



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

Los públicos de la publicidad: desde las masas hasta los usuarios interactivos

Jorge Alberto Forero Santos

Doctor en Ciencias de la Educación, Área Pensamiento Educativo y Comunicación. Magíster en Comunicación Educativa. Comunicador social y periodista. Investigador del grupo Altamira, del Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales, Campo Audiencias y Pantallas. Investigador *junior* de Colciencias. Miembro de ACICOM.
jforero@ucm.edu.co

Resumen

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la internet y los nuevos modelos y formatos de comunicación han reconfigurado el rol de las audiencias, y las han elevado a un nuevo nivel de actividad con los mensajes, al convertirlas en interactivas. Aprovechando ese rol interactivo de las audiencias, los agentes de la publicidad y el mercadeo incursionaron en las nuevas pantallas con novedosas propuestas de promoción y comercialización, al circularlas por los dispositivos electrónicos digitales, para propiciar nuevas relaciones experienciales entre los usuarios y las marcas; todo ello, con el fin de buscar lazos emocionales de afiliación que desencadenen compras, recordación, recompras y fidelización indisoluble, factor fundamental para el crecimiento de las marcas y el comercio. En ese sentido, este trabajo presenta, desde una perspectiva interdisciplinaria, el origen y la evolución de los públicos desde su configuración como masas, su tránsito como receptores pasivos, audiencias activas, hasta su reconfiguración como

usuarios interactivos, producto de los desarrollos tecnológicos de los dispositivos electrónicos y las formas de comunicar e interactuar con la publicidad.

Palabras clave: *audiencias, dispositivos electrónicos digitales, interactividad, prosumidores.*

Introducción

El presente trabajo explora los roles que han desempeñado los públicos de los MMC y las TIC, frente a los mensajes que sintonizan, en el que tienen mucho que ver los desarrollos ingenieriles de los dispositivos electrónicos que permiten su transmisión y recepción. Esos roles descritos por diferentes autores van desde su actitud como masa social, pasando por el calificativo de receptores y audiencias, hasta el de usuarios desde cuatro formas de expresión: prosumidores, fans, bloggers y cocreadores.

Los públicos de los MMC como masas

El nuevo modelo político, económico y social de las posrevoluciones trajo consigo nuevas técnicas y procedimientos de producción, la producción en gran escala, los grandes bodegajes de mercancías, a lo que se sumó la cultura del consumo, para cerrar la cadena de producción-mercantilización, en lo que fueron preponderantes las emergentes técnicas de mercadeo y los mensajes informativos con intención persuasiva, que circularon por los MMC, con el fin de estimular nuevos modelos de consumo, logrando instaurar la denominada *cultura de masas* (Benjamin, 1990).

La transformación del pensamiento y la cultura de los públicos, que se logró con la transmisión de mensajes de forma constante en los MMC, dio origen a la *sociedad de masas*, la que fue tipificada de dos maneras, una positiva y otra negativa, debido a que en los campos “donde no existe una tradición científica previa, faltan necesariamente también las determinaciones exactas de las palabras que requieren sus objetos” (Park,), como acontece con el concepto de *masa* en la psicología y la sociología; es por eso McQuail (2000) insiste en que, “la misma palabra ‘masa’ está cargada de valores y resulta controvertida” (p. 40).

Algunos autores de la época como Sighele (1891), Le Bon (1895) y Ortega y Gasset (1929) dieron una significación negativa a las masas, al describirlas como una muchedumbre de gente ignorante, inculta, irracional, ordinaria, indisciplinada, indócil, rebelde, violenta, fácil de sugestionar y adoptantes de los comportamientos de los demás. Entre tanto, para ensayistas como Durkheim (1895), Tarde (1897) y Freud (1921), quienes las vieron con sentido positivo, las masas son colectivos ordenadamente constituidos, racionales y solidarios, conjuntos de personas unidas para darse apoyo, y movimientos de acción, fuerza y logro de objetivos comunes en bien de la sociedad; a tales comportamientos el filósofo Walter Benjamín (1990) los calificó como *conducta de masas*.

Así como hubo una sociedad de masas, una cultura de masas y una conducta de masas, también se originó una *comunicación de masas*, que se caracterizó por ir dirigida de manera unidireccional hacia grandes colectividades de públicos, dispersos en inmensas extensiones de territorio, heterogéneos pero a la vez estandarizados por sus gustos, desorganizados e inactivos frente a los MMC, y en el que las relaciones entre quienes emitieron y recibieron los mensajes fueron anónimas y asimétricas, al poder estar concentrado en los emisores, por ser los únicos que la generaban y la producían, mientras quienes hicieron la recepción sólo les correspondió, leer, ver o escuchar (De Fleur y Ball-Rokeach, 1982).

