiencias. De estos estudios sobre

la radio surgirá el libro *Mass Persuasion* escrito por Merton en 1946. Ambos investigadores continuarán luego trabajando en conjunto a través del Bureau of Applied Social Research.

Desde el ámbito privado, resulta fundamental destacar la figura de George Gallup. Gallup comenzó trabajando alrededor de 1930 en una agencia de publicidad realizando estudios de opinión pública para conocer los efectos de la publicidad en audiencias y consumidores. Más adelante incursionó también en el estudio de campañas electorales y fundando el Instituto Americano de Opinión Pública en 1935 y el Instituto de investigación de audiencias en 1939.

Los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación masiva en las audiencias continuarán desarrollándose posteriormente, tomando como referencia estos antecedentes, pero incursionando en distintos aspectos, tal como es el caso de la Escuela de Birmingham. Desde la academia se trabajará en adelante fundamentalmente a partir de una línea más cualitativa, orientada a los efectos y contenidos de los medios.

La investigación sobre el comportamiento de audiencias que podría entenderse desde una dimensión más cuantitativa y cuyos orígenes estarían vinculados sobre todo a las mediciones en Radio realizadas tanto por Gallup como por Lazarsfeld, continuarán, como es comprensible, un desarrollo vinculado básicamente al sector privado y sus requerimientos, con los avances en las técnicas de medición que este camino lógicamente supuso pero ante la ausencia de una discusión verdaderamente académica.

Antecedentes de investigación

Si bien se han desarrollado una multiplicidad de investigaciones sobre consumo de medios, la mayoría de ellos centra su atención en aspectos fundamentalmente cualitativos (modalidades emergentes de consumo, formas de apropiación, etc.). Es clara en este sentido, la ausencia de la academia en cuanto a la observación y el análisis de los aspectos cuantitativos en el comportamiento de las audiencias frente a los medios. Se trata de un enfoque que se ha cedido al ámbito privado, y que, por tal motivo, dados los objetivos de los actores privados, ha impedido un abordaje con mayor profundidad.

A nivel local las investigaciones sobre medios contaron entre sus orígenes con los estudios realizados por la consultora Gallup, más enfocada en los efectos de los medios sobre la opinión pública que en el consumo en sí mismo. Alfredo Errandonea cuenta también entre los precursores de estos estudios a nivel local, habiendo realizado algunos de los primeros

abordajes con una mirada en el consumo de medios por parte de las audiencias, pero se trata de un terreno que en adelante fue, en términos generales, cedido al ámbito privado⁵.

Existen igualmente antecedentes que pueden ofrecer algunas pistas a partir de las cuales trabajar un análisis más profundo sobre el consumo de TV en los países de la región. A estos efectos resultan sumamente valiosos los trabajos desarrollados por Valerio Fuenzalida y Jerónimo Luis Repoll.

El primero de ellos se propone observar algunas relaciones entre TV Abierta y audiencias en América Latina y toma como punto de partida una noción amplia y clara de audiencia, entendida como “...*personas reales que entablan relaciones activas con textos o mensajes de comunicación.*” (Fuenzalida, Valerio, (2002); p.38, *Televisión abierta y audiencia en América Latina*) lo que exige romper con la idea de una audiencia masiva y homogénea, con una pasividad perceptiva históricamente caricaturizada para comenzar a analizarla en forma diferenciada y segmentada según grupos sociales significativos, asumiendo la posibilidad de cambios en su comportamiento a partir del vínculo que establecen con los medios de comunicación.

Entender las audiencias desde este enfoque implica entablar un diálogo con sus preferencias, gustos, variaciones y motivaciones.

Hacia el mismo abordaje parece orientarse también Repoll al afirmar que “...*la relación entre los medios de comunicación y las audiencias ya no puede ser comprendida como una práctica aislada de la vida cotidiana.*” (Repoll, Jerónimo, (2010); p.108, *Arqueología de los Estudios Culturales de Audiencia*). Repoll alerta sobre el error de caer en enfoques mecanicistas que pretendan explicar el comportamiento de las audiencias a partir de una sola variable. Si bien resulta fundamental enfocarse en la interacción que los distintos grupos sociales establecen con los medios, se debe tener claro que ni el género, ni la edad, ni ninguna de las otras variables son suficientes por sí mismas para comprender a las audiencias sino más bien “*La articulación de los diversos factores, se demuestra aquí no solo como una eficaz propuesta analítica y herramienta política sino que se esgrime como una postura antireduccionista, que no relativista.*” (Repoll, Jerónimo, (2010); p.101, *Arqueología de los Estudios Culturales de Audiencia*).

Finalmente, Fuenzalida destaca algunas conductas desarrolladas a partir de la observación del comportamiento de las audiencias frente a la TV Abierta en la región.

⁵ Se trata de algunas mediciones puntuales realizadas a demanda. No se refiere estrictamente a un abordaje sobre consumo de medios.

Lo primero a destacar es la relación directamente proporcional entre la presencia en el hogar y el nivel de consumo de T.V. En este sentido, se entiende que niños, ancianos y amas de casa presentan un nivel de consumo mayor en relación a otros segmentos. También la situación de desempleo afecta en la misma dirección al consumo de T.V.

En segundo lugar, Fuenzalida destaca como los individuos incorporan el consumo de medios a su vida diaria marcada por la estandarización de rutinas. De esta forma el género televisivo consumido cambia durante el transcurso del día adaptándose al nivel de atención posible según las rutinas del individuo. Esta adaptación se hace evidente al observar las grillas de programación que ofrecen los canales de T.V. Abierta en Uruguay, donde de acuerdo al momento del día predomina la emisión de un género u otro. Las rutinas diarias evidencian además un consumo etario diferencial por sector horario.

En relación a las variables sociales, la edad, el sexo y el entorno sociocultural marcan más diferencia que lo económico en el consumo de T.V. Cabría preguntarse en este sentido acerca de prácticas distintivas en el consumo de T.V.

Finalmente, ante la situación de diversidad mediática actual, la T.V. Abierta tiende a programas generalistas y familiares, con una mayor demanda sobre programación local y los programas en vivo. Se observa a su vez una mayor demanda por información permanente mientras lo extranjero se busca en la T.V. Cable y las plataformas digitales. Hay una búsqueda de contenidos Premium por parte de las élites a través de satélites, sistemas pay per view, emisoras en otros idiomas, etc.

En lo que respecta a Radio, existen una multiplicidad de estudios con enfoques y aportes orientados fundamentalmente a aspectos cualitativos.

Pueden destacarse a nivel regional los aportes de López Vigil, quien sugiere -tomando como referencia algunos datos sobre la audiencia chilena- que la Radio no tiene los días contados, sino que por el contrario sus niveles de penetración y tiempo de escucha aumentan en América Latina. Un indicador de esto, según el autor, es el aumento significativo en el número de emisoras.

Destaca a su vez a los géneros musical y periodístico como algunos de los de mayor éxito. A nivel local resaltan los trabajos de Ana Paula Di Giovanni y Martín Ramírez. Ambos están influenciados por la idea de una creciente convergencia tecnológica de los medios y su transición hacia un modelo multimedia.

Di Giovanni aborda el impacto de las nuevas tecnologías de la información en la participación de la audiencia radial. En lo que concierne estrictamente al comportamiento de las audiencias, refiere al aumento y diversificación de las vías de acceso a la escucha radial. En

este sentido, y a partir de sus reflexiones, cabría esperar cambios significativos en cuanto a la modificación de las vías de acceso durante los últimos años. Esto se vincularía a su vez con las modalidades de consumo según grupos de edades.

Ramírez orienta su investigación al análisis del proceso de transición que atraviesa la Radio en su esfuerzo por acercarse a una audiencia que presenta cambios, lo que lleva necesariamente al medio a una modificación de su modelo de negocios. El autor afirma que la Radio se encuentra en un proceso de transformación hacia un nuevo medio con reglas distintas a las actuales. En lo vinculado a comportamiento de audiencias, refiere a partir de entrevistas a informantes calificados, a un descenso en las audiencias de Radio y a un creciente predominio de FM sobre AM en el dial. Finalmente menciona a la Radio como el medio tradicional más consumido por los jóvenes según algunos estudios puntuales realizados a nivel local.

Finalmente resulta fundamental mencionar a nivel local el trabajo de Rosario Radakovich en relación a la temática.

Radakovich estudia el consumo cultural, sus usos sociales y las formas de apropiación. Se interesa por el consumo de televisión y radio en el Uruguay, los que entiende como los medios tradicionales más influyentes en el consumo cultural. Incorpora a su vez un análisis del consumo de nuevas tecnologías (internet) afirmando que “...*queda en evidencia como las TIC’s modifican la noción clásica de ocio, vinculada al uso del tiempo libre a partir de su inclusión permanente en micro-tiempos de la vida cotidiana.*” (Radakovich, Rosario, (2014); P. 44, Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual).

A partir de una encuesta desarrollada en el marco del Informe Nal. Sobre Consumo y Comportamiento Cultural⁶, la autora ofrece distintos datos en relación al consumo en los medios mencionados.

De acuerdo con la encuesta, el 46,5% de los uruguayos declara mirar entre 1 y 3 horas diarias de T.V. y el 35,9% más de 3 horas, observándose promedios inferiores a los de la región. El restante 17,3% mira menos de una hora.

Según Radakovich:

“Esta porción de audiencia -“un horista” televisiva – podría vincularse a un proceso progresivo de sustitución de la televisión por nuevas tecnologías de información y comunicación, de cara a las posibilidades que hoy ofrecen para informarse, entretenerse,

⁶ El Informe contó con tres ediciones: 2002, 2009 y 2014. Los resultados presentados corresponden a la edición 2014.

sociabilizar y visionar diverso tipo de contenidos audiovisuales.” (Radakovich, Rosario, (2014); P. 54, Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual).

En cuanto a la observación de promedios inferiores de consumo de T.V. en comparación con la región, existe una discusión de larga data instalada en el imaginario colectivo y refrendada por distintos autores, vinculada a la visión del Uruguay como una excepción en la región en diversos aspectos. En este sentido, Emir Rodríguez Monegal destacó que “...*situado como está en América del Sur, el Uruguay no es sólo el país más pequeño de esa región..., sino el más exótico.*” (Uruguay (S/F); Recuperdo de:www.autoresdeluruguay.uy).

Considerando sus características geográficas, Uruguay es una anomalía en la región. También desde el punto de vista poblacional y al aproximarse a su historia, se observan varios factores que explican, según el autor, algunas características singulares de la cultura uruguaya dentro de la región.

Otros autores como Solari y Filgueira presentaron distintos estudios en los que hicieron referencia a las particularidades de la demografía de Uruguay en comparación con la región, y más recientemente Adela Pellegrino señaló que:

“La transición demográfica “precoz” con respecto a la mayoría de los países latinoamericanos tuvo como consecuencia un crecimiento lento de la población que fue compensado con los aportes de la inmigración europea y de los países limítrofes hasta la mitad del siglo XX. A partir de entonces un crecimiento natural muy bajo se agrega a un saldo migratorio intercensal negativo planteando un futuro de crecimiento nulo o negativo y una estructura de edades envejecida.” (Varela, Carmen, (2008); p.8, Demografía de una sociedad en transición: La población uruguaya a inicios del siglo XXI).

Y agrega más adelante que:

“El desempeño “moderno” de la sociedad uruguaya, que precede en muchas décadas a la de otros países latinoamericanos (excluyendo algunas regiones de Argentina), tiene causas múltiples. Uruguay se integró rápidamente al circuito del comercio internacional, incorporó inversiones externas y, paralelamente, también recibió inmigración de ultramar. Estos factores fueron asociados a otros fenómenos sociales y culturales que integraron a la sociedad uruguaya “mentalidades” y comportamientos “modernos”, reflejados a su vez en el cambio de la familia, la relación entre los sexos y las actitudes frente a la reproducción.” (Varela, Carmen, (2008); p.13, Demografía de una sociedad en transición: La población uruguaya a inicios del siglo XXI).

También Real de Azúa señala la compleja y particular formación del Uruguay al analizar el proceso de consolidación de nuestra nación, si bien advierte sobre “... *una pasión basada en la percepción de excepcionalidad regional según parámetros europeos...*” (Susana Mallo, (2011); Pág. 155, Carlos Real de Azúa: un intelectual inasible, Ediciones de la banda oriental, Montevideo).

A la luz de estas reflexiones, y cotejándolas con los resultados del estudio de Radakovich en cuanto a promedios inferiores de consumo de T.V. en comparación con la región, cabría preguntarse si Uruguay presenta efectivamente también un comportamiento diferencial en relación al resto de la región en lo que refiere a su consumo de medios.

En cuanto al resto de los resultados ofrecidos por Radakovich, al analizar preferencias por distintas señales, el 80% de los uruguayos declara mirar canales uruguayos. Los géneros de mayor éxito son informativos, películas y telenovelas. Los tres géneros presentan un leve descenso a lo largo de los años 2000, posiblemente debido a la competencia de las nuevas tecnologías.

El 70,6% de los uruguayos declara escuchar radio casi a diario. Cabe aclarar que se trata de un consumo que decrece con los años. No se presentan en el consumo de radio diferencias geográficas, tampoco existen diferencias sustantivas por nivel socioeconómico (NSE), pero sí por nivel educativo (los menos educados consumen más radio). Los hombres escuchan más que las mujeres y los adultos mayores más que los jóvenes. Se confirma además un predominio de FM sobre AM. A su vez, los jóvenes cuentan mayormente entre los oyentes de FM y viceversa. Información y entretenimiento son los géneros predominantes entre las preferencias de radio.

En cuanto a internet, el 47,9% declara su uso diario, sin embargo, se presentan barreras importantes a nivel regional dentro del país. Se observan además fuertes disparidades en el consumo de este medio según edad, educación e ingreso: los jóvenes, los de mayor nivel educativo y quienes tienen ingresos más altos, presentan un mayor nivel de consumo de internet. De todas formas, se trata de un consumo que se ha democratizado en los últimos años.

La búsqueda de información, la utilización para el trabajo y las redes sociales se destacan entre sus principales usos:

“... *la migración de lectores de las versiones impresas de los diarios a las digitales ha sido significativa en los últimos 5 años...*” (Radakovich, Rosario, (2014); p.78, Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual).

En relación al dispositivo de conexión, únicamente el 38% de los uruguayos se conecta desde el celular. Este uso también presenta brechas.

“Como consecuencia, el consumo cultural tiende a hacerse móvil, nómada, ligado más a aparatos celulares que a espacios específicos herederos de la era moderna – teatros, cines, museos, etc. –.” (Radakovich, Rosario, (2014); p.82, Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual).

Resulta inevitable vincular el proceso descrito por Radakovich al concepto de *Desanclaje* formulado por Giddens.

Giddens analiza la transición de las sociedades hacia la modernidad en términos de distanciamiento entre tiempo y espacio. Recurre entonces al concepto de Desanclaje para lograr captar en toda su complejidad a este proceso de alineación cambiante entre tiempo y espacio.

Explica Giddens:

“Por desanclaje entiendo el “despegar” de las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción y reestructurarlas en indefinidos intervalos espacio-temporales.” (Giddens, Anthony, (1994); Pág. 32, Consecuencias de la modernidad).

De esta forma, a partir de los conceptos formulados por Giddens, podría entenderse que la conexión móvil, comprendida en términos del proceso de desanclaje, hace posible un progresivo distanciamiento entre tiempo y espacio. Las velocidades actuales de conexión y su portabilidad móvil permiten deslocalizar el consumo mediático y cultural, reformulando de esta forma los momentos de ocio.

Por último, Radakovich señala la importancia de la ceibalita en el ingreso de los computadores al hogar.

Si bien el estudio de Radakovich tiene la ventaja de trabajar sobre una misma base de encuesta total país y es un muy buen antecedente sobre el cual trabajar, presenta ciertas limitaciones: en primer lugar, el enfoque del estudio está orientado a consumo cultural por lo que no se trata de una investigación sobre consumo de medios propiamente hablando, en segundo lugar la secuencia temporal de los estudios es distante por lo que es difícil observar evoluciones interanuales, mensuales y/o en períodos más cortos de tiempo. Finalmente, al abordar el consumo de medios sobre una encuesta general sobre consumo cultural, carece de los niveles de apertura y detalle de indicadores que ofrecen los estudios específicos enfocados al consumo de cada uno de los medios (T.V., Radio, Internet, Prensa, etc.).

Ecología de los Medios: un antecedente teórico

Desde un abordaje conceptual contemporáneo sobre la temática de los medios de comunicación, resalta la Ecología de los Medios, cuyos precursores más destacados son Neil Postman y Marshall McLuhan.

Esta corriente que descansa sobre postulados sistémicos se enfoca en el estudio de los medios como ambientes. Se concibe a los medios como un ecosistema, como un conjunto de elementos en equilibrio, marcado por un entorno determinado, lo cual supone cierta ruptura con abordajes anteriores.