Los receptores de los MMC

El reconocimiento de los públicos de los MMC como receptores fue una contribución del paradigma norteamericano conocido como *communications research*, que apoyándose en teorías de la psicología conductista de John B. Watson, la psicología del condicionamiento de Iván Pavlov, la psicología social de William Mc Dougall y la sociología de los medios de Harold Lasswell crearon y transmitieron mensajes propagandísticos por los diferentes medios, con el fin de despertar el nacionalismos de los receptores, para adherirlos al proceso de industrialización de la agricultura y a la causa de la segunda guerra mundial, convirtiendo de paso a los MMC y sus productores en un fenómeno de opinión pública (Mattelart y Mattelart, 1996).

Para los promotores de una de las teorías de la *communications research*, la *aguja hipodérmica* —*bullet theory communications*—, la manera más fácil de impactar directamente a los atomizados e indiferenciados lectores, espectadores y oyentes de los periódicos, folletines, magazines, cine, teatro y radio, fue “inyectar” mensajes de manera repetitiva y constante, pues como receptores su único papel era recibirlos y obedecer a ellos ciegamente; Lasswell y sus colaboradores consideraron en ese momento a “la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta” (Mattelart y Mattelart, 1996, p. 28). De alguna manera, las teorías de Watson, Pavlov y Mc Dougall iban en esa vía, pero no eran del todo ciertas, ya que únicamente algunos impulsos primarios o instintivos pueden explicar las conductas de las personas y los animales.

Lo que sí quedó claro fue que el estatismo de los receptores frente a los medios y la actividad de los emisores como constructores de mensajes era una relación asimétrica; por ello, el primer gran interrogante que agrupó numerosas investigaciones norteamericanas con métodos de experimentación y medición, como se hacía en las ciencias naturales y biológicas, fue ¿qué hacían los medios con las audiencias?, tratando de hallar respuestas a la hipótesis “causa-efecto” o “estímulo-respuesta” y sobre qué tanto era el poder de influencia de los medios sobre los consumían (Jensen y Rosengren, 1990; Wolf, 1996).

De los receptores pasivos a las audiencias activas

El paso de la consideración de los públicos de los MMC como receptores al de audiencias activas se debe al funcionalismo norteamericano, especialmente a los estudios sobre la función que desempeñan los medios para la sociedad y los medios como fenómeno de opinión pública, en el que las metodologías cuantitativas y el análisis de contenido brindaron a Merton, Lazarsfeld, Berelson, Janowitz, Katz, Blumler, Gurevitch, McPhee y Parsons —así este último discrepara con los primeros en algunos planteamientos sobre la investigación sociológica— las posibilidades de establecer funciones puntuales a los MMC, como: informar, educar, divertir, mantener el orden y la cohesión social; y determinar la presencia latente en los contenidos de unas disfunciones; es decir, unas funciones no planeadas, ni deseadas por los productores de la información, que atentaban con perturbar el establecimiento social (Wolf, 1996).

Pero quizá el principal hallazgo de estos investigadores fue el reconocer que los públicos de los medios no eran los receptores pasivos que supusieron Lasswell y sus colaboradores anteriormente, pues sus datos y resultados arrojaron unos públicos activos que sólo prestaban atención y sintonizaban aquellos contenidos que les producían gratificaciones, porque los divertían o los complacían al suplirles las necesidades que tenían, entre ellas, informarse, educarse y divertirse, dando origen a un nuevo filón de investigaciones, reconocido como la corriente de los *usos y gratificaciones* (Jensen y Rosengren, 1990), la

que se constituyó en el mayor argumento de refutación del efecto masificador, unidireccional y directo de los medios en la sociedad de masas (Mattelart y Mattelart, 1996).

Años después, el inglés Stuart Hall, uno de los fundadores de los *estudios culturales*, reafirmó el papel activo de las audiencias en su trabajo *Codificar y decodificar* (1980). Hall, mediante el uso de metodologías cualitativas, como la etnografía televisiva atribuyó a las audiencias el rol de interpretantes de los contenidos mediáticos desde tres perspectivas que adoptaban frente a los contenidos: una decodificación hegemónica dominante, en la que existe un alto nivel de concordancia entre la codificación y la decodificación; una decodificación negociada, en la que discuten algunos contenidos y aceptan otros; y una decodificación oposicional, en la que rechazan todo el contenido.