En palabras de Scolari, *“...los discursos científicos sobre la comunicación siempre han manifestado una tendencia a hablar de los medios de forma aislada: se estudia “la televisión”, “la radio”, “el cine”, etc.”* (Carlón, Mario y Scolari, Carlos, (2009); p.17, El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate). Esto ha dificultado una comprensión integral sobre las funciones, roles y participación de cada medio dentro de un ecosistema / entorno más amplio. También ha impedido el desarrollo de una visión sobre la evolución de las audiencias, el consumo de medios y la forma de integrarse a cada uno de ellos en relación a los otros.

“... la ecología de los medios no se concentra en ningún medio en especial -es una teoría transmedia a todos los efectos- ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros.” (Carlón, Mario y Scolari, Carlos, (2009); p.18, El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate).

Los medios en este enfoque, comparten un mismo sistema, coexisten dentro de él y compiten en este ambiente por la atención de las audiencias. *“Toda nueva tecnología se enfrenta normalmente a la tecnología precedente. Compite con ella por el tiempo, la atención, los recursos económicos, el prestigio y una determinada versión del mundo. El cambio tecnológico no es aditivo, sino ecológico. Cada nueva tecnología no se limita a añadir algo, sino que lo cambia todo.”* (Gascue, Álvaro, (2017); P.48, Los desafíos de la nueva ecología publicitaria).

De esta forma, el arribo de un nuevo medio, supone un cambio en el sistema de medios. La aparición de un nuevo agente que compite por la atención de las personas, por su tiempo de ocio e información y por nuevas formas cognitivas, obliga al sistema en su conjunto a un reajuste, a la reformulación de sus bases y a la búsqueda de un nuevo punto de equilibrio.

Dentro de este paradigma, Scolari distingue dos dimensiones:

1 - *Los medios como ambientes*. Desde este enfoque, los cambios tecnológicos vinculados a la comunicación, crean ambientes que modelan al sujeto, no solo en cuanto al consumo de medios, sino también a la forma en que este proceso se desarrolla y las estructuras cognitivas y percepciones que se activan a partir de este ambiente.

2 - *Los medios como especies*. Desde esta perspectiva, el análisis hace énfasis en la interrelación entre los distintos medios desde un enfoque holístico, su sinergia y sus conflictos. La forma en que interactúan y se afectan los medios es priorizada en este tipo de análisis.

El presente trabajo, oscila e intenta aproximarse a ambas dimensiones.

Conceptos Básicos⁷

A modo de facilitar la comprensión del análisis que será presentado a continuación, resulta imprescindible y de gran utilidad proporcionar una serie de conceptos básicos utilizados habitualmente en la medición de audiencias. Si bien cada uno de ellos será oportunamente definido dentro del capítulo de análisis cuando así lo requiera el mismo, se consideró de orden reunirlos en un mismo apartado.

Público Objetivo: Es el conjunto de receptores o segmento de la población a quienes queremos analizar. Se define por variables demográficas, socioeconómicas y actitudinales.

Sistema: Es el soporte de comunicación (TV, Radio, Cine, Prensa, etc.). Habitualmente se usa el genérico Medio para designar a los soportes.

Medio: Es cada una de las empresas incluidas dentro de un determinado sistema (ej.: Canal 4, El País, El Espectador).

Vehículo: Viene dado por cada uno de los soportes en que se manifiesta un medio (ej.: Telemundo 12, No toquen nada, etc.).

Contacto: Hace referencia a la situación de exposición del receptor a un medio o soporte.

Audiencia Habitual de un Medio / Audiencia: Es el conjunto de personas expuestas habitualmente a un medio.

⁷ Para la definición de algunos de estos conceptos fueron utilizadas como fuentes: “Manual de Planificación de Medios”, de Alberto Naso y definiciones del IAB (Bureau Uruguayo de Publicidad Interactiva).

Cobertura o Penetración: Es la expresión porcentual de la cantidad de personas alcanzadas al menos una vez por el medio en un determinado período de tiempo.

Rating: Es la expresión porcentual de la cantidad de exposiciones a un vehículo en un período de tiempo definido. Un punto de rating es igual al 1% del público objetivo definido medido en contactos.

Adhesión: Este indicador da cuenta de la participación porcentual por tramos o grupos en función de determinadas variables (sexo, edad y/o nivel socioeconómico) dentro del total de la audiencia de un medio.

Encendido: Es el porcentaje promedio de hogares/individuos con pantallas encendidas para un determinado período de tiempo.

Share: Es la participación de un medio o vehículo sobre el total de la audiencia para un mismo espacio de tiempo.

Afinidad: Expresa el nivel de consumo de un medio por parte de un segmento específico (Público Objetivo) de la población (definido por edad, sexo, nivel socioeconómico y/u otro tipo de variables) en relación al Universo.

Lectoría o Lecturabilidad: Promedio de contactos reales alcanzados por cada ejemplar de un medio gráfico.

Tiraje: Número total promedio de ejemplares impresos por un medio gráfico para un determinado período de tiempo.

Visitas: Suceden cuando un usuario llega al sitio o web. Es una serie de una o más páginas vistas, que empieza con la primera página vista y termina cuando no hay actividad por parte del usuario en 30 minutos. Si el mismo usuario vuelve al sitio web después de 30 minutos, entonces será registrado como una nueva visita.

Visitantes Únicos: Es el número de visitantes distintos para un período de tiempo. Es un identificador válido y único para medir el número de perfiles de dispositivos que solicitan contenidos.

Página Vista: Es el despliegue de una página completa a petición del usuario a través de su navegador. Hacen referencia al número de veces que las páginas del sitio son visitadas, lo cual incluye aquellas páginas que son demandadas mediante los botones de “Volver”, “Adelante” y “Refrescar”.

Apartado Metodológico

Abordaje Metodológico

En función del problema de investigación y los objetivos planteados, ésta investigación se plantea un abordaje cualitativo, empleando la entrevista en profundidad y analizando e interpretando a su vez, datos configurados a partir de fuentes secundarias, desarrollando un abordaje múltiple, en atención a la complejidad del objeto de estudio. Se trata de una perspectiva pluralista desde el punto de vista metodológico, donde lo que predomina es el objeto de estudio, su definición y su abordaje.

Esta perspectiva no es nueva, más bien se trata de un abordaje multidimensional del que ya se han hecho eco algunos investigadores de las ciencias sociales:

“...no todas las teorías, no todos los métodos son utilizables en general, sino la teoría y el método adecuados al objeto de conocimiento. Y en la medida en que la realidad social, como objeto de conocimiento de la sociología está compuesta de una variedad de objetos muy diferentes entre sí, es ella misma quien impone que la sociología sea epistemológica, teórica y metodológicamente pluralista, rechazando al mismo tiempo toda pretensión de integracionismo teórico.” (Beltrán, Miguel, (1986); p.17-29, Cinco vías de acceso a la realidad).

No se trata de afirmar ligeramente la validez de todos los métodos para toda investigación, pero tampoco de imponer en forma apriorística una estrategia metodológica que desconozca el objeto a investigar. Más bien se trata de asumir que el pluralismo metodológico deviene de la pluralidad del objeto, y que es este quien demandará para sí una estrategia metodológica particular.

En este sentido, el momento fundamental para toda investigación estriba en la definición del objeto, las preguntas a responder y la delimitación del problema de investigación. Son estas definiciones quienes demandarán para sí la estrategia metodológica que resulte más adecuada a fin de responder las preguntas planteadas y lograr un abordaje integral de la problemática. Es que tal como expresa Bonilla Castro

“... no hay preguntas cualitativas o cuantitativas en sí mismas. Hay preguntas de investigación cuya naturaleza exige que se emplee un método o el otro, o una combinación de los dos. Se elige una aproximación cualitativa o cuantitativa porque así lo requiere el problema, dado el tipo de conocimiento que se espera generar con el estudio, y no al

contrario.” (Bonilla, Castro, Elsy y Rodríguez, Sehk, Penélope, (2005); p.129, *Más allá del Dilema de los métodos*).

De esta forma, y siguiendo al autor antes mencionado, en el presente trabajo se busca identificar patrones en los datos dentro del abordaje planteado a partir de preguntas descriptivas, lo que impone el desarrollo de una metodología cualitativa, dado que el estudio “..., metodológicamente, no está orientado hacia la medición, sino hacia comprensión de conductas y actitudes.” (Marradi, Alberto, Piovani, Juan y Archenti, Nélica (2018); p.281, *Manual de Metodología de las Ciencias Sociales*).

Autores como Valles, señalan a Platón y Aristóteles como representantes históricos de los paradigmas cuantitativo y cualitativo respectivamente, dando cuenta de un Platón más abstracto y matematizable y un Aristóteles más empirista, pero es en Kant, donde el autor, citando a Hamilton, destaca la ruptura con el modelo cartesiano y su apuesta por un modelo de racionalidad basado en la interpretación y la comprensión, señalando allí la génesis del paradigma cualitativo. Se atiende a los procesos cognitivos más allá de la indagación de carácter empirista.

Ruiz Olabuénaga afirma que la investigación cualitativa, comprende un proceso similar al de cualquier otro tipo de investigación, es decir que, se desarrollan diseños estructurados tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa. Sin embargo, las primeras, destacan por su carácter flexible y sensible al contexto. En la misma línea, Bonilla destaca entre los aspectos centrales de la investigación cualitativa su flexibilidad, creatividad, sistematización y agudeza para entender las relaciones entre los fenómenos sociales aparentes. Estas características, se adaptan sin dudas a los propósitos de la presente investigación, donde, a pesar de la generación de cuadros comparativos, el objetivo estará dado por la comprensión de los cambios en el comportamiento de las audiencias.

A pesar de que prevalece un esquema abierto para estos estudios, el desarrollo de una estructura que opere como fase inicial del trabajo será fundamental. En este sentido, la definición de marcos comparativos y estructura de entrevista será primordial. Bonilla destaca tres grandes etapas: Definición de la situación a investigar, Trabajo de Campo e Identificación de patrones culturales.

En cuanto a la definición de diseños flexibles, Mendizábal destaca que:

“El concepto de flexibilidad alude a la posibilidad de advertir durante el proceso de investigación situaciones nuevas e inesperadas vinculadas con el tema de estudio, que puedan implicar cambios en las preguntas de investigación y los propósitos; a la viabilidad de adoptar técnicas novedosas de recolección de datos; y a la factibilidad de elaborar conceptualmente

los datos en forma original durante el proceso de investigación.” (Mendizabal, Nora, (2009); p.67, Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa en Vasilachis, Irene. Estrategias de Investigación Cualitativa).

En definitiva, se trata de establecer un diálogo constante entre los datos y la teorización.

Entre las debilidades más importantes de este tipo de metodología, Mejías Navarrete destaca la elaboración muestral. Sin embargo, el autor señala que *“No existen razones válidas para que los métodos cualitativos expresen una menor científicidad en el estudio de los fenómenos sociales.”* (Mejías, Navarrete, Julio, (2000); p. 166, El muestreo en la investigación cualitativa).

Es importante destacar que:

“La muestra cualitativa es una parte de un colectivo o población elegida mediante criterios de representación socioestructural, que se somete a investigación científica social con el propósito de obtener resultados válidos para el universo.” (Mejías, Navarrete, Julio, (2000); p. 166, El muestreo en la investigación cualitativa).

Se trata de una muestra que busca la diversidad, la heterogeneidad y los matices.

Es a partir de las consideraciones expuestas que el presente trabajo intentará desarrollar una estrategia metodológica basada en la utilización de fuentes de información secundaria y la realización de entrevistas en profundidad a informantes calificados como fuentes y técnicas de recolección de datos.

Objetivos:

Objetivo General:

Realizar una reconstrucción histórica de las formas de medición de audiencias en Uruguay. Conocer la evolución y configuración de las audiencias para el período 2010-2018 en relación a su consumo de Televisión Abierta, Radio, Prensa e Internet. Comprender sus gustos, preferencias y modalidades de consumo al interior de cada medio y en su interdependencia.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar el comportamiento de las audiencias en relación a su consumo de TV Abierta para el período señalado. Analizar el consumo de dicho medio en Montevideo según horarios, géneros elegidos por la audiencia y variables demográficas significativas en relación a sus preferencias.
- Caracterizar el comportamiento de las audiencias en relación a su consumo de Radio para el período señalado. Analizar el consumo de dicho medio en Montevideo según horarios, dispositivo de escucha y variables demográficas significativas en relación a sus preferencias.
- Caracterizar el comportamiento de las audiencias en relación a su consumo de Prensa para el período señalado. Analizar el consumo de dicho medio en relación con la evolución de los datos disponibles sobre la evolución del tiraje de los medios gráficos en Uruguay.
- Caracterizar el comportamiento de las audiencias en relación a su consumo de Internet para el período señalado. Analizar el consumo de dicho medio en Uruguay según datos relevantes sobre comportamiento de los internautas, usos predominantes y variables demográficas significativas en relación a sus preferencias.
- Reconstruir a partir de distintos testimonios, los comienzos de la medición de audiencias en Uruguay, sus protagonistas y su evolución, definiendo distintas etapas o momentos de la misma a lo largo de las últimas décadas.

Hipótesis

A partir de los aportes de los autores antes reseñados podrían sugerirse algunas hipótesis que orienten la presente investigación y permitan ordenar el análisis de los datos.

En primer lugar, es esperable que los cambios en el ecosistema mediático, el aumento y la diversificación de la oferta (T.V. Cable, plataformas digitales, etc) incidan en una disminución del consumo de los llamados medios tradicionales (T.V. Abierta, Radio y Prensa) para el período indicado.

Esta mayor competencia y disponibilidad de contenidos debería simultáneamente modificar tanto la oferta como las preferencias más buscados por la audiencia en estos medios.

En lo que respecta a las dimensiones sociales y culturales en la configuración de las audiencias y sus gustos se podría interpretar que la disminución en el consumo de medios tradicionales no afecta a todos los grupos sociales por igual. En este sentido se esperaría que aquellos segmentos que históricamente presentaron un menor consumo evidencien una fuga mayor en T.V. Abierta y Radio, lo que resultaría en una audiencia que presenta una composición social más homogénea a lo largo del período analizado ya sea en lo relativo a género, edad y nivel socioeconómico.

Finalmente, desde las ciencias sociales, muchos investigadores han resaltado a través del tiempo, la excepcionalidad uruguaya en diversos aspectos socioculturales en relación al resto de la región. Puede afirmarse entonces que el consumo de medios, y, particularmente el de T.V. Abierta se revela como un campo más donde dicha excepcionalidad se hace visible.

Contrariamente al proceso de homogeneización en la composición social de la audiencia en medios tradicionales, se podría esperar un progresivo acortamiento de las brechas de acceso y uso de internet por género, nivel socioeconómico y edad en cuanto a la composición de los usuarios habituales.

A través de la revisión crítica e interpretación de estas hipótesis se desarrollará el presente análisis.

Técnicas de Investigación

Fuentes de Información secundaria

El abordaje propuesto será desarrollado a nivel metodológico fundamentalmente a partir de la utilización de fuentes de información secundaria. El análisis secundario:

“Es sencillamente un análisis posterior de la información que ya se ha obtenido. Tal análisis puede estar relacionado con el propósito original para el que los datos se recogieron, o puede dirigirse a un asunto bastante diferente del que instó el esfuerzo de reunión de los datos originales. Puede implicar la integración de distintas fuentes o un reanálisis de los datos de una fuente única” (De los Angeles, María, (1996); P.222, Metodología Cuantitativa. Estrategia y Técnicas de Investigación Social).

Para el presente trabajo serán utilizados datos e investigaciones de divulgación limitada, publicadas por organismos privados. Más específicamente serán utilizados Datos relevados por Kantar Ibope Media entre Enero de 2010 y Diciembre de 2018 en el análisis de TV Abierta y los estudios del Buró de Radios entre 2010 y 2015⁸ para el abordaje de este medio. También serán incorporados los datos correspondientes al Instituto de Verificación y Circulación (IVC) para el análisis del consumo de prensa y la información relevada por ComsCore y el Perfil del Internauta Uruguayo en lo que refiere al consumo de medios digitales. Se utilizarán fundamentalmente la información relevada y procesada a partir del software Telereport⁹ de Kantar Ibope, destinado a proveer información sobre el comportamiento de audiencias para TV Abierta y TV Cable¹⁰, los reportes de audiencia difundidos por el Buró de Radios, los datos relevados mensualmente por el IVC y el informe anual del Perfil del Internauta Uruguayo. A partir de esta información y con los datos que los estudios ofrecen, fueron confeccionados distintos cuadros comparativos y de evolución que permitieron un análisis posterior.¹¹

Dada la existencia de distintas mediciones en el mercado local, se tuvo en cuenta al momento de la selección de fuentes, su accesibilidad, la frecuencia de medición y la posibilidad de apertura de los datos que cada estudio ofrece. También se consideró para los casos en que se trata de un mismo medio, la mensurabilidad de los datos de distintas fuentes.