El concepto de audiencias activas hizo carrera en adelante; sin embargo, con la aparición de las TIC algunos teóricos visualizan y aceptan otros tipos de acción/interacción de las audiencias con los contenidos, lo que los llevó a asignarles otras denominaciones. No obstante eso, otros como el mexicano Guillermo Orozco Gómez (2001), insisten en que son audiencias, independiente del rol de actividad que desempeñen, por tanto, siempre deberán distinguirse con su denominación genérica, audiencias.

El tiempo de los usuarios

Las TIC, algunas surgidas de la evolución tecnológica de los aparatos existentes y otras nuevas, propiciaron otras formas de interrelación entre los productores de la comunicación y las audiencias; entre las audiencias y los contenidos; entre las audiencias entre sí; y entre las audiencias y los mismos dispositivos, llevando a las audiencias a otro nivel, el de *usuarios*, designación tomada del lenguaje técnico de los sistemas informáticos, que alude al usuario como una colección de información, permisos, privilegios, recursos o dispositivos a los que puede tener acceso para interactuar con un ordenador y realizar múltiples operaciones con diferentes fines, como crear documentos o generar contenidos (Monsafani y Curzel, 2008; Ecured, 2012; RAE, 2014).

Lo anterior, también quiere decir que los sistemas de información dejaron de ser unidireccionales para convertirse en bidireccionales (McQuail, 2000); lo que consolidó una nueva manera de *ser* de las audiencias, el diferenciarse como interactivas, o sea, los nuevos modos de diálogo que ahora practican los usuarios descritos en el párrafo anterior.

Además de la interactividad, los nuevos dispositivos electrónicos digitales seducen a los usuarios en el presente por su tamaño reducido, lo que permite llevarlos en un bolsillo o en la mano; por la facilidad de conexión celular, satelital o inalámbrica; por la rápida velocidad de transmisión de datos y contenidos; por la convergencia tecnológica que integra varios dispositivos en uno sólo; por la multimodalidad de canales de navegación; por la predictibilidad en las rutas de navegación que brindan las unidades rastreadoras de información —*cookies*—; por la elasticidad en la expansión de contenidos, por la no linealidad en el acceso a contenidos y por una comunicación que no tiene fronteras, y que difícilmente puede ser controlada.

Muchos de los cambios que experimentan los dispositivos electrónicos digitales, los usuarios y la comunicación, según el chileno Lorenzo Vilches (2001) son impulsados por los intereses de la industria y el comercio, que aprovechan estos desarrollos de la tecnología para insertar contenidos que favorecen la promoción de marcas y sus productos mediante estrategias de mercadeo y publicidad creadas con base en la especificidad de esta tecnología.

Desde que las audiencias de las TIC recibieron el apelativo de usuarios, han atravesado cuatro etapas de interacción, estas se describen a continuación.

Los prosumidores

Prosumidor es un acrónimo que surgió en Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972) para anticipar que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación iba a permitir a las audiencias desempeñar a la vez funciones de productores y consumidores de los medios. Unos años después, Alvin Toffler retomó la idea y el vocablo en su libro *La tercera ola* (1980), para describir las tres formas de economías que caracterizan los procesos de producción y consumo de la humanidad, lo cual extrapoló a la industria de los medios de comunicación con el siguiente argumento, cuando los dispositivos móviles digitales apenas despuntaban:

Están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada que controla la producción de imágenes. De hecho, un expresidente de la NBC, acusando de “estupidez” estratégica a las tres principales redes de televisión de los Estados Unidos, ha predicho que su porcentaje de espectadores se reducirá a la mitad para finales de la presente década. Pues los medios de comunicación de la tercera ola están destruyendo en un amplio frente el dominio ejercido por los dueños de los medios de comunicación de la segunda ola (Toffler, 1980, p. 105).

Con el tiempo, los dispositivos digitales, la internet, las diferentes plataformas que alojan contenidos, los sitios web, las redes sociales, los nuevos modelos y estrategias de comunicación, la convergencia tecnológica y la interactividad dieron la razón a McLuhan, Nivett y Toffler, y vía libre a los prosumidores digitales, los que se caracterizan por ser participantes interactivos, consumidores exigentes por ser bien informados, porque son evaluadores de los pros y contras de los contenidos, marcas y productos que circulan por las TIC, afirmando o cambiándole su sentido, agregándole o quitándole valor a aquello que consumen, sin conformarse con recibir pasivamente la comunicación, so pretexto de “que las posibilidades hipertextuales e interactivas de los cybermedios permiten la interacción del público a la vez que fomentan su participación y colaboración” (Fenoll, 2011, p. 2).