⁸ El estudio se discontinuó en el año 2015 y fue retomado a partir del 2017 con una nueva metodología, por lo que los datos mensurables solo permiten el análisis del período 2010-2015.

⁹ Actualmente casi todos los softwares de Kantar Ibope Media se han integrado en uno sólo llamado Instar.

¹⁰ La auditoría de datos para T.V. Cable presenta un nivel de desagregación menor de los datos.

¹¹ Algunos de estos cuadros son compartidos dentro del análisis mientras otros se adjuntan en los anexos del estudio.

La utilización de fuentes de información secundaria presenta tanto ventajas como desventajas:

La principal ventaja es seguramente la posibilidad de acceder, en este caso, a información precisa y con grandes oportunidades de desagregación y detalle, imposible de recoger en forma individual ya sea por los costos que ello implicaría como por la infraestructura necesaria para llevar adelante un trabajo de campo de tal magnitud.

La principal desventaja es tal vez, trabajar con datos que no fueron recogidos inicialmente con el propósito de responder a las interrogantes planteadas por la investigación en curso. En este sentido se encontrarán carencias irremediablemente insalvables: una muestra centrada únicamente en Montevideo en lo que refiere a T.V. y Radio - lo que limita en cierta forma el análisis para estos medios - y la falta de información para profundizar sobre algunos aspectos, fundamentalmente en lo que respecta a los datos de medios gráficos.

Se optó por realizar un abordaje sobre el período 2010-2018 principalmente por el hecho de que se trata de los últimos años de información auditada “cerrada” correspondientes a un período de tiempo prudencial en el cual se entiende sucedieron cambios importantes en lo relativo a penetración y consumo de medios en general y de medios digitales en particular.

La Entrevista en Profundidad

Si bien se trata de una técnica, usualmente vista como un complemento para la observación de campo por algunas disciplinas, la sociología le ha dado un lugar central sin negar su posible complementariedad.

“La entrevista de investigación social podría concebirse como una forma especial de conversación profesional.” (Marradi, Piovani y Archenti, (2018); p.266, Manual de Metodología de las Ciencias Sociales).

Tiene como objetivo conocer y se desarrolla en el marco de una investigación científica.

Se trata en definitiva de un encuentro entre dos o más personas, con el propósito de facilitar la producción discursiva y argumental de un tema de interés específico.

Existen distintos tipos de entrevista caracterizados fundamentalmente en función de dos aspectos:

- 1 – Su carácter presencial.
- 2 – Los grados de libertad que se conceden al entrevistado.

Se puede clasificar de este modo la entrevista como: estructurada, semiestructurada y no estructurada, en función de la estandarización del cuestionario y el menor o mayor grado de libertad otorgado al entrevistado.

A su vez la misma puede presentar distintos grados de interacción (personal, telefónico y/o virtual).

Obtenemos de esta forma la siguiente clasificación ofrecida por Piovani:

Tipo de Contacto	Grado de espontaneidad de la interacción verbal		
	Bajo	Medio	Alto
Personal (cara a cara)	Entrevista personal estructurada	Entrevista personal semiestructurada	Entrevista personal no estructurada
Telefónico	Entrevista telefónica estructurada	Entrevista telefónica semiestructurada	Entrevista telefónica no estructurada
Virtual	Entrevista virtual estructurada	Entrevista virtual semiestructurada	Entrevista virtual no estructurada

Fuente: Marradi, Piovani y Archenti,

Es fundamental asumir que el entrevistado es experto en el tema y por lo tanto facilitar la verbalización sobre el mismo. Es importante considerar además que la memoria, interpretación y experiencia personal del entrevistado, tienen un papel importante en esta técnica, y que, por lo tanto, no pueden apreciarse sus palabras en términos de veracidad/falsedad.

La entrevista es fundamentalmente útil para conocer las perspectivas de los actores o reconocer acciones pasadas. Se trata además de una técnica que permite obtener información muy profunda en forma dinámica y en poco tiempo.

“Si se piensa en las fases iniciales de un estudio, resultan significativas sus ventajas para realizar los primeros acercamientos al tema, y en el caso de las fases finales, se destaca su uso a fin de enriquecer los resultados de indagaciones cuantitativas o cualitativas, ya sea a través del contrapunto o de la comprensión más profunda de estos. Comparada con la observación participante, Valles señala la capacidad de la entrevista para permitir el acceso a cierto tipo de informaciones difíciles de conocer sin la mediación del entrevistador.” (Marradi, Piovani y Archenti, (2018); p.271, Manual de Metodología de las Ciencias Sociales).

Se ha desarrollado un gran uso de la técnica para el estudio del pasado reciente. Si bien se trata de una técnica que posee mucho de “artesanal”, es posible planificar algunas cuestiones relativas a la entrevista:

Cantidad de entrevistados.

Personas a entrevistar (aquí es importante tener presente quiénes poseen la información relevante).

Accesibilidad de los posibles entrevistados (lo que suele denominarse como Muestreo Oportunista).

Este tipo de técnica no persigue la generalización de los datos.

Otro aspecto importante será la preparación de la guía que estructure la entrevista.

En este sentido, tal como expresa Valles “..., se trata de *“trazar un esquema, en el que se anticipen los modos de abordar el tema central y las cuestiones secundarias [...] supone tener listas preguntas de amplio espectro para los inicios, así como una serie de cuestiones y argumentos que sirvan (en caso necesario) para pasar de unos asuntos a otros; o para motivar al entrevistado.”* (Marradi, Piovani y Archenti, (2018); p.275, Manual de Metodología de las Ciencias Sociales).

El esquema no puede entorpecer la dinámica de la entrevista. La selección del lugar es un aspecto importante para la entrevista, preferentemente, será debidamente registrada, para no perder detalles de la misma y que el entrevistador pueda concentrarse en la conversación.

Finalmente es importante tener presente que el éxito de la entrevista no está asegurado y que dependerá de lo que Valles denomina “tácticas del entrevistador”, esto es, su capacidad para indagar, escuchar y lograr extraer lo mejor del entrevistado.

La presente investigación se propuso realizar entrevistas a los siguientes informantes calificados:

1 - Juan Da Rosa – Director del Área de Medios en Equipos Consultores durante 30 años y Docente de Planificación de Medios durante 20 años en la Universidad ORT. Sus aportes serán fundamentales para la reconstrucción de una historia de la medición de audiencias en Uruguay, por su conocimiento en detalle de los distintos momentos del mercado. A su vez se trata de un profesional con alto conocimiento sobre la evolución del consumo de medios en Uruguay durante las últimas décadas.

2 - Isabel Penelas – Head of Client Management de Kantar Ibope Media para Uruguay y Argentina. Coordinó durante años el equipo de Research en estos países para la misma empresa. Formada en Administración y especializada en Marketing e Investigación de Mercado, ha realizado ponencias en múltiples eventos y posee un conocimiento muy profundo sobre las tendencias actuales de medición de audiencias en el mercado regional y global. Sus aportes serán fundamentales para entender algunos de los procesos actuales en cuanto a comportamiento de audiencias y conocer los próximos desafíos en investigación.

3 – Aldo Alfaro – Director de Media Office, Presidente de la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios (CUAM) y Docente en distintas instituciones durante varios años. Se trata de un referente en el mercado local con amplio conocimiento sobre el comportamiento de los medios en Uruguay. Sus aportes serán fundamentales para comprender algunos de los procesos actuales y los principales desafíos que plantea el mercado a futuro.

4 – Rosario Radakovich – Socióloga. Docente e Investigadora en la Facultad de Información y Comunicación (FIC – UdelaR). Se ha especializado en temas de comunicación y consumo cultural. Ha participado además en los sucesivos Informes de Consumo y Comportamiento Cultural realizados en los años 2002, 2009 y 2014. Su conocimiento sobre el consumo cultural de los uruguayos, su participación en los Informes mencionados y sus reflexiones sobre la temática serán de gran aporte para la presente investigación.

En principio todas las entrevistas fueron planificadas para realizarse en forma presencial y con un cuestionario semiestructurado que fue sufriendo alteraciones de acuerdo a la evolución de cada una de ellas. La situación de pandemia permitió únicamente realizar en forma presencial la entrevista a Juan da Rosa obligando a llevar adelante las demás en forma virtual, Cada una de ellas se presenta transcripta en los anexos de la presente investigación.

Análisis

Capítulo 1

La medición de audiencias en Uruguay¹²

En lo que refiere a la medición de audiencias en Uruguay, a partir de las entrevistas realizadas y en función de una revisión de las prácticas de las últimas décadas, pueden destacarse cuatro etapas:

La primera etapa que podría denominarse *Iniciática*, tiene su origen en los esfuerzos académicos realizados por Alfredo Errandonea a través del Centro de Investigaciones Sociales de Montevideo (CISMO), instituto creado por él con fines académicos, de investigación y consultoría. Es durante el primer quinquenio de la década de 1970 que se realizan las primeras mediciones, pioneras a nivel local. Se trata de mediciones puntuales realizadas fundamentalmente sobre la audiencia de Radio y efectuadas a demanda.

Estas mediciones se desarrollaban mediante la técnica de Cuadernillo, la cual consistía en una planilla diaria por medio (TV, Radio y Gráfica) con un detalle de las 24hs. fraccionadas en columnas de media hora (en el caso de TV) y un detalle de persona del hogar por fila que se entregaba a los hogares incluidos en la muestra. En la intersección de filas y columnas se colocaba el medio o soporte que se había consumido en caso de que correspondiera y a partir de ahí se construían los indicadores de consumo (rating, cobertura, etc.). La técnica de Cuadernillo, utilizada en todo el mundo, es una encuesta autoadministrada por el hogar, donde el encuestador es quien recluta los hogares y quien ayuda eventualmente a completar o recordar el consumo si es que se omitió completar la planilla. Se trata de un estudio de consumo de carácter claramente declarativo¹³.

No será hasta finales de esta década que algunos de los alumnos de Errandonea fundarán Marketing Investigadores Asociados (en adelante MIA) comenzando así la realización de una medición sistemática sobre la audiencia de medios en Montevideo y dando fin de esta manera al primer período “fundacional” de las mediciones de audiencia en el Uruguay.

¹² Para este apartado fueron fundamentales los aportes de Juan Da Rosa de Equipos Consultores. También colaboraron con aportes Alvaro Gascue y Gabriel Errandonea.

¹³ Se explica aquí la técnica de Cuadernillo multimedia porque fue la predominante hasta fines de la década del 90'. En algunos casos la técnica aplicada era Day After Recall, o recuerdo al día siguiente de lo visto, escuchado o leído el día anterior.

“Y después en el año 1976 con la creación de Marketing Investigadores y Asociados, esta sí era una empresa específicamente dedicada a la medición de audiencias. Ex alumnos de Errandonea y también de César Aguiar, del Departamento de Sociología, sociólogos que comienzan con el sistema de cuadernillos, introducen el sistema de cuadernillos autoadministrado en Uruguay, que ya existía en otros países y era el sistema imperante en el resto del mundo. Ellos introducen la medición de audiencias en el Uruguay”¹⁴

La realización de mediciones sistemáticas sobre consumo de medios fue posible únicamente con el aumento de la penetración de televisores por hogar. En este sentido, hay quienes señalan la coincidencia de este fenómeno con el Mundialito del 80’, afirmación que, a pesar de la falta de cifras, parece razonable a la luz de la simultaneidad de todos estos hechos.

“El gran boom de la televisión es el Mundialito, año 1980, ahí podemos poner un mojón. A partir de ahí se venden muchos televisores, el Mundialito despierta mucho interés en toda la población porque se hace el Mundial en Uruguay, porque venían las selecciones europeas, porque iba a estar Uruguay. Uruguay estaba en dictadura en ese momento y tener un evento de ese tipo era como la libertad, “Vamos a expresarnos, aunque sea en lo deportivo y en el fútbol tenemos posibilidad de expresarnos libremente y nadie nos va a decir nada.” Entonces se venden muchos televisores porque no todo el mundo podía ir obviamente al Estadio Centenario y se produce un proceso de masificación de la televisión. Ya en el 85’ cuando se produce la apertura democrática, cerca del 95% de los hogares tenía televisión.”¹⁵

Este período es mencionado por Marcos Supervielle, quien expresa que:

“Ya en el año anterior al establecimiento de la dictadura había iniciado su actividad el Centro de Investigaciones Sociales de Montevideo (CISMO), que realizaba relevamientos para investigaciones de mercado y mediciones de audiencia, lo que proporcionaba una base empírica para llevar a cabo ciertos trabajos académicos, y que publicaba una revista (Revista Uruguaya de Ciencias Sociales).

La situación política del país le cerró a tal grado la estrategia de financiación que finalmente se disolvió y algunos de sus miembros también debieron emigrar. Algunos otros de ellos formaron una nueva consultora con el nombre de “Marketing Investigadores Asociados”,

¹⁴ Entrevista a Juan Da Rosa, realizada por el autor.

¹⁵ Entrevista a Juan Da Rosa

... ”¹⁶ (Supervielle, Marcos, (2003) Historia Institucional de la Sociología, Revista de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología, Año XVI, N° 21, Agosto).

La segunda etapa, que da comienzo a mediados de la década siguiente (1980) está caracterizada por un *Desarrollo Competitivo*, vinculado a los avances realizados tanto por MIA como por Equipos Consultores (impulsada por César Aguiar, también alumno de Alfredo Errandonea).

A partir de 1986 MIA ofrece la primera medición sistemática de Radio y Gráfica de Montevideo. Lo propio hace Equipos Consultores en el año 1987 ofreciendo medición Multimedia (TV, Radio y Gráfica). En ambos casos la medición estaba circunscrita a la capital.

La técnica de medición continuaba siendo el Cuadernillo pero existen algunos aspectos particulares destacables en la experiencia uruguaya. En primer lugar, la medición a través de Cuadernillo siempre fue multimedia, a diferencia de otros países donde la técnica empleada en cada muestra se desarrollaba específicamente para cada medio. En segundo lugar, ya desde el comienzo se destaca una tendencia del mercado uruguayo a promover la existencia de más de un auditor. Si bien hay quienes afirman que la tendencia en mercados maduros es a un solo auditor por medio¹⁷, no parece para el caso uruguayo responder esta situación a una falta de madurez del mercado local, sino más bien a una voluntad político-comercial de los distintos actores (medios, agencias de publicidad y anunciantes). Por lo demás, la técnica permanecía invariada, trabajándose, en el caso de Equipos, con una muestra rotativa semanal de hogares y con promedios de consumo de las últimas 4 semanas que se divulgaban en el mercado.

Además de tratarse de una década muy fructífera en lo que refiere a la medición de audiencias a nivel local, esta etapa estuvo marcada por la aparición de los primeros simuladores multimedia en el mercado, enfocados a la planificación – destino final de los indicadores de audiencia -. Tanto MIA como Equipos Consultores contaron con Simuladores Multimedia propios. También dispusieron de este tipo de tecnología algunas agencias, tal el caso de Grey, pero la participación de las mismas en el desarrollo de las mediciones fue menor.

La década de los 90’ dió inicio a una nueva fase de *Desarrollo Agresivo*. Para esta etapa, el mercado local había alcanzado un momento de relativa madurez en lo que refiere a medición de audiencias, se había logrado una medición sistemática del consumo Multimedia en

¹⁶ Estos datos fueron corroborados también con Gabriel Errandonea.

¹⁷ Isabel Penelas destaca esto en su entrevista.

Montevideo, por lo que la competencia entre los distintos proveedores estuvo más enfocada en las herramientas de planificación que en la medición. En tal sentido, las mayores innovaciones durante este período estarán orientadas al desarrollo de Software que faciliten la tarea de planificar la presencia de los anunciantes en función de los datos de audiencia. Esto significó sin dudas un avance en la profesionalización del servicio prestado por las agencias de publicidad.

De todas formas, se vislumbra una mayor agresividad en lo que refiere a las innovaciones introducidas por las principales empresas del rubro, siendo así que en 1992 Equipos Consultores y en 1994 MIA comienzan a ofrecer información sobre el comportamiento de las audiencias en el interior del país. A su vez se trabaja sobre una diversificación mayor de las investigaciones y Equipos Consultores empieza en este período a ofrecer su Estudio sobre la Actividad del Mercado Publicitario.

La década se cierra en 1999 con dos nuevos players en el mercado de proveedores de información y medición de audiencias: CIFRA ofreciendo medición de audiencia de Radio en autos y Mediciones y Mercados¹⁸ con la primera medición de consumo de TV a través de People Meters, dispositivos especialmente diseñados para que, colocados correctamente en la TV de los hogares pertenecientes a una muestra especialmente seleccionada, puedan proveer información del consumo de TV de esos hogares con la mayor precisión e instantaneidad posible. El cambio en la tecnología de medición marcado por el pasaje del Cuadernillo al People Meter, significó un punto de inflexión en la medición de audiencias en nuestro país ya que supuso el pasaje de mediciones de consumo declarativo a tecnologías que permitían el relevamiento de conducta¹⁹.

Existe una coincidencia general en la importancia del people meter en todos los entrevistados.

Isabel Penelas expresa: “...creo que cuando se comenzó a utilizar la medición electrónica con meters significó un gran descubrimiento y fue un paso super importante.”²⁰ y es apoyada

¹⁸ Esta empresa venía desarrollando auditoría de actividad publicitaria en TV desde 1988 pero a partir de 1999 se destaca por el cambio cualitativo que supone la utilización de dispositivos electrónicos para la medición de audiencias.

¹⁹ El People Meter es un dispositivo que va conectado al televisor del hogar, donde a cada miembro del mismo le es asignado un número que debe marcar en el control remoto al momento de consumir TV. Este mecanismo permite un relevamiento de conducta de consumo del medio mucho más eficaz, que prescinde de lo declarado por el espectador.

²⁰ Entrevista a Isabel Penelas.

por Aldo Alfaro quién entiende que “*El cambio principal se dio en la metodología cuándo se pasó del cuadernillo al people meter. Eso fue todo un cambio gigante...*”²¹

Se arriba de esta forma a la cuarta etapa que podría denominarse de *Desarrollo Diversificado*. Esta etapa está caracterizada, ya no por la búsqueda de mediciones totales, sino por la aparición de distintos proveedores enfocados en pocos medios o en uno eventualmente.

Así, para el período 2010-2018 el mercado contaba entre otros con los siguientes proveedores de información:

- **Ibope (ex MIA):** Ofrece medición de audiencia en TV para Montevideo y zona metropolitana en los 4 canales de TV Abierta a través del People Meters para el período indicado. Asimismo, se especializa en auditoría de actividad publicitaria multimedia (T.V. Abierta, T.V. Cable, Gráfica, Vía Pública y Radio). Dispone además de un conjunto de herramientas destinadas a la planificación de medios. A partir de 2017 se deja de ofrecer medición para TV Pública y auditoría de actividad en Radio.

- **Mediciones y Mercados:** Con servicios enfocados hacia la investigación de actividad publicitaria en TV, Prensa y Radio, se especializó fundamentalmente en el comportamiento de audiencia en TV durante un período y más específicamente en el relevamiento de actividad publicitaria en Televisión y Radio. Dispone además de un conjunto de herramientas destinadas a la planificación de medios.

- **Equipos Consultores:** Empresa de investigación que ofrece distintos tipos de medición
 - Medición de audiencias multimedia²² total país a través del método de Cuadernillo auto administrado por el hogar, que en el año 2010 pasa a trabajarse a partir de una encuesta telefónica a celulares²³.
 - Monitoreo del consumo de estos medios a nivel departamental a través de encuestas telefónicas primero y por móvil (a través de mensajes) en los últimos años.
 - Estudio General de Medios (EGM). Se trata de un estudio anual sobre los hábitos de consumo de medios y productos masivos realizado a través de encuestas personales.

²¹ Entrevista a Aldo Alfaro.

²² Consumo de TV, Radio, Prensa e Internet.

²³ Esta información la proporcionó Juan Da Rosa.

Este estudio, desarrollado sobre formularios internacionales, dejó de realizarse en el año 2015.

- Equipos realiza además diversos estudios de auditoría de actividad publicitaria que trascienden a los intereses de la presente investigación.

- **Buró de Radios:** Investigación sobre audiencias de Radios en Montevideo y Área Metropolitana desarrollada en los últimos años por IMUR y auditada por Teresa Herrera & Asociados, trabaja sobre dos Olas Anuales ejecutadas una habitualmente en el período Abril – Mayo y otra en Setiembre - Octubre. El estudio se realiza sobre una muestra representativa en base a 2.500 entrevistas y tiene como fin cuantificar la escucha de Radio, cualquiera sea su fuente. No se trata de escucha activa sino de exposición al medio. Este estudio se discontinuó en el año 2016 y fue retomado a través de Mediciones y Mercados en 2018 y 2019 con un cambio en los criterios metodológicos. Es impulsado por un conjunto de emisoras nucleadas en una asociación para estos fines.

- **ComsCore:** Empresa especializada en la auditoría de datos de la actividad de los usuarios en Internet. Provee fundamentalmente dos tipos de reportes: uno realizado a partir de la colocación de un código en los distintos sitios web y que permite conocer básicamente datos reales de visitas y otro generado a partir de un panel de características demográficas significativas similares a las de la población, cuyo comportamiento digital se estudia y sobre el cual se generan datos segmentables en función de distintas variables. La empresa comenzó sus mediciones sobre mediados del 2013 y se retiró del mercado uruguayo en el año 2017 por motivos estrictamente comerciales por lo que la base de datos de este auditor a la que es posible acceder para el período no es continua ni abarca mediciones mensuales.

- **Radar:** En relación al consumo de medios, este proveedor se enfoca en hábitos y costumbres de la población en lo que hace a los usos de internet. Se trata de un estudio anual denominado *El Perfil del Internauta Uruguayo*, donde se abordan preferencias, formas de uso y otras características relevantes que hacen al consumo de Internet en el Uruguay.

- También ha desarrollado para la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios (CUAM) el Estudio del Consumidor Uruguayo (ECU), un intento por suplir la falta del antiguo EGM

que realizaba Equipos, buscando recoger datos generales sobre consumo de medios, consumo de productos y hábitos de los consumidores. El estudio se realizó únicamente en el año 2018.

- **Instituto Verificador de Circulación (IVC):** Si bien no arroja datos de audiencia ni lectoría, es el instituto oficial responsable por la verificación del tiraje de los principales medios gráficos del país. Realiza auditoría de Medios Gráficos en Uruguay desde Marzo de 2012.

Capítulo 2

Consumo de Medios: T.V.

El encendido: un indicador dinámico.

En la primera de las hipótesis enunciadas, se afirmó que es esperable, a partir de los cambios ocurridos en el ecosistema mediático durante los últimos años, constatar una caída en los niveles de audiencia de la TV Abierta. Esta hipótesis se fundamentaría en el hecho de que, dado un aumento de la oferta mediática y los contenidos posibles a consumir, esto tendría como consecuencia lógica una dispersión mayor de la audiencia, lo que incidiría en una caída de la audiencia en relación a los medios ya establecidos y a la disputa de parte de la misma entre “viejos” y nuevos medios. A los efectos de analizar este enunciado, resulta fundamental recurrir al encendido. Se define al encendido como el porcentaje promedio de hogares o individuos expuestos a la pantalla para un período dado²⁴.

Este indicador puede analizarse de distintas formas:

- 1 - Observando la distribución porcentual del encendido, esto es, la participación de T.V. Abierta, T.V. Cable y otros dispositivos²⁵ año tras año.
- 2 - Analizando la tendencia anual del encendido total²⁶ acumulado y su variación.
- 3 - Finalmente estudiando la tendencia del encendido en T.V. Abierta.

Las tres observaciones son válidas y todas ellas agregan información de valor diferenciada.

Si se comienza el análisis a partir de la observación de la participación porcentual de cada sistema en el encendido, lo primero a destacar durante el período es la tendencia clara a una mayor participación de T.V. Cable en detrimento de T.V. Abierta. En este sentido ambos sistemas pasan de representar un 27% y un 69% respectivamente en el 2010 a un 42% y un 48% en 2018. La caída de 19 puntos porcentuales en un lapso de 8 años resultaría esperable y daría

²⁴ El mismo indicador puede medirse tanto en hogares como en individuos. A efectos del presente análisis se utilizará el indicador sobre individuos. Al referir a individuos es equivalente al rating.

²⁵ Otros dispositivos hace referencia a cualquier dispositivo que esté conectado a la Televisión, lo que incluye desde Netflix hasta las consolas de VideoJuegos.

²⁶ El encendido total incluye T.V. Abierta, T.V. Cable y Otros Dispositivos.

indicios de una fuga de la audiencia en la búsqueda de contenidos diferenciales que la T.V. Abierta no ofrece.²⁷

Sin embargo, la lectura se modifica si estos datos son analizados en relación a la evolución del encendido en su conjunto. Es visible entonces un aumento general de un 26% en el total del encendido para el período analizado²⁸.

Pero si se avanza un poco más en el análisis y se atiende a la evolución del encendido de T.V. Abierta dentro del período el resultado cambia. Si bien es reconocible un encendido menor en 2018 en relación al 2010²⁹, pueden identificarse claramente tres períodos para la T.V. Abierta:

El primer ciclo que abarcaría al período comprendido entre los años 2010 y 2013 podría denominarse como de declinación del encendido, donde se parte del año de mayor encendido (2010) al año más bajo de los ocho estudiados (2013) con una caída prácticamente ininterrumpida.

Un segundo ciclo de recuperación progresiva del encendido (2014-2016), donde se observa un indicador que comienza a recuperar los niveles iniciales del período, mostrando incluso el segundo lugar para el lapso analizado (2016).

Finalmente, una nueva de caída que inicia en 2017, a pesar de que se trata del cuarto mejor año del período, y se sostiene levemente en 2018 con promedios que de todas formas se revelan superiores a los de 2013. Queda planteada la incertidumbre a confirmar de si la T.V. Abierta se enfrenta a un nuevo período de declinación o si, por el contrario, se trata de caídas puntuales.

Esto daría cuenta de un abandono inicial y posterior regreso de la audiencia a la T.V. Abierta. Como es visible, los años de menor encendido de T.V. Abierta del período coinciden con el arribo y extensión de la tecnología 4G al país, lo que permitió mayores velocidades de conexión facilitando así el consumo de contenidos online. La nueva y reciente caída (2017 y 2018), si bien lejos del período de declinación del encendido, coincidiría con un aumento en la oferta y la demanda de plataformas de consumo de video On Demand (Netflix, Qubit, etc.). Se podría denominar entonces a estos dos períodos de caída como “Efecto 4G” y “Efecto Netflix” respectivamente más allá de que parecerían formar parte de un mismo proceso.

Podría afirmarse entonces que la T.V. Abierta sufrió un abandono inicial para luego recuperar niveles de encendido similares a los del 2010, pero que sin embargo el crecimiento

²⁷ Todos los porcentajes presentados en el párrafo son construidos en base a la información proporcionada por Kantar Ibope. Se trabaja sobre la franja de 6 a 24 hs.

²⁸ Datos construidos a partir de la información de Ibope.

²⁹ 1,25 puntos lo que equivale a una caída del 13% según datos de Ibope.

del período 2014-2016 se ve matizado por un aumento general del encendido que disminuye su peso relativo entre los diferentes sistemas. Dicho de otro modo, la T.V. Abierta mantiene al final del período niveles similares de audiencia³⁰ mientras la T.V. Cable ha aumentado su audiencia en forma sorprendente(101%).



Fuente: Tabla elaborada por el autor en base a los datos obtenidos de Ibope.

Este dato contrastaría en parte la hipótesis inicial de una fuga o disminución generalizada y constante de la audiencia de TV Abierta, que no se verifica para todo el período, ni mucho menos en forma ininterrumpida. Tal vez sea posible que, tal como afirma Sartori, el ver-pasivo continúe ofreciendo a la T.V. un diferencial frente a los medios digitales.

Cabe preguntarse entonces quiénes ganaron audiencia y quiénes fueron los mayores responsables por la caída de la misma durante el período.

Para responder a esta pregunta se debe recurrir al rating. El rating es la expresión porcentual de la cantidad de personas expuestas a un medio para un período determinado.

El rating total de la T.V. Abierta verifica y reafirma el comportamiento del encendido para el período, con un ciclo inicial de declinación seguido por una posterior recuperación que muestra al 2016 como el segundo año de mejor performance detrás del 2010 pero que sin embargo experimenta una caída en los años 2017 y 2018 que deja una incógnita a futuro³¹. Tal vez sea el comienzo de un nuevo período de declinación o quizás sea solo una excepción dentro de un período de recuperación o estabilización de los niveles de audiencia. En todo caso resulta difícil responder a esta incógnita, pero lo que sí se ratifica nuevamente es la imposibilidad de afirmar un derrotero definitivo caracterizado por una caída generalizada para la T.V. Abierta.

La audiencia está experimentando cambios, es cierto, pero resulta difícil asignarle un único sentido a los mismos.

Si se avanza en el análisis del rating al nivel de las distintas señales³² puede observarse que no todos han transitado el período de la misma forma. Los grandes “responsables” de la

³⁰ En realidad 2016 se asemeja bastante al 2010 y 2018 se asemeja bastante a 2012.

³¹ Esto resulta lógico dado que el encendido de individuos se nutre del rating.

³² En Uruguay hay tres canales privados: 4, 10 y 12 además del canal público (Canal 5) que presenta un rating testimonial y que ya no es auditado por Ibope.

caída de los indicadores en el período 2010-2013 (canales 4 y 12) no serán luego los protagonistas de la recuperación del segundo período (Canal 10). Esto daría cuenta de una capacidad diferencial para adaptarse al nuevo entorno. No todas las señales lograron ofrecer una programación atractiva de acuerdo a las nuevas exigencias de la audiencia y el nuevo entorno mediático, lo que exige lograr sintonía a partir de los géneros más demandados. Este tema será retomado más adelante en el presente análisis.

Finalmente, en referencia a los niveles de audiencia resulta conveniente agregar dos indicadores más al análisis y ponerlos en relación entre sí: el tiempo de visualización promedio entre la audiencia de T.V. Abierta (ATS) y el rating expresado en miles. Al contrastar la evolución de ambos indicadores durante el período se logra obtener información relevante. Tomando como referencia el primer año del período (2010) la caída del rating en miles siempre es superior a la del tiempo de visualización, incluso, en los casos en que el rating en miles es levemente inferior al año inicial – como es el caso del año 2016 – el tiempo promedio de visualización por espectador aumenta en relación al año base. Esto indicaría que menos espectadores consumen cada vez más T.V. Abierta, lo que abonaría a otra de las hipótesis planteadas: ¿Es cada vez más homogénea la audiencia de T.V. Abierta?

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ATS	4:25:26	4:16:43	4:08:27	3:58:36	4:16:46	4:22:34	4:37:01	4:23:34	4:24:13
Var% Base 2010		-3%	-6%	-10%	-3%	-1%	4%	-0,70%	-0,46%
Rat Miles	117.570	104.860	100.850	92.130	95.520	102.690	117.380	107.520	105.600
Var% Base 2010		-11%	-14%	-22%	-19%	-13%	-0,16%	-9%	-10%

Fuente: Tabla elaborada por el autor en base a los datos obtenidos de Ibope

De dónde venimos y adónde vamos: la composición social de la audiencia.

En referencia a la composición social de la audiencia las hipótesis iniciales planteaban que junto con una tendencia a la baja del consumo de T.V. Abierta durante el período, y en parte, debido a dicha tendencia, es esperable una disminución desigual de los niveles de audiencia al observar la misma a partir de variables sociales significativas, lo que supondría un proceso de creciente homogenización en la composición social de la misma.

Si bien ya se ha demostrado que no se puede afirmar una baja lineal del consumo de T.V. Abierta durante el período, sino que por el contrario, algunos años (2014-2016) parecen señalar una mejoría en los niveles de audiencia en relación a la tendencia declinatoria inicial (2010-2013), el hecho de que la cantidad de horas promedio de visualización se haya mantenido más que la cantidad promedio de miles de espectadores sugiere la idea de que los niveles de

audiencia se sostienen sobre ciertos segmentos que parecen consumir más T.V., disimulando así una posible fuga de otros grupos sociales. Esto se condice de alguna forma con la afirmación de Radakovich sobre la presumible fuga de la pantalla por parte de la audiencia “unhorista”.

A estos efectos resulta útil recurrir a la adhesión³³, indicador que da cuenta de la participación porcentual por tramos o grupos en función de determinadas variables (sexo, edad y nivel socioeconómico). Tal como señala Repoll, sería un error intentar explicar las audiencias a partir de una sola variable. Asumir este enfoque exige observar el comportamiento de distintas variables para evitar así caer en afirmaciones simplistas.

Si se comienza por la variable sexo, se observa que la distribución de valores se mantiene prácticamente inalterada durante todo el período. La T.V. Abierta se revela como un campo marcadamente femenino, con niveles que se aproximan al 63%.