Los fans

Según el investigador norteamericano Henry Jenkins (2010), la forma abreviada de fanático,

“Fan”, apareció por primera vez a finales del siglo XIX en descripciones periodísticas que describían a los seguidores de equipos de deporte profesional (...) en una época en la que el deporte empezaba a dejar de ser una actividad predominantemente participativa para convertirse en un acontecimiento con espectadores, aunque pronto se amplió para incorporar a cualquier “devoto fiel” a los deportes o al entretenimiento comercial (p. 25).

Jenkins también refiere que la denominación de fan se extendió a los espectadores del teatro y el cine de comienzos del siglo XX, y que Robert Jewett y John Shelton Lawrence lo aplicaron a las audiencias femeninas de la serie televisiva *Star Trek* por la devoción que experimentaban hacia sus protagonistas, el capitán Kirk, el señor Spock y el doctor McCoy. Es ese fervor casi religioso el que lleva a calificar a esas audiencias como fanáticas o fans, y a convertirlas en fans escritoras y fans lectoras, en fans productoras y fans consumidoras de lo que generan y producen de manera alternativa, independiente y creativa al explorar otros mundos, con nuevas aventuras y con otros protagonistas y desenlaces distintos a los que habían ideado su productor Gene Roddenberry y la productora Paramount Pictures, en fanzines, revistas, ferias y convenciones que aún hoy se realizan; es decir, una reescritura sobre la escritura original.

Esta tendencia de mostrarse como fans fue seguida por espectadores de otras películas de cine y series televisivas, entre ellas, *Batman*, *Superman*, *Babylon 5*, *La guerra de las galaxias*, *Battlestar galáctica*.

Incluso, el director Dan Myrick y el productor Ben Rock recurrieron a la nueva narración transmediática, en 1999, para promocionar la película independiente *The Blair Witch*, un proyecto de bajo presupuesto que tuvo una gran resonancia con la creación de un grupo de fans que circularon todo tipo de contenidos noticiosos por la red, un año antes de su estreno, lo que reforzaron con diversos artefactos de merchandising, como suvenires, cuadros, esculturas, réplicas de libros antiguos que contaban leyendas de brujas, foros de discusión (*blogs*) y una incontable cantidad de *fans* en Estados Unidos y varios países del mundo, que interactuaron entre sí y con los productores en busca de más detalles sobre este proyecto y otras historias.

Actualmente, por lo exitoso y económico, este modelo sigue replicándose para proyectos cinematográficos, televisivos, deportivos, de artistas, marcas, productos y servicios, e inclusive ha sido aplicado en campañas políticas en diferentes países del mundo con igual éxito.

Los blogueros

Bloguero es un vocablo que se aplica a quienes crean sus propios *blogs* o van tras ellos para manifestar sus opiniones en actitud interactiva. Entre tanto, el término *blog* es una abreviatura de la expresión “web log”, que literalmente significa “cuaderno de bitácora en la red”, los que empezaron a ser creados en la década del noventa por algunos internautas entusiastas en circular en sus sitios personales sus historias de vida; compartir experiencias cotidianas; realizar activismo político, religioso, social o cultural; divulgar temas de interés o curiosidades que fueron comentadas por los lectores con el fin de intercambiar puntos de vista; “colgar” contenidos, como fotos, videos, música, recetas de cocina, sitios turísticos, tendencias, productos y servicios, viajes, etc.; o colocar enlaces a otros *blogs* o *webs* que les parecían interesantes de ofrecer a otros usuarios de la red.

Los blogueros son considerados la segunda generación de la cultura *jamming*, comunidades de jóvenes que surgieron en las barriadas norteamericanas y canadienses para hacer resistencia con actitud crítica y contestataria a las fuerzas gobernantes y a la comunicación oficial dominante, interfiriendo las señales de emisoras y canales de televisión; o repintando las imágenes y los textos de la publicidad para alterar su significado o para hacer los contenidos ilegibles a los lectores (Cabello, 2006).

La idea de los blogueros es demostrar que ya no son receptores pasivos, insistiendo en el derecho a aportar sus propias ideas en el discurso dominante, para lo cual se valen de todos los recursos que les brinda la internet y las diversas plataformas por donde circulan contenidos. En tal sentido, el mismo Jenkins (2009) los define como “milicianos dispuestos a la intervención miliciana en la revolución digital” (p. 215), para quienes la navegación en la red es como un deporte, en el que los menos aventureros practican el *surf*, mientras que los más atrevidos, practican el *snowboard*.

Los coautores

La última expresión de los usuarios es la de *coautores* o *cocreadores* de contenidos, lo que se desprende de la integración de la tecnología a los procesos culturales y el activismo político, que permite involucrar a los usuarios de manera directa en la cocreación de políticas de bienestar y desarrollo de la sociedad; así mismo, derivaron de la comunicación corporativa de las empresas, que impulsan la participación activa de los consumidores, creándoles experiencias de valor para las marcas, los bienes y los servicios con el fin de fidelizarlos.

Al respecto, Fernando Contreras (2013) dice,

la cultura digital basa numerosos de sus procesos creativos en la colaboración entre el público y los autores. Los nuevos medios digitales aportan representaciones, imágenes, conceptos e ideas desde la coinnovación, el codiseño o la participación independiente de la ciudadanía. Esta es una cultura que promete nuevas oportunidades de comunicación basada en la inclusión sociocultural más que en la exclusión, ya que se trata de redefinir el concepto de creatividad a partir de la participación individual en la coproducción colectiva, esto es, a partir del grado de implicación social y de las posibilidades de intervención social de los sujetos. (...) Mediante la libertad de expresión que ofrece el uso de estas tecnologías, la cocreación desarrolla modos distintos de negociación social hasta ahora desconocidos (párr. 1-2).

En relación con la comunicación corporativa y publicitaria, lo que buscan las empresas es involucrar a los clientes y consumidores en el negocio mediante experiencias interactivas que surgen de estrategias novedosas de *e-branding*, *e-advertising*, *e-marketing*, y *e-commerce*.

La cocreación es un proceso colaborativo que se da entre el cocreador profesional que trabaja al servicio de una empresa y un cocreador consumidor final en un proceso continuo de diseño, producción y lanzamiento de una marca, un producto o un servicio; en el que el cocreador profesional debe tener una mente abierta, para despojarse de todo tipo de prejuicios y ceder parte de su papel protagónico creativo. Inclusive, es importante tener acuerdos precisos sobre la participación en los derechos de propiedad intelectual.

Actualmente, varias empresas nacionales y extranjeras utilizan este modelo de comunicación de manera exitosa con sus usuarios/cocreadores/consumidores.

Referencias

- Benjamín, W. (1990). *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y la historia*. Madrid: Taurus.
- Cabello Fernández-Delgado, F. (2006). Interferencia en la transmisión: aproximación teórica a la cultura jamming. *Razón y Palabra*, 49, pp. 1-9.
- De Fleur, M. L., y Ball-Rokeach, S. J. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Durkheim, E. (1895). *Les regles de la méthode sociologique*. París: Librairie Félix Alcan.
- Ecured. (2012). *Usuario (informática)*. Recuperado de [http://www.ecured.cu/Usuario\(Inform%C3%A1tica\)](http://www.ecured.cu/Usuario(Inform%C3%A1tica))
- Fenoll Tome, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia. *Aposta* 51, pp. 1-26.
- Freud, S. (1921). Psicología de las masas y análisis del yo. En: *Obras completas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hall, S. (1980). Encoding decoding. En: Hall, Stuart *et al.* (Eds.). *Culture, media, language. Working papers in cultural studies* (pp. 128-138). Londres: Hutchinson.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Jensen, K., y Rosengren, K. (1990). Cinco tradiciones en busca del público. En: Dayan, D. (Comp.). (1997). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Le Bon, G. (1895). *Psicología de las masas. Estudio sobre la psicología de las multitudes*. Buenos Aires: Editorial Virtual.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1996). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovitch.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Monsafani, R. E. y Curzel, M. F. (2008). *Usuarios de la información: formación y desafíos*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma.
- Ortega y Gasset, J. (1929). *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos.
- Park, R. E. (1904). La masa y el público. Una investigación metodológica y sociológica. En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 74, pp. 361-426.
- Real Academia Española (RAE). (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. 23 ed. Madrid: RAE.
- Sighele, S. (1891). *La muchedumbre delincuente. Ensayo de psicología colectiva*. Madrid: La España Moderna.
- Tarde, G. (1898). *Las leyes sociales. Esbozo de una sociología*. Barcelona: Sopena.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Madrid: Plaza & Janes.
- Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.