Al observar la composición por edades, se visualizan algunas variaciones que vale la pena analizar: los mayores de 50 años pasan de ser un 44% a un 57%³⁴ de la audiencia del 2010 al 2018, creciendo su participación porcentual prácticamente en forma ininterrumpida. Una tendencia inversa atraviesan los menores de 25 años, quienes pasan de ser un 21% a un 13% para los mismos años, mientras quienes tienen entre 25 y 49 años, presentan una baja menor y mantienen en líneas generales su participación. Estos datos posibilitan distintas observaciones y plantean varias interrogantes:

En primer lugar, es claro el envejecimiento que evidencia la T.V. Abierta a lo largo de estos años³⁵. Este envejecimiento progresivo se produce en detrimento de una baja de la participación de los jóvenes en la audiencia, lo que plantea sin dudas un desafío a futuro. En la medida que el proceso de envejecimiento continúe, la cuota de pantalla de T.V. Abierta dentro de la oferta audiovisual tendrá un futuro difícil. Sin embargo, la caída para la franja de 25 a 34 años es de apenas 3 puntos y presenta fluctuaciones durante el período, lo que arroja resultados alentadores y previsiones de una posible recuperación de audiencia a partir de los 25 años que podría estar ligada a patrones culturales o de hábitos. En todo caso está claro que en esta disputa entran en juego factores externos como la oferta de contenidos a través de otras plataformas y los hábitos de consumo on demand de la población – sobre todo de los más jóvenes -, pero también dependerá de la capacidad de las señales de T.V. Abierta para adaptar su oferta y volverse más atractivas para niños y jóvenes.

³³ Todos los porcentajes ofrecidos sobre adhesión fueron contruidos por el autor en base a información relevada por Ibope.

³⁴ Todos estos datos fueron contruidos por el autor a partir de la información relevada por Kantar Ibope.

³⁵ Este proceso se da a pesar de la rápida adopción de tecnología que viene mostrando Uruguay para el segmento de mayores de 50 años.

Si se observan con mayor apertura los datos, junto con los mayores de 50 años, cuya participación en el total de la audiencia se incrementa, son los niños quienes mantienen su adhesión a la pantalla. Esto confirma las afirmaciones de Fuenzalida en cuanto a que existe una relación directamente proporcional entre la presencia en el hogar y los niveles de consumo de T.V. Incluso al observar la adhesión por género, son visibles los rastros de una sociedad que continúa siendo patriarcal en lo que hace a la división de tareas. La audiencia de T.V. presenta predominantemente un rostro de mujer de edad avanzada.

En lo que refiere al consumo por nivel socioeconómico, deben plantearse algunas salvedades para su análisis:

En primer lugar, para poder tomar como referencia la distribución original del indicador, se trabajó con datos de hogares. En segundo lugar, debe tenerse en cuenta que el indicador de NSE presentó cambios en los años 2012 y 2017 en lo que respecta a su construcción, lo que explica las diferencias abruptas entre esos años y los anteriores y posibilita un análisis únicamente para el período 2012-2016³⁶.

Para el período 2012-2016 no parecen registrarse variaciones significativas en la adhesión por nivel socioeconómico, o al menos, las variaciones registradas, parecen corresponder más a un ajuste en la muestra del auditor que a cambios actitudinales frente a la pantalla.³⁷

Si bien existe durante todo el período una sobrerrepresentación frente a la pantalla de los niveles más bajos en relación a la distribución real, esta no parece alterarse en forma significativa, y, en todo caso, disminuiría al final del período. Actualmente la distribución de la audiencia en la pantalla por nivel socio-económico es más dispersa y por lo tanto resulta una variable con menor poder de explicación del consumo de T.V. Abierta en relación al comienzo del período. Esto concuerda con la observación de Fuenzalida en cuanto a que las variables sociales, la edad, el sexo y el entorno sociocultural marcan más diferencia que lo económico en el consumo de T.V.

En resumen, la pantalla continúa siendo femenina en los mismos niveles durante todo el período y mantiene en cierto modo su distribución por nivel socioeconómico en términos generales pero su audiencia se ha envejecido.

La variable clave para entender las transformaciones en el consumo de T.V. Abierta de los últimos años parece ser la edad.

³⁶ Es claro que podría eventualmente efectuarse un trabajo de reprocesamiento de los datos para un eventual análisis comparativo pero una tarea semejante escapa a los propósitos del presente estudio.

³⁷ Este aspecto fue consultado con Kantar Ibope Media Uruguay.

Cuestión de género: noticieros, reality shows y telenovelas.

La tercera hipótesis planteaba la evidencia de cambios en los géneros televisivos más demandados por la audiencia a lo largo del período.

De esta forma, y tomando como punto de partida los aportes realizados por el investigador ecuatoriano Valerio Fuenzalida³⁸, se esperaría una mayor demanda por información, contenidos locales y programas en vivo.

Resulta difícil establecer una tendencia clara a lo largo del período, incluso debe reconocerse que influye aquí la oferta que las señales proporcionen año a año y la clasificación de la misma por parte de la empresa auditora, que no mantiene idéntica cantidad de géneros. De todas formas, los últimos años del período permiten afirmar un predominio alternado de tres géneros: Noticieros, Reality Shows y Telenovelas³⁹.

La consolidación de los noticieros en el ranking de los géneros más demandados no resulta sorprendente a la luz de las afirmaciones de Fuenzalida en cuanto a una mayor demanda de información de parte de la audiencia. Esto a pesar del afianzamiento progresivo de los medios digitales como fuente de información, lo que obliga a los noticieros de T.V. Abierta a modificar sus contenidos alternando la narrativa utilizada históricamente⁴⁰.

En cuanto al auge de los reality shows, este parecería ir de la mano de la mayor demanda de programación local. Esta conjunción alcanzó su máxima expresión durante el 2017, cuando la edición uruguaya de Master Chef registró en su final niveles de audiencia que no se observaban en el país desde al menos 15 años⁴¹. Es de resaltar en este sentido, que los reality de producción local que evidenciarían una búsqueda de contenidos generados en el país, responden en todos los casos a formatos de visible éxito internacional. Se vislumbra aquí una curiosa manifestación de la tensión entre lo universal y lo particular y queda planteada la interrogante sobre el éxito que hubiesen tenido estas producciones de no tratarse de adaptaciones locales sobre formatos internacionales.

Esto fue reafirmado con Radakovich durante la entrevista:

³⁸ Valerio Fuenzalida es un investigador referencia en análisis de audiencia en la región.

³⁹ Información construida por el autor a partir de los datos relevados por Kantar Ibope.

⁴⁰ Podrían distinguirse en este sentido, distintos cambios en la narrativa de los noticieros en los últimos años. De todas formas, las consideraciones anteriores escapan a los propósitos del presente análisis.

⁴¹ 20 puntos de rating a individuos en la final de su primera edición según Kantar Ibope.

“Porque va más por ahí que por una cuestión más tradicionalista. Va bastante más por ahí me parece. Ese fenómeno que decís vos que ha sido Master Chef Uruguay, Got Talent, ahora en Uruguay, como que hemos logrado incorporar lo universal pero con el formato de lo local como gancho. Ni un formato absolutamente local sin el apoyo de lo global podría haber sido viable, ni al revés. Por lo menos exitoso en términos...”⁴²

Cabría preguntarse finalmente por el lugar que alcanzaron las telenovelas en los últimos años. La presencia de este género en las primeras posiciones del ranking parecería difícil de explicar en la era del On Demand. Sin embargo, las señales, sobre todo Canal 10, han encontrado en este género la posibilidad de explotar y ofrecer contenidos diferenciales. Se hace referencia aquí a las llamadas “novelas turcas” que tienen su comienzo en el año 2015 con *Las Mil y una Noches*. Estas novelas lograron una gran adhesión en el público uruguayo habituado en el género a los contenidos provenientes de Brasil y Argentina.

Es de destacar a su vez la pérdida de posicionamiento de Series y Films, contenidos que comienzan a ser buscados en plataformas de consumo *on demand*⁴³.

Finalmente, es importante hacer mención al sector horario en que se presentan los programas con mayor éxito dentro de estos géneros. Se trata del llamado horario central, habitualmente ubicado entre las 19 y las 23 hs., en contraposición a los horarios laterales que ocupan el resto de la programación. Es el horario premium en lo que refiere al comportamiento histórico de la audiencia. Esta es una característica particular de la T.V. que presenta en ese momento del día los mayores niveles de audiencia⁴⁴. Así, los informativos de horario central son quienes suelen atraer a más personas, las novelas que tienen más éxito se ubican en este horario en contraposición a aquellas destinadas a un público más reducido – que van en la tarde - y los formatos de éxito internacional se planifican para el Prime Time u Horario Central. Tal como afirma Fuenzalida existen formatos pensados para distintos momentos del día y es este el caso de los Magazine o Revistas que se adueñan de la pantalla en la mañana de todos los canales.

Queda claro de esta forma que cada género tiene su horario y que las preferencias de la audiencia parecerían ser bastante estables. En resumen, se visualiza una tendencia al

⁴² Entrevista a Rosario Radakovich.

⁴³ A pesar de esto, los Films presentan un aumento para el año 2018. Sin embargo la tendencia es clara durante el período.

⁴⁴ Afirmación realizada en base a datos relevados por Kantar Ibope.

predominio de noticieros, reality shows de producción local y novelas con contenidos diferenciales que consolidan una televisión autorreferencial e hiperinformativa⁴⁵.

¿Como el Uruguay no hay?

Mucho se ha escrito acerca de la excepcionalidad de Uruguay en la región. El crecimiento económico y la solidez sociopolítica del país sobre mediados del siglo XX dieron lugar a que tanto desde la literatura especializada como la cultura y el imaginario social se acuñara la idea de Uruguay como una excepción en la región en lo que refiere a aspectos sociales, culturales y políticos.

A partir de esta premisa – en ciertos aspectos válida y en otros absolutamente lejana del Uruguay real – se plantea la interrogante acerca de la excepcionalidad del país en relación al consumo de medios dentro de la región, y más específicamente, vinculada al consumo de T.V.

¿Es Uruguay una excepción en la región también en este aspecto? ¿Presenta la audiencia uruguaya un comportamiento distinto al de los demás países en su consumo televisivo?

Para responder a esta interrogante se consideró el encendido histórico de individuos para Uruguay en relación a otros países de la región. Dada la limitante de la disponibilidad de datos, la comparación y el análisis fueron realizados con Argentina y Chile⁴⁶.

En este sentido al observar los datos históricos se observa un encendido menor de Uruguay en relación a Argentina y Chile durante la mayor parte del período. Recién para 2016 Uruguay iguala o apenas supera el encendido Total T.V. de los otros dos países y pasa a ser el de mayor encendido para los últimos dos años.⁴⁷ Por otro lado, en lo que hace a T.V. Abierta, el recorrido de estos países es marcadamente descendente a lo largo del período, pasando Argentina de 9,76 a 6,02 y Chile de 12,60 a 10,50 mientras Uruguay como se ha mencionado anteriormente muestra un recorrido descendente en los primeros años del período, luego un ciclo de recuperación que lo coloca en 2016 con niveles similares a los de 2010 y finalmente un nuevo período descendente.

⁴⁵ Esto coincidiría con las características de lo que Eco denomina la Neo-Televisión fundada en la autoreferencialidad la búsqueda de lo próximo y asequible, las preferencias expresadas en tiempo real y la pantalla como espacio de conversación. La vida cotidiana se transforma así en el referente primario de la televisión, con programas que referencian a otros, planos cortos y transiciones bruscas.

⁴⁶ Se utilizaron datos publicados por Ibope sobre rating en Argentina y Chile. En el caso de Chile se solicitó información a colegas del país.

⁴⁷ Cabe aclarar que no se cuenta con el dato de encendido de Otros Dispositivos en el caso de Chile por lo que es de suponer que este país mantiene aún una cifra de encendido Total muy similar al de Uruguay.

En lo relativo a la participación de T.V. Abierta y T.V. Cable para el encendido de los distintos países Uruguay presenta niveles de encendido en T.V. Cable muy inferiores a los de Argentina y similares de los de Chile, pero sin embargo muestra un crecimiento de 12 puntos a lo largo del período lo cual resulta ciertamente sorprendente en el entorno mediático competitivo de las plataformas on demand y lo sitúa en cifras cada vez más cercanas a la región.

Entonces debería reiterarse la pregunta: ¿Es Uruguay una excepción en lo que refiere al consumo televisivo de su audiencia en relación al resto de la región?

La respuesta no es sencilla. Uruguay se ha diferenciado históricamente por presentar un consumo menor al resto de los países durante la mayor parte del período y su trayectoria en los últimos años no delata las dificultades que presenta el resto de la región. En estos dos puntos podría confirmarse la hipótesis de la excepcionalidad. Sin embargo, la caída de los niveles de encendido de los otros países y el crecimiento de la participación del encendido de T.V. Cable en Uruguay llevan al país a asimilarse cada vez más al comportamiento de la región, perdiendo progresivamente los rasgos característicos mencionados.

Consumo de Medios: RADIO

El gran superviviente.

En *“El fin de los Medios Masivos: comienzo de un debate”*, Carlón y Scolari expresan que *“... la radio, ese buen objeto tan amado por generaciones, de engañosa debilidad, parece haber sido siempre en la historia uno de los medios mejor preparados para resistir”* (Carlón, Mario y Scolari, Carlos, (2009); p.9, *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*).

Resulta difícil creer en la veracidad de esta afirmación en medio del constante asedio que sufre hoy la Radio por parte de las plataformas de reproducción musical (Spotify, Napster, Apple Music, You Tube Music, etc.). Todo indicaría que el on demand supondrá el fin de este medio y que los segmentos más jóvenes ya lo han abandonado por completo. De hecho, los datos de usuarios de Spotify muestran un aumento significativo a la fecha⁴⁸.

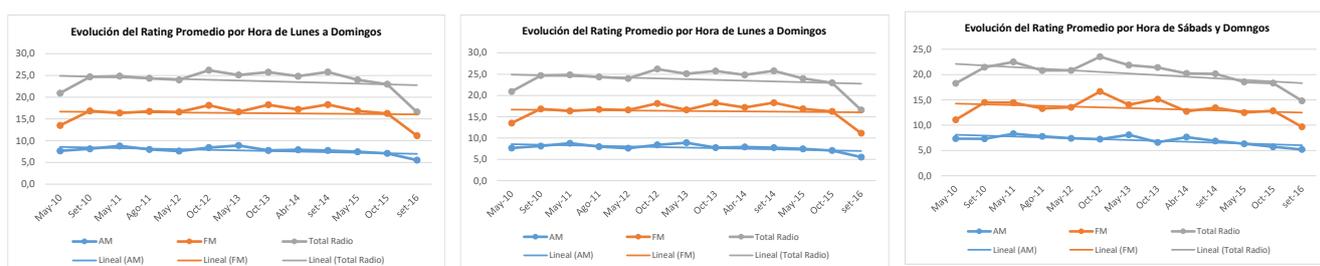
Sin embargo, el análisis del rating ofrece algunas sorpresas.

⁴⁸ Datos públicos.

Para el período 2010-2016 el Buró de Radios utilizó la misma metodología, aplicada a dos olas anuales (Abril/Mayo y Setiembre/Octubre). Esto permite comparar los datos y establecer trayectorias a lo largo del período⁴⁹.

Además de confirmar el predominio indiscutible de FM sobre AM, los datos dan cuenta de la capacidad de resistencia de este medio. Con altas y bajas, el rating ha permanecido prácticamente invariable durante el período estudiado. La incógnita está planteada por las dos últimas mediciones del ciclo que muestran una leve caída general del indicador. Esta podría relacionarse con el aumento de cuentas en Spotify entre 2016-2018 pero la discontinuidad de los estudios para el período impide formular afirmaciones contundentes más allá de posibles conjeturas. Resulta igualmente llamativo que la caída del rating de AM en las últimas mediciones sea más pronunciada durante los fines de semana. En este sentido, podría encontrarse una posible explicación considerando la diversificación de acceso a la escucha por radio (celulares) y la retransmisión de relatos de fútbol de las emisoras de AM a través de FM.

En este marco, solo es posible confirmar la capacidad de resistencia del medio, resaltada por Carlón y Scolari y refrendada en los datos de audiencia disponibles. Lo que sí puede afirmarse, es que la Radio parece haber bajado moderadamente sus niveles de cobertura general, donde de todas formas deben diferenciarse el crecimiento de FM del descenso de AM. Cabría preguntarse entonces si esta caída moderada en los niveles de cobertura, no responde, al igual que en el caso de T.V., a la fuga del dial por parte de ciertos segmentos de la audiencia.



Fuente: Tabla elaborada por el autor en base a los datos publicados por el Buró de Radios.

Una variable que se repite.

Entre las hipótesis sostenidas al comienzo del presente trabajo se planteaba la posibilidad de un creciente proceso de homogeneización de la audiencia de T.V. Abierta y Radio. El

⁴⁹ Los datos ofrecidos para Radios son contruados por el autor a partir de la información relevada y publicada por el Buró de Radios.

concepto hace referencia a una mayor concentración de la audiencia para algunos de los valores o grupos de una variable estudiada (género, nivel socioeconómico, edad, etc.).

En el caso de T.V. Abierta, el indicador más eficaz para la confrontación de esta hipótesis es la adhesión. La medición de audiencias en Radio trabaja sobre una metodología y recolección de datos distinta a la de T.V. Abierta y no ofrece el indicador de adhesión. Se trabajará para este medio con el estudio de agrupaciones para cada una de las variables a observar, lo que dará cuenta de la composición de la audiencia en función de cada una de ellas⁵⁰.

En lo relativo a género, la Radio al igual que la T.V. Abierta presenta un perfil primordialmente femenino, a pesar de ofrecer ratios menos distantes que la pantalla. Este perfil mantiene al final del período idénticos porcentajes a los iniciales (47% de hombres y 53% de mujeres). Esto contrasta con los resultados del estudio de Radakovich que indicaban un mayor porcentaje de hombres atrapados por el dial.

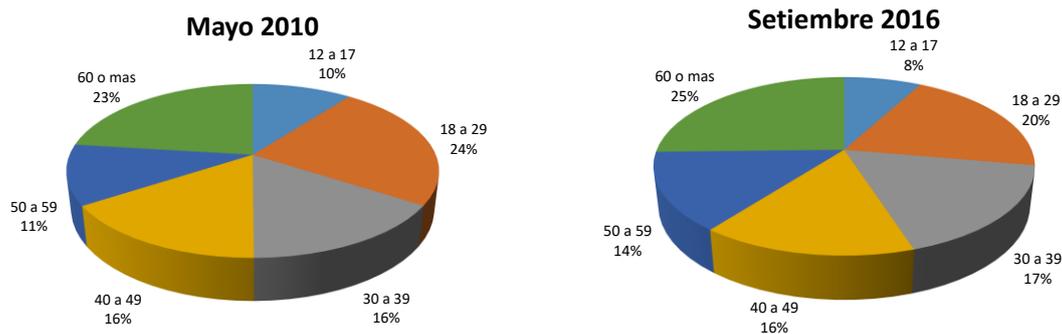
Con respecto al nivel socioeconómico se presenta también una situación similar a la de T.V. Abierta. Si bien la audiencia presenta mayor dispersión entre los niveles socioeconómicos a lo largo del tiempo, se debe tener presente que en el año 2012 se modificaron los criterios de medición y puntuación de los distintos segmentos, lo cual explicaría en parte esa mayor dispersión de la audiencia.⁵¹ En todo caso, cabría aquí nuevamente afirmar que en el comportamiento de la audiencia influye menos el nivel socioeconómico en 2016 de lo que influía en 2010.

Finalmente, el análisis por grupos de edades arroja algunas pistas interesantes en relación a la hipótesis planteada. Aquí se presenta un descenso de 4 puntos para el segmento que va de los 12 a los 29 años en detrimento de un aumento idéntico para los mayores de 50 años durante el mismo período.

Nuevamente se reafirma la edad como la variable explicativa para comprender el consumo del medio.

⁵⁰ Los datos presentados en este apartado fueron elaborados por el autor a partir de las publicaciones del Buró de Radios.

⁵¹ Es de notar que los cambios más sensibles a este respecto se presentan casualmente durante el año 2012.



Fuente: Tabla elaborada por el autor en base a los datos publicados por el Buró de Radios.

Géneros que se consolidan.

El análisis por género radial exige una evaluación diferenciada para A.M. y F.M.

El horario de mayor audiencia en A.M. es el que va desde las 08 hs. a las 14 hs. Al observar los datos por emisora, son aquellas con programas de marcado perfil periodístico las que encabezan el ranking. Sin embargo, debe destacarse que la emisora líder, ofrece – al margen de noticieros – un programa musical (con participación del público solicitando canciones) que obtiene los mejores números de audiencia para A.M.⁵²

El horario de mayor audiencia en F.M. es más amplio y va desde las 09 hs. a las 19 hs. Aquí la oferta musical tiene mayor peso en el ranking, donde se sigue destacando junto a estos programas el género periodístico. A estos se agregan dos programas de entretenimiento que cuentan entre los líderes del dial, uno de ellos incluso alcanzando niveles de rating perfectamente identificables a los de algunos programas emitidos en TV en Prime Time⁵³.

Periodismo, música y entretenimiento son los géneros que se imponen a lo largo del período, que no presenta cambios sustantivos en las distintas mediciones. Sin embargo, resulta importante volver a destacar que no se cuenta con mediciones para los años 2017 y 2018, ciclo donde creció el consumo de plataformas musicales, y por lo tanto, en el cual cabría esperar una disminución en la audiencia de programas de éste género, si bien la escucha pasiva podría sostener los números.

Resulta fundamental en este punto, destacar una clara evidencia de la complementariedad mediática a partir de las dos dimensiones antes mencionadas. En primer lugar, mientras el Prime Time por excelencia de la Radio es la mañana, el horario de mayor audiencia de la Televisión Abierta es el horario de 19 a 23 hs. de forma que los medios alternan su presencia en la rutina

⁵² Se hace referencia aquí a Radio MonteCarlo.

⁵³ Prime Time refiere al horario de mayor audiencia. El programa es Malos Pensamientos.

de los individuos. En segundo lugar, mientras los noticieros y los reality shows resultan los géneros más demandados por la audiencia en T.V., el género periodístico, un género que demanda otros tiempos para la reflexión y que no ha tenido buenos rendimientos en la Televisión Abierta durante los últimos años, se revela como una de las preferencias en Radio.

Fuentes de acceso.

Resulta fundamental, para completar el abordaje sobre consumo de Radio, detenerse en el análisis de las fuentes de acceso a la escucha.

Al enfocar el estudio en las transformaciones tecnológicas que ha sufrido este medio, se observa que el aumento tanto de la cobertura de internet como de la penetración de smartphones en nuestra sociedad, permitiría esperar cambios en los mecanismos de acceso a la escucha por parte de la audiencia.

La imagen de la vieja Radio conectada en casa queda entonces obsoleta y de esto deberían dar cuenta las mediciones de audiencia.

Esta presunción se confirma al analizar los datos disponibles para el período, donde se verifica una caída en el porcentaje de escucha desde el hogar en detrimento de un aumento paralelo de la escucha desde el auto y el lugar de trabajo.

En este sentido, la diversificación de las fuentes de acceso a la escucha aumenta las posibilidades de obtener audiencia para la Radio. Basta pensar que F.M. puede ahora ser escuchada desde todos los puntos del país a través de las plataformas digitales, o, que los formatos on demand posibilitan la alteración de los momentos de escucha, en forma tal que ahora los oyentes de Radio encuentran un contenido adaptado a los nuevos requerimientos.

¿Es posible que esta diversificación de las fuentes de acceso haya impedido una caída de los niveles de audiencia en el medio? Esta interrogante excede a los propósitos de la presente investigación y no será respondida aquí, pero el análisis de los datos exige dejar planteada su formulación.

De hecho, Isabel Penelas lo sugiere durante la entrevista:

“Radio por ejemplo, la radio tiene noventa y pico de años de existencia, entonces uno puede decir: “Mirá, me parece que los encendidos de radio bajan un poco.” Sí, pero lo que pasa es que tal vez bajan en el aparato tradicional pero se están empezando a consumir en otros lugares que medimos nosotros, por ejemplo la radio en el auto, en los canales de T.V. Paga, en la radio que está en el celular que no consume internet porque la radio es fundamentalmente

gratuidad, es compañía e información, es un amigo cercano a uno, es algo que se sostiene y la radio tiene realmente un alcance y una cobertura realmente impresionantes, entonces, a ver, uno puede ver que disminuye la plataforma a la que estamos acostumbrados hace 10 o 15 años pero no que disminuye el consumo de ese medio.”⁵⁴

Consumo de Medios: MEDIOS GRÁFICOS

¿El fin del papel?

Abordar la evolución de las audiencias de Medios Gráficos presenta algunas dificultades vinculadas fundamentalmente a la ausencia de mediciones específicas y sistemáticas sobre el medio.

Sin embargo, no resulta difícil entender la trayectoria de este medio a partir de los datos publicados por el Instituto de Verificación de Circulación (IVC) sobre el tiraje útil de los medios y de algunos aspectos abordados por estudios específicos sobre el perfil sociodemográfico de la audiencia de estos medios⁵⁵.

Cabe reiterar que el IVC audita la circulación de Medios Gráficos en Uruguay a partir de Marzo de 2012.

De esta forma, es posible detectar ciertas tendencias, más allá de que a diferencia de otros países resulta imposible obtener datos de lectoría o readership.

En primer lugar, cabe destacar que los datos del Estudio del Consumidor Uruguayo (ECU) revelan una audiencia de Diarios visiblemente envejecida.

En lo relativo al tiraje, como es esperable, se verifica una sensible caída en la cantidad de ejemplares a lo largo de todo el período. Esto cuenta tanto para aquellas ediciones disponibles de Lunes a Viernes como a las de Fines de Semana.

El País, el Diario de mayor circulación en Uruguay, vió disminuir un 39% su edición semanal y un 53% la dominical durante este período. La mayor caída del día Domingo suele vincularse al crecimiento de la competencia en internet a uno de los productos estrella de este diario: Los Clasificados, anuncios clasificados de inmuebles, trabajo y vehículos.

⁵⁴ Entrevista realizada a Isabel Penelas. Refiere a datos de Argentina pero opina sobre el consumo de medios en general a nivel regional

⁵⁵ Todos los porcentajes ofrecidos sobre Prensa fueron construidos por el autor a partir de los datos auditados por el IVC.

El Observador vió mermar su tiraje semanal en un 52% entre 2012 y 2018 y un 11%⁵⁶ hasta Setiembre de 2016 cuando decidió sustituir sus ediciones de Sábado y Domingo por una única edición de Fin de Semana⁵⁷.

La Diaria, disminuye su circulación de Lunes a Viernes en un 46% para el período, pero sin embargo, es el único medio que apuesta por añadir ediciones, proponiendo una edición de Fin de Semana a partir de Mayo de 2017 que ha aumentado su tiraje un 5% desde su aparición. Pensado sobre un modelo de negocios basado en suscriptores, y a pesar de no haber sido ajeno a los embates del nuevo ecosistema mediático, su comportamiento diferencial es de atender en este contexto.

En lo que respecta a Semanarios, Búsqueda, el de mayor circulación, cae en su tiraje un 29% en estos años, y su Revista, Galería, un 21% desde Mayo de 2014 (momento en que comenzó a auditarse su tiraje).

El tiraje de Revista Caras Uruguay cae un 61% en estos años, el de Paula un 44% y el de Lento un 53%.

Estas cifras indican una caída contundente que pone en jaque al modelo de negocios de la prensa escrita. Es que tal como expresa Sandra Valdetaro⁵⁸, el Diario se encuentra actualmente en una batalla permanente contra el instante, impulsada por el resto de los medios. A esto se suman las demandas ecologistas actuales que van en cierta medida contra el uso del papel.

Pero no todas las noticias son negativas para la prensa.

En primer lugar, se trata de un medio que históricamente ha marcado agenda más allá de su circulación, y esta influencia no necesariamente tiene una relación lineal y directa con la caída del tiraje.

Por otro lado, la crisis de los grandes Diarios ha puesto sobre la mesa la discusión sobre el valor y la importancia de los diarios locales. En este sentido, será importante dar seguimiento a la evolución de diarios como El Telégrafo de Paysandú o El Pueblo de Salto (este último con un tiraje de casi 6 mil ejemplares promedio auditados) y la importancia del abordaje de noticias locales.

Finalmente, tal como afirma Radakovich, punto que será retomado más adelante, los principales diarios locales, han visto migrar las audiencias a sus sitios web, que encabezan el ranking de visitas en nuestro país y se han convertido en verdaderos referentes desde esta

⁵⁶ No se considera la auditoría de Marzo de 2012 ya que presenta un comportamiento anómalo en relación al período.

⁵⁷ Al momento de escribir estas páginas, el diario decidió abandonar la edición papel de Lunes a Viernes y sostener únicamente la edición Fin de Semana en señal de adaptación a los nuevos tiempos.

⁵⁸ Sandra Valdetaro en Scolario y Carlón, El fin de los medios masivos. Comienzo de un debate.

plataforma. Lo que en principio fue visto como una posible canibalización del papel, se reveló finalmente como la alternativa de supervivencia y ha obligado a las redacciones periodísticas a una reformulación profunda para adaptarse a una demanda de noticias 24/7, dejando a sus ediciones semanales el espacio para una reflexión más profunda plasmada en el papel. De todas formas, y más allá de verse reducidas a su mínima expresión, a la luz del éxito de las webs de estos medios, las ediciones en papel dotan a los sitios de un prestigio vicario que justifica aún su supervivencia.

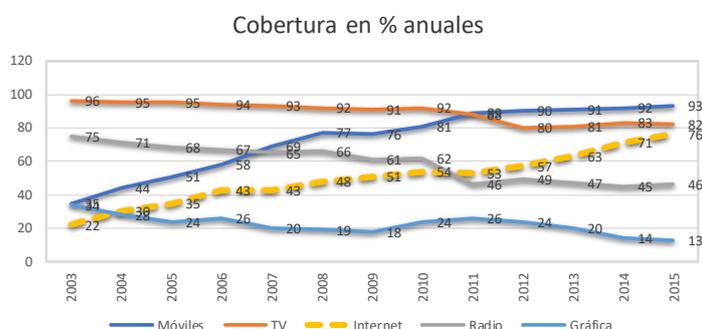
Consumo de Medios: MEDIOS DIGITALES

Una penetración que crece acortando las distancias

Al comienzo de este estudio, se planteaba como hipótesis que contrariamente al proceso de homogeneización en la composición social de la audiencia en medios tradicionales⁵⁹, se espera un progresivo acortamiento de las brechas de acceso y uso de internet por género, nivel socioeconómico y edad en cuanto a la composición de los usuarios habituales.

No existen controversias en cuanto al crecimiento exponencial que ha tenido la penetración de Internet durante las últimas décadas en nuestro país, pero: ¿Cuánto y cómo ha crecido la presencia de los medios digitales? Y fundamentalmente ¿Ha sido igual para todos este crecimiento?

Algunos estudios muestran que, mientras la cobertura de la mayoría de los medios llamados tradicionales iba progresivamente en caída, Internet atravesaba un crecimiento extraordinario que lo llevaba a convertirse en un medio masivo a la altura de TV Abierta y Radio en nuestro país, tal como puede apreciarse en la siguiente gráfica:



Fuente: Equipos Consultores.

⁵⁹ El concepto de Medios Tradicionales hace referencia a los Medios no Digitales (T.V. Abierta, T.V. Cable, Radio, Prensa, etc.).

Este crecimiento se confirma también en los estudios anuales del Perfil del Internauta Uruguayo. Los datos muestran cómo de apenas un 11% de las personas con Wifi en su hogar en 2010 se llega a un 73% en 2018, lo que significa que 7 de cada 10 uruguayos viven en hogares con Wifi en nuestro país⁶⁰.

La cobertura se ha democratizado si se analiza a los internautas a partir de su composición social. El perfil sociodemográfico del internauta uruguayo es preferentemente joven, de NSE Alto y Montevideano. Esto coincide con algunas observaciones formuladas por Radakovich entorno a quiénes consumen más Internet.

Sin embargo, es visible un acortamiento de las distancias en el acceso a Internet, abordadas desde las principales variables sociodemográficas. Concretamente, quienes declaraban ser usuarios de Internet aunque sea ocasionalmente en 2010 eran el 52% de los encuestados en el interior y el 65% en Montevideo. En 2018 esas cifras ascienden a 86% y 92% respectivamente. Por lo tanto, no sólo aumentó el número de internautas sino que se acortó la brecha entre Montevideo e Interior. Lo mismo ocurre cuando se analiza el consumo por nivel socioeconómico. En 2010 declaraban ser usuarios de internet un 89% de los segmentos altos, 70% en los medios y 41% en los bajos. A 2018 las cifras ascienden a 94%, 89% y 85% respectivamente, desapareciendo prácticamente las distancias. Esto no significa que no existan diferencias entre los distintos estratos en cuanto a calidad y cantidad de tiempo de acceso, pero es un indicador más que positivo en cuanto al aumento de la penetración de Internet en los distintos segmentos.

Finalmente, también al ser analizado por edad se observa un acortamiento de las distancias en el consumo de Internet. De todas formas, se trata de la variable que más ayuda a explicar las diferencias en este sentido. Si bien es cierto que las personas mayores, que históricamente presentaban un consumo de Internet menor, han experimentado un crecimiento exponencial en su relación con los medios digitales en los últimos años, la brecha sigue siendo mayor en esta variable que en otras y solo un 78% de los mayores de 65 años declaran ser usuarios de internet en relación al más del 90% en las edades que van desde los 6 a los 64 años.

La edad continúa siendo la principal barrera de acceso en el consumo de medios digitales y, al igual que en los medios tradicionales, la principal variable explicativa.

⁶⁰ Todos los datos proporcionados en este apartado son variaciones porcentuales construidas por el autor a partir de los estudios del Perfil del Internauta.

Cultura Mobile

Un aspecto fundamental para comprender el consumo digital en la actualidad es la evolución de las distintas fuentes de acceso. En este sentido, si bien los cuestionarios han ido experimentando algunas modificaciones en función de los cambios y las incorporaciones tecnológicas, los datos para el período estudiado parecen dar cuenta de dos etapas o procesos: un primer momento que parte del claro predominio de *Desktop* (computadora de escritorio) y que va progresivamente diversificando sus fuentes de acceso, pero que luego, en su etapa final, comienza un proceso de concentración relativa en una nueva fuente de acceso: el *Smartphone*.

Analizando algunos de los datos en forma más detallada, se observa que, en el año 2010, el 37% de los hogares con algún tipo de computadoras, poseían solo computadoras de escritorio, si bien ya era posible vislumbrar una sensible caída de los hogares con estas características en relación a años anteriores⁶¹, hacia el año 2014, este tipo de hogares son apenas el 16%, creciendo los hogares con computadora portátil y con portátil y Desktop. Otro dato muy importante en esta primera etapa es el descenso progresivo de hogares cuyo único aparato es la Xo⁶². Estos hogares fueron incorporando nuevas tecnologías con el correr de los años, lo que da cuenta de una fuerte influencia de la Xo como política de “puerta de entrada” hacia una ulterior incorporación tecnológica y una apertura progresiva al mundo digital en el hogar.

Para el año 2018, si bien el dato de porcentaje de hogares por tipo de tecnología deja de presentarse en el informe del *Perfil del Internauta*, aparecen algunos datos reveladores que permiten caracterizar este período. En primer lugar, el dispositivo con mayor presencia en los hogares uruguayos pasa a ser el *Smartphone*, ya que el 88% de los encuestados declara en 2018 vivir en hogares con presencia de al menos un *Smartphone*, lo siguen las *Notebook* (58%) y *Desktop* (47%), mientras las *Xo* alcanzan a un 39%, las *Tablet* un 30% y el *Ibirapitá* un 14%. Si bien este dato no es comparable con el anterior, queda en evidencia la penetración del *Smartphone* en los hogares.

En relación a su participación sobre el parque total de dispositivos, los *Smartphone* representan un 45% en 2018. Este crecimiento e incluso la mayor inclusión de preguntas referidas al *Smartphone* en los últimos estudios dan cuenta del alcance de la cultura *mobile*, con un dispositivo que incluso se muestra transversal a los distintos sectores sociales, ya que presenta una penetración bastante pareja por nivel socioeconómico del hogar. De esta forma, el

⁶¹ En 2008 estos hogares eran el 67% del total de hogares con computadoras. Fuente: Perfil del Internauta Uruguayo.

⁶² Se trata de las computadoras entregadas en el marco del Plan Ceibal.

Homo Videns de Sartori se va convirtiendo progresivamente en un *Homo Videns Mobile*⁶³ impulsado por el proceso de desanclaje que posibilita la conexión a través del Smartphone. Esta dimensión que opera a partir de las innovaciones tecnológicas, tiende necesariamente a modificar y reconfigurar los hábitos de consumo cultural, posibilitando un progresivo distanciamiento de tiempo y espacio y generando nuevos momentos de consumo espaciotemporalmente factibles que demandan otro tipo de contenidos, más ágiles, y requieren una capacidad atencional distinta. El *Homo Videns Mobile* demanda contenidos en forma constante y es asediado por los mismos durante todo el día y es este hecho fundamental en el que deben buscarse algunos de los cambios más importantes en la generación de contenidos y a partir del cual el consumo cultural se distancia definitivamente de sus espacios clásicos.

Entrevistada, en medio del contexto de pandemia, Radakovich confirma esta característica de la actualidad como un proceso de más largo aliento:

*“... yo creo que ahora con la pandemia fue como el último golpe a la institucionalidad cultural pensada desde las infraestructuras más tradicionales ¿no? Con esto de quitar la presencia y que en realidad toda la vida cultural tenga que estar como más bien montada en lo Digital, yo creo que se afianzó lo móvil, se afianzó lo Digital, se afianzó este territorio de virtualidad que termina siendo nuestro territorio cotidiano de lo cultural. Entonces creo que ha habido como una inversión: a principios de siglo nuestra vida cultural transitaba por territorios tangibles, y a veces, te llevaba a lo virtual, a lo digital, alguna vía, y ahora estamos como en el extremo opuesto, por la pandemia, pero por un proceso que ya venía antes...”*⁶⁴

Junto con esta cultura móvil, el otro aspecto fundamental que opera sobre el consumo audiovisual es la cultura del on demand, es decir, del consumo del video a demanda, otro elemento esencial del proceso de desanclaje que representa de alguna forma el fin de la programación, esto es, una reconfiguración del encuentro entre la oferta y la demanda que acorta la espera y da paso a una cultura de la inmediatez. El *On Demand* deslocaliza el consumo y modifica también las formas de ver.

Cultura Mobile y *On Demand* se identifican así como los dos aspectos fundamentales para captar en su integralidad el proceso de *Desanclaje* en el consumo de medios actual.

⁶³ Nos referimos con *Homo Videns Mobile* al sujeto afectado por la cultura de la imagen y determinado por una cultura de consumo móvil y deslocalizado que posibilita la democratización del Smartphone.

⁶⁴ Entrevista a Rosario Radakovich.

Principales Usos

En el año 2010 los uruguayos se conectaban en promedio 8,2 horas semanales a Internet, en el año 2018 el número asciende a 5,8 horas diarias.⁶⁵

Este crecimiento exponencial, además de influir en la cantidad y flujo de contenidos consumidos e intercambiados, tiene necesariamente que modificar estos contenidos. Los datos del Perfil del Internauta revelan algunos de estos cambios durante el período estudiado.

En el año 2010 el envío y recepción de e-mails (75%) y la búsqueda de información (65%) figuraban entre los principales usos que los uruguayos daban a Internet⁶⁶, seguidos de chatear (63%), uso de Redes Sociales (61%) y descarga de música (58%).

Para 2018 se presentan algunas variaciones que vale la pena considerar. En primer lugar, se produce un crecimiento significativo del chateo (95%) y el uso de Redes Sociales (82%) que pasan a ubicarse entre los dos principales usos de Internet. Esto, al igual que el incremento del consumo diario es indisociable del aumento en la penetración de Smartphones y la Cultura Mobile que ello supuso, ya detallada anteriormente.

Detrás de la búsqueda de información (82%) el consumo de video en You Tube y otras plataformas (77%) se coloca en el cuarto lugar, subiendo 5 posiciones y 36 puntos. Estos datos exigen varias consideraciones. En primer lugar, la mejora en las velocidades de consumo de Internet da cuenta de mayores posibilidades de reproducción audiovisual, lo que coloca al video en un lugar privilegiado y configura el escenario de jaque a la T.V. En segundo lugar, la consolidación de los medios digitales como fuente de información, además de representar también un desafío tanto a la T.V. como a los medios gráficos, modifica necesariamente el modo y la velocidad del consumo de información con consecuencias evidentes en lo que hace a la formación de la opinión pública. Podría hablarse en este sentido de nuevas modalidades en lo que hace a la producción/circulación de información y en el proceso de formación de la opinión pública.

En cuanto al resto de los usos, en general todos aumentan y esto se explica por el incremento del tiempo de exposición y la centralidad que cobran los medios digitales. De todas formas, conviene destacar algunos puntos.

Aquellos que miraban películas online pasan de ser un 24% a un 40%. Este crecimiento resulta fundamental a la luz de la consolidación de plataformas On Demand como Netflix que empiezan a disputar espacios reales a la T.V. y explican en parte la caída en la

⁶⁵ Todos los datos ofrecidos son tomados del Perfil del Internauta Uruguayo en sus distintas ediciones anuales.

⁶⁶ La pregunta concreta refería al uso durante el último mes.

audiencia de Films y Series observada en T.V. Abierta. También quienes declaran ver T.V. Online pasan a lo largo del período de ser un 10% a ser un 17%. Esto supone un crecimiento real de modalidades emergentes de consumo audiovisual que ponen verdaderamente en jaque a los medios tradicionales compitiendo por el tiempo y la atención de las audiencias.

Finalmente, algunas actividades como escuchar Radio y el consumo de Juegos Online, mantienen regularidad a lo largo del tiempo dando cuenta de un segmento no mayor pero importante que permanece constante.

Cabe aclarar que todos estos incrementos se dan también en el tiempo ya que el cuestionario dejó de preguntar por los usos mensuales y los sustituyó por los semanales⁶⁷.

En resumen, cambios en la intensidad del consumo que se traducen en prácticas emergentes a través de un medio que va progresivamente quitando protagonismo a los otros.

Los Medios Tradicionales en el Mundo Digital y los Nuevos Medios Tradicionales

En 2010 el 49% de los internautas⁶⁸ declaraba haber leído noticias en internet durante el último mes, para 2018 el 70% declaraba haberlo hecho durante la última semana.

Sin dudas, Internet modificó la forma y la velocidad con la que las audiencias se informan. Este incremento en la circulación y consumo de noticias modifica necesariamente la noción de “noticia” en sí misma, la interroga y la cuestiona. De la misma forma redefine los términos de intercambio entre emisor, consumidor y productor de noticias/información.

Es en parte por estos motivos que las primeras advertencias ante el formidable crecimiento de Internet fueron hacia la prensa gráfica y auguraron su pronta desaparición. Ante un crecimiento de las audiencias de Internet que resultaba inminente, los llamados medios tradicionales decidieron desembarcar en el mundo digital desarrollando sus sitios web e incorporándose a las Redes Sociales entre temores sobre una posible canibalización de la prensa escrita por los portales de noticias. Hoy, la presencia digital de muchos de estos medios se ha convertido en una parte importante de su modelo de negocio. Los datos, si bien fragmentados⁶⁹, así lo confirman: de acuerdo con Comscore a 2014, El País, contaba entre los cuatro sitios con más visitas en Uruguay detrás de Facebook, Google y sitios de Microsoft. De hecho, Uruguay

⁶⁷ Fuente: Perfil del Internauta Uruguayo. Una investigación más específica sobre el aspecto de los usos debería indagar acerca de las diferencias por NSE.

⁶⁸ Refiere a quienes declaran hacer uso de internet.

⁶⁹ Fuente: Futuro Digital 2014, Comscore <https://dokumen.tips/data-analytics/futuro-digital-uruguay-2014.html?page=36> Es importante considerar, tal como ya se ha manifestado, que la empresa se retiró del mercado en el año 2017 por lo que se carece de datos con continuidad temporal, si bien algunos análisis y cuadros del informe de Comscore que se mencionan, refieren a una comparativa interanual.

lidera ese mismo año en la región el promedio de páginas y visitas por visitante referidas a Noticias e Información según el mismo auditor. Entre los sitios de noticias más consumidos, Comscore destaca a El País, El Observador y El Espectador⁷⁰.

Como es visible, los diarios locales, han logrado captar a las audiencias también en el mundo digital, lo que los ha obligado a reformular tanto su modelo de negocio como su estructura de servicios.

Es que tal como expresa Kubloski, es necesario huir “... de la creencia generalizada de que los nuevos medios “matan” a los medios preexistentes. Todos los medios se reconfiguran con la convergencia, el mestizaje y la evolución orgánica, proponiendo una renovada conversación...” (Carlón, Mario y Scolari, Carlos (2009); p.251, El Fin de los Medios Masivos: el comienzo de un debate).

A esta realidad, tampoco las Redes Sociales han sido ajenas. Ya en 2010, el 61% de los internautas declaraba usar en Redes Sociales gran parte de su tiempo en Internet, un número que venía en ascenso y que llegó al 85% en 2014 y al 82% en 2018⁷¹. Pero a lo largo del tiempo, se han sucedido distintas plataformas que se adaptan a las necesidades del momento y marcan las pautas de interacción. El ejemplo paradigmático para el período estudiado es Facebook. Tal como es visible en la siguiente gráfica, quienes declaran utilizar habitualmente Facebook entre las Redes Sociales pasan de ser un 57% en 2010, a un 97% en 2016⁷², para luego bajar a un 86% en 2018. Esto indica un auge y caída de Facebook, donde para el mismo período Instagram pasa de un 11% en 2014⁷³ a un 54% en 2018, sin dejar de crecer durante todo el ciclo, mientras Twitter se presenta como una red de “nicho”⁷⁴.

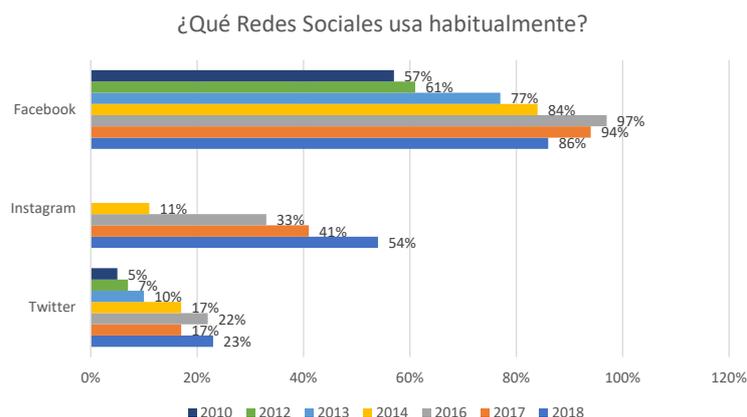
⁷⁰ Si bien no hay continuidad en datos oficiales, se sabe que actualmente Subrayado.com y Teledoce.com cuentan también entre los sitios más visitados.

⁷¹ Fuente: Perfil del Internauta Uruguayo. En 2018 a diferencia de 2014 y 2010, la pregunta se acotó a los usos semanales en lugar de mensuales, por lo que el incremento es significativo si bien el número resulta menor.

⁷² Máximo del período.

⁷³ Primer año en que se auditan datos sobre esta plataforma.

⁷⁴ A pesar de la baja penetración, hay un reconocimiento generalizado de Twitter como una red social que “marca agenda” en nuestro país.



Fuente: Cuadro construido a partir de los datos del Perfil del Internauta.

Así como Messenger y los blogs cayeron en desuso, Facebook parece estar hoy recorriendo el mismo camino. De hecho, para el 2018, el Perfil del Internauta da cuenta en forma más detallada de la caída en el uso de Facebook en cuanto a su frecuencia y su aparente reemplazo por Instagram en gran parte de su audiencia. Aún siendo una de las redes Sociales más masivas, su audiencia ha envejecido.

Si bien, pocas redes consolidadas “monopolizan” la conversación y concentran los vínculos, ellas no son ajenas tampoco al paso del tiempo y los nuevos requerimientos por parte de los internautas que demandan posibilidades de producción y consumo “desde abajo hacia arriba” junto con mayor interactividad. Según Kubloski, la cultura *Do it Yourself*⁷⁵ de los nativos digitales, que exigen constantemente la creación de nuevos medios, junto con un consumo fast y en pequeñas dosis, favorece el surgimiento de nuevas redes.

Resulta fundamental resaltar dos aspectos más en relación a viejos y nuevos medios en internet:

En primer lugar, se debe reconocer la capacidad de los medios masivos para incorporar a las redes sociales y cualquier otro tipo de manifestación surgida del mundo digital que logre una masificación relativa. Ejemplo de esto es la lectura y centralidad de Twitter en los noticieros y programas de T.V. Abierta, lo que supone una legitimación de los nuevos medios por los medios tradicionales. Finalmente, el crecimiento de algunas plataformas de consumo y circulación de productos audiovisuales en el mundo digital, supone la paradoja de que “*You Tube y otros sitios de Internet son, en la actualidad, la fuente principal para ver televisión antigua.*” (Carlón, Mario y Scolari, Carlos (2009); p.223, *El Fin de los Medios Masivos: el comienzo de un debate*).

⁷⁵ El concepto refiere al auge de la cultura de “hazlo tu mismo”.

Cambio de Paradigma: Segmentación Actitudinal, Medios, Redes Sociales y Publicidad Programática.⁷⁶

El formidable crecimiento digital de la última década ha generado fuertes cambios en el ecosistema de medios. Es que tal como expresa Sartori, la T.V. generaliza y produce contenidos masivos mientras internet desarrolla productos segmentados y de nicho.

Sin embargo, comprender los efectos de estos cambios en toda su dimensión, exige necesariamente enfocarse en los vínculos entre medios, cultura y estructura social. Los cambios en el consumo de medios, la disponibilización del uso de la data y las nuevas plataformas tecnológicas están empujando transformaciones fundamentales cuyos efectos aún no han cristalizado en su totalidad.

¿Cuál es el alcance de estos cambios?

Históricamente los medios han cumplido en tanto sistema, distintas funciones vinculadas fundamentalmente a su rol como objeto de entretenimiento y vehículo de información, y, en tanto tal, formadores de opinión pública. Entretener e informar han sido básicamente su razón de ser. Simultáneamente, en un sistema económico que necesita de la generación y estimulación de la demanda para la oferta de productos, poner a disposición de los anunciantes una porción de la audiencia con características definidas, a quienes promocionar sus productos en tanto potenciales consumidores, ha sido otra de sus funciones.

Finalmente, una función fundamental, aunque tal vez no reconocida en forma explícita, ha consistido en la amplificación, el reforzamiento y la difusión de un código de significaciones que opera como estructura clasificatoria y como puente transversal, que permite interconexiones de significado entre los distintos grupos sociales y que coadyuva a la consolidación de un universo de sentido, en la acepción más fenomenológica del concepto. De esta forma, se producen estructuras de significación compartidas por grandes segmentos. Se trata de una suerte de proceso de socialización, domesticación y educación del gusto y las opiniones. El correlato de esta función latente⁷⁷ de difusión y socialización en un código unificado de significaciones jerarquizadas y de atribución de sentido es la era de los medios

⁷⁶ Parte de este apartado está tomado de “MicroSegmentación y Fragmentación de Sentido: el Fin de la Publicidad”, ponencia realizada por Diego Candelone en el marco del Congreso de Publicidad organizado por la FIC, UdelaR. 2019.

⁷⁷ Podría referirse en el sentido Mertoniano a Funciones Manifiestas y Latentes.

masivos tradicionales, los narradores de cuentos según Riesman, constituidos en verdaderos agentes de formación del carácter e impulsores de procesos de cohesión social.

Pero el pasaje de un ecosistema con pocos medios que concentraban grandes cantidades de audiencia a un contexto donde una multiplicidad de medios comienza a alcanzar audiencias cada vez más segmentadas, tiene consecuencias sensibles sobre esta función, ya que no solo el equilibrio de medios se ve afectado sino los contenidos difundidos a través de ellos y dirigidos progresivamente a una audiencia crecientemente fragmentada.

Este proceso puede ejemplificarse a través de dos dimensiones: en primer lugar, la forma en que operan los algoritmos a través de Redes Sociales y Plataformas de consumo On Demand, y, en segundo lugar, las modalidades emergentes de segmentación del mensaje que las plataformas tecnológicas ofrecen a la comunicación publicitaria.

En lo relativo al primer punto, en las plataformas digitales, los algoritmos funcionan prediciendo y seleccionando información, novedades y contenidos relevantes para un usuario/público determinado en función de sus características y su comportamiento histórico en el universo digital. Este proceso de selección y predicción, tanto en Redes Sociales como en plataformas de consumo de video On Demand (Netflix, You Tube, etc.) termina produciendo lo que popularmente se conoce como el *Filtro Burbuja*⁷⁸, esto es, un “recorte” y segmentación de información y contenidos orientado por los algoritmos para ofrecer contenidos más relevantes a la persona, tiene como consecuencia indeseada, la omisión de una cantidad de información relevante para otras personas pero que jamás será mostrada a algunos usuarios. Esto culmina necesariamente desembocando en una situación de fragmentación cultural y reforzando la compartimentación en lo que al bagaje de significados refiere, y opera tanto a nivel de Redes Sociales como de información, noticias relevantes, películas y contenido audiovisual en plataformas.

En lo que concierne a las modalidades emergentes de segmentación del mensaje que las plataformas tecnológicas ofrecen a la comunicación publicitaria, hay que destacar que, en la llamada era de los Medios Tradicionales, todo el proceso publicitario de los anunciantes,

⁷⁸ Si bien no se ahonda sobre este concepto, el mismo describe como el algoritmo, basado en el historial de búsquedas en Internet y en el perfil del usuario, opera progresivamente seleccionando información relevante y omitiendo información conflictiva con los intereses del mismo usuario.

operaba a nivel técnico con una segmentación del mensaje a partir de “variables duras” (nivel socioeconómico, sexo y edad) que permitían ajustar y maximizar su alcance en medios con grandes cantidades de audiencias cautivas⁷⁹. Se presuponía a partir de distintos estudios, un consumidor definido desde esas variables, presente en la audiencia de los medios, y cuyas motivaciones y actitudes eran incorporadas en el mensaje publicitario a nivel del contenido. Resultaba imposible entonces, evitar que el mensaje alcanzara a un público con características distintas al público objetivo que se buscaba captar.

El avance y crecimiento de los medios digitales y las nuevas plataformas tecnológicas permiten abandonar parcialmente o complementar los modelos de segmentación del mensaje a través de “variables duras”, priorizando una segmentación por variables actitudinales (gustos, intereses y otro tipo de interacciones y motivaciones). Esta posibilidad de una mayor segmentación que en principio resultaría en un beneficio tanto para las audiencias que reciben contenidos y promoción de productos que son más relevantes para ellos y se ajustan a sus intereses como para las empresas en su búsqueda de un retorno mayor al alcanzar consumidores específicamente buscados, introduce un cambio fundamental en la comunicación de las marcas. Si se añade además, la disponibilización de data por parte de las empresas anunciantes, compatible con las plataformas internacionales y con las nuevas tecnologías, que posibilitan el manejo de audiencias combinadas con diferentes fuentes de datos (datos personales, comportamiento en sitios web, intereses, etc.), esto significa, no solo la posibilidad virtual de alcanzar a quienes manifiestan interesarse en un producto o marca, sino trabajar específicamente con la base real de interesados, excluyendo a todos los demás de la recepción del mensaje a emitir.

Es esta posibilidad virtual (y real) de microsegmentación la que establece una diferencia radical en el paradigma de comunicación de las marcas y por lo tanto en aquellas funciones latentes que el ecosistema de medios llevaba adelante como tal.

La consecuencia lógica de estos procesos, es una fragmentación del sentido, del universo simbólico común y compartido, de la estructura de significación a la que los medios y la publicidad históricamente han contribuido a reforzar, y supone de alguna forma, el agotamiento del sistema de medios en su rol de instrumento interconector de sentido. Es de observar la referencia en términos de potencialidad, dado que es claro que este proceso se encuentra en fase inicial y que los medios y las marcas visiblemente continúan reforzando su comunicación a partir de mensajes masivos.

⁷⁹ De esta forma se alcanzaba al Público Objetivo deseado.

Podría objetarse que el mensaje jamás es igualmente percibido por quienes manejan distintos bagajes culturales al momento de decodificar el sentido, y es cierto, pero nunca antes tuvo tantas posibilidades de segmentación de la emisión como en la actualidad.

Este proceso coincide además con una profundización marcada de las diferencias estructurales a través de procesos de fragmentación que se han consolidado durante los últimos 30 años. En este contexto, los mecanismos de microsegmentación reproducen en lo simbólico una fragmentación materializada en la estructura social.

El refuerzo simbólico de la estructura por el mensaje de los medios se convierte así en una problemática a abordar y atender desde el punto de vista conceptual.

Se atraviesa así el pasaje de una estructura relativamente unificada en cuanto a modelos de significación a una estructura diferenciada en su aspecto de atribución de sentido y significación.

Consideraciones finales.

La presente investigación se propuso realizar una reconstrucción histórica de la medición de audiencias en Uruguay y analizar el comportamiento de las audiencias de T.V. Abierta, Radio, Medios Gráficos e Internet para el período 2010-2018, a la luz de las transformaciones que el ecosistema de medios viene experimentando, interpretando este proceso y entendiendo a los medios como la conjunción de una tecnología con una práctica social.

La medición de audiencias en nuestro país tuvo su punto de partida en profesionales formados en Sociología, y ha atravesado diversas fases debidamente descritas a lo largo del presente trabajo. El momento actual presenta un período de *Desarrollo Diversificado* donde se presentan datos a partir de una multiplicidad de fuentes que logran medir el comportamiento de las audiencias en medios distintos y con énfasis particulares. Lejos parece haber quedado la era del *Cuadernillo* y las *Mediciones Totales*. El relevamiento de comportamiento y especificidad parecen ser hoy la norma. Sin embargo, la irrupción de los medios digitales plantea algunas interrogantes a futuro. En primer lugar, la “privatización” de los datos de comportamiento de audiencias, es decir, datos sobre reacciones e intereses que tienden a estar concentrados progresivamente en los anunciantes y las plataformas internacionales (Facebook y Google) lo que pone de alguna forma en riesgo los análisis a futuro sobre el consumo de medios. En este sentido, el desarrollo de mediciones públicas o con fines académicos estará llamado a ocupar un lugar de relevancia. Sin embargo, la academia parece estar de espaldas a esta temática. En segundo lugar, parece claro que las mediciones del futuro estarán ligadas al *smartphone* y a la cultura *mobile* explicada en páginas anteriores, cabría preguntarse entonces si esas mediciones serán totales o continuarán siendo parcializadas y enfocadas en aspectos específicos.

Los medios masivos tradicionales se encuentran hoy jaqueados por el desarrollo de plataformas digitales. Sin embargo, son múltiples sus estrategias de supervivencia, y, en ciertos casos, verdaderamente exitosas.

Muy lejos nos encontramos aún de los discursos apocalípticos que entorno a ellos se han desarrollado.

“Apenas algún sacerdote proclama la extremaunción, la pantalla del televisor se enciende y alcanza audiencias globales insólitas, las páginas de libros y periódicos son leídas con más atención, los espectadores corren a comprar entradas para el estreno mundial de Batman o Spiderman y las discográficas se sorprenden con un récord de ventas luego de que una banda

(Radiohead) dejó tiempo antes que su último álbum se descargara al precio que ofrecía pagar el consumidor. ¿Tyranosaurus Rex a punto de extinguirse o especies capaces de sobrevivir? Vivimos un momento de transición, y para poder entender lo que se viene no podemos dejar de mirar al pasado, a las mutaciones que forjaron la cultura en que vivimos.” (Carlón, y Scolari, (2009); p.7, El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate).

Como se ha visto, la T.V. Abierta en Uruguay, recupera en 2016 y 2017 los niveles de audiencia de 2010 y logra cifras de rating que desde hace años no se obtenían en el país, mientras la Radio mantiene sus niveles de audiencia estables prácticamente durante todo el período, de la mano tal vez de la diversificación de sus fuentes de acceso.

Es innegable el hecho de que el ecosistema de medios obliga a los medios tradicionales a reformularse, pero esta reformulación no se da en un marco de crisis generalizada, y, a pesar de los embates, mantiene puntos altos.

No se trata de desconocer las transformaciones del ecosistema sino más bien de ayudar a entender el recorrido que está atravesando. Tal vez el concepto de convergencia tecnológica sea el más adecuado para describir lo que está sucediendo, en el sentido de una mayor conexión de las distintas plataformas para brindar nuevas experiencias al usuario. “...el concepto de convergencia alude al acercamiento de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones y tiene un marcado enfoque tecnológico cuando lo define como un proceso que borra las líneas que separan los medios y permite la convergencia de los mecanismos de distribución de información.” (Cabrera, Gonzales, María, Angeles, (2010); p.11, Evolución Tecnológica y Cibermedios).

Desde esta perspectiva se hace alusión a la unión de diversas tecnologías y al fenómeno multimedia que obliga a los medios tradicionales a reformularse y adaptarse para seguir “evolucionando” ante el desafío que le plantean los “nuevos medios”. Al decir de Fidler, su concepto de Mediamorfosis “Es un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente, y advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Roger, Fidler, (1998); p.19, Mediamorfosis: comprender los nuevos medios).

En este entorno, como ya se ha visto, los medios tradicionales vienen atravesando ciertos procesos de homogeneización en la composición social de su audiencia vinculados fundamentalmente a la variable edad, que parece ser la clave para entender el consumo de medios en la actualidad. Es posible que esto responda a una creciente pérdida de masividad, pero resulta muy difícil aventurar una respuesta definitiva, más aún cuando frente a estos procesos emergen contenidos que logran aumentar las cifras de audiencia.

En este escenario y frente al formidable crecimiento de los medios digitales, se verifica un proceso de fragmentación de sentido y de construcción de significados recíprocos que la era de los Medios Masivos ayudaba a reforzar. Esta fragmentación de sentido, impulsada por los algoritmos y las modalidades emergentes de segmentación del mensaje, es tal vez, una de las consecuencias más importantes a nivel cultural y comprender estos mecanismos frente a una futura posibilidad de la automatización de procesos de emisión de contenidos en los medios tradicionales como próximo horizonte del ecosistema de medios es el desafío actual⁸⁰.

En todo caso estas transformaciones exigirán un esfuerzo importante por desarrollar mediciones híbridas que permitan comprender en forma integral el comportamiento de las audiencias.

*“Lo importante no es la desaparición de determinados soportes, sino la continuidad de lo que cada uno aporta como suyo. Es posible que desaparezca la prensa de papel, pero sobrevivirá el periodismo escrito; es posible que las ondas hertzianas pierdan tanta audiencia que las hagan irreconocibles como emisoras de radio, pero sobrevivirá el consumo de los documentos sonoros, de la música y de la información oral; es posible que la televisión generalista sea arrinconada por las audiencias entusiasmadas por contenidos muy específicos, pero se mantendrán las emisiones en directo de grandes acontecimientos, la información audiovisual, la ficción y el entretenimiento.”*⁸¹ (Cebrian, Herreros, Mariano, (2011); p.34, La radio en el entorno de las multiplataformas).

Facilitar la comprensión de estos procesos es el desafío actual.

⁸⁰ A nivel publicitario el proceso de automatización de reglas para la emisión de contenidos específicos y segmentados es conocido como Publicidad Programática.

⁸¹ Cebrián Herreros: 34

Bibliografía

- Beltrán, Miguel (1986). Cinco vías de acceso a la realidad. Madrid: Alianza.
- Bonilla Castro, Elsy y Rodríguez Sehk, Penélope (2005). Más allá del Dilema de los métodos.. Parte II, Cáp. 4. Bogotá: Grupo Ed. Norma. 2005.
- Bourdieu, Pierre (2008). El Oficio del Sociólogo. Buenos Aires: S.XXI
- Cabrera González, M^a. Ángeles (2010). Evolución Tecnológica y Cibermedios. Sevilla: Comunicación Social.
- Carlón, Mario y Scolari, Carlos (2009). El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía.
- Cea D'Ancona, María de los Ángeles (1996). Metodología cuantitativa. Estrategias y Técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, Mariano (2011). Radio Lecturas (radiolecturas.files.wordpress.com). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones
- De Moragas, Miquel (1986). Sociología de la Comunicación de Masas - Artículo ¿El público perjudica la Televisión? Barcelona: Gustavo Gili.
- Di Giovanni, Ana Paula (2012). Nuevos Aires para el Aire: Acerca del impacto de las nuevas tecnologías en la participación de la audiencia de Radio. Tesis de Grado UCUDAL.
- Eco, Umberto (1993). Apocalípticos e Integrados. Barcelona: Lumen.
- Fuenzalida, Valerio (2002). Televisión abierta y audiencia en América Latina. Bogotá: Grupo Ed. Norma.
- Fidler, Roger (1998). Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Gránica.
- Gascue, Álvaro (2017). Los desafíos de la nueva ecología publicitaria. Revista Prisma Social.
- Giddens, Anthony (1994). Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor (1998). La Industria Cultural en Dialéctica de la Ilustración. Madrid: Trota.
- López Vigil, José (2009). Manual urgente para radialistas apasionados, S/d. Quito. 2005.https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf
- Maigret, Eric (2005). Sociología de la Comunicación y los Medios. Bogotá: Fce

- Mallo, Susana (2011). Carlos Real de Azúa: un intelectual inasible. Montevideo: Ediciones de la banda oriental.
- Marradi, Alberto, Piovani, Juan y Archenti, Nélica (2018). Manual de Metodología de las Ciencias Sociales. Buenos Aires: Ed Siglo XXI.
- Mattelart, Armand (1997). Historia de las Teorías de la Comunicación. Barcelona: Paidós.
- Mejías Navarrete, Julio (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. Revista Investigaciones Sociales. Año IV, Número 5.
- Mendizábal, Nora (2009). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa en Vasilachis, Irene (2009). Estrategias de Investigación Cualitativa en Vasilachis, Irene. Barcelona: Red. Gedisa.
- Naso, Alberto (2002). Manual de Planificación de Medios. Buenos Aires, Editorial de las Ciencias.
- Nightingale, Virginia. (1999). El Estudio de las Audiencias. El impacto de lo real. Barcelona: Paidós.
- Radakovich, Rosario (2014). Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual) Revisista Dominzaín.
- Ramírez, Berois, Martín (2014). Del Dial a la multiplataforma. Tesis de Grado UCUDAL.
- Repoll, Jerónimo Luis (2010). Arqueología de los Estudios Culturales de Audiencia. México: Unam.
- Riesman, David (1971). La Muchedumbre Solitaria. Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez Monegal, Emir, (Uruguay (S/F); Recuperdo de:www.autoresdeluruguay.uy).
- Sartori, Giovanni (1998). Homo Videns. Madrid: Taurus.
- Supervielle, Marcos, (2003) Historia Institucional de la Sociología, Revista de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología, Año XVI, N° 21, Agosto).
- Valles, Miguel (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Síntesis.
- Varela, Carmen (2008). Demografía de una sociedad en transición: La población uruguaya a inicios del siglo XXI. Uruguay: Unfpa.