

# Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Investigador de la Universidad Anáhuac / [jhidalgo@anahuac.mx](mailto:jhidalgo@anahuac.mx)

## RESUMEN

La comprensión del uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios no puede darse en modo univariable; implica dar cuenta holísticamente de una transformación radical de los procesos de emisión, construcción del mensaje, recepción y retroalimentación, es decir, de toda la acción comunicativa. 1) El cambio geopolítico de la información, la fragilidad del Estado-Nación, la fragmentación y globalización de los mercados, el poder de las transnacionales y corporativos; 2) la reconfiguración del orden mundial mediático; la estructuración de nuevos hiperconglomerados de las industrias creativas, culturales y mediáticas interactuando global y transnacionalmente; 3) la incorporación de las tecnologías de información en el proceso de mediación, la aparición de nuevos soportes, el enriquecimiento de las interfaces, la consolidación del consumo de hipermedios; 4) la hibridación de contenidos, la sofisticación de las narrativas hipermediales y la complejidad estética; 5) la digitalización de contenidos, la apertura de nuevos canales de distribución y ventanas de exhibición; 6) la fragmentación de las audiencias, la configuración de identidades mediales e hipermediales: son algunas de las variables a considerar para entender las motivaciones, expectativas y razones que llevan a los receptores a pasar del uso, al consumo y, finalmente, a la apropiación de los medios e hipermedios. El presente texto profundiza en las variables vinculadas con el uso de medios e hipermedios a fin de identificar los indicadores psico-sociales que influyen en el proceso de recepción, identificando cómo se da la adopción y uso, el ciclo de consumo y el proceso de apropiación. Asimismo, se establece una tipología de la ontología del uso y consumo mediático.

## PALABRAS CLAVE

*Uso y consumo de medios, apropiación de medios, nuevas tecnologías, consumo de medios, estudios de recepción, nuevas audiencias, hipermedios*

# Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Investigador de la Universidad Anáhuac / [jhidalgo@anahuac.mx](mailto:jhidalgo@anahuac.mx)

## ABSTRACT

Understanding the use, consumption and ownership of media and hypermedia can't occur in an univariate mode. It implies, however, giving a holistic account of a radical transformation of the emission processes, construction of messages, their reception and their feedback; in itself, the whole communicative action. 1) Information geopolitical change, fragility of the nation-state, fragmentation and markets' globalization, the power of multinational and corporate worlds; 2) remaking the media world order, structuring new creative industries, cultural hyperconglomerates and the interactions between global and transnational media; 3) the incorporation of information technologies to the mediation processes, the emergence of new media, the enrichment of interfaces, the consolidation of hypermedia consumption, 4) hybridization of contents, the sophistication of the narrative and aesthetic complexity of hypermedia, 5) the digitization of content, opening new channels of distribution and display windows 6) the fragmentation of audiences, setting medial identities and hypermedia. These are some of the variables to be considered in order to understand the motivations, expectations and reasons that lead recipients to depart from use to consumption and, ultimately, the ownership of media and hypermedia. This paper explores the variables associated with the use of media and hypermedia, to help identify psychosocial indicators that influence the process of reception, given by adoption and use within the cycles of consumption and appropriation processes. It also provides a typology of the ontology usage and media consumption.

## KEYWORDS

*Media usage, media ownership, new technologies, media consumption, reception studies, new audiences, hypermedia*

Las ideas, productos, servicios y tecnologías se propagan a través de las culturas en modos diversos y complejos; ya sea a través de la acción uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos, muchos a uno; premediada, mediada, hipermediada y postmediada. Múltiples son los cambios y contextos que están reconfigurando la escena internacional. Cultura y mercado están uniando sus lenguajes y combinando sus espacios. Las ofertas se multiplican, se dividen, se flexibilizan, se popularizan, se vuelven plataformas de la identidad. Hoy no sólo nos encontramos en el ámbito de la convergencia digital; dicha convergencia también se está viviendo en el terreno de la producción, la cultura, los mercados, las industrias, las audiencias, las plataformas y, no se diga, en los terrenos de la identidad (Jenkins, 2008).

En sí, el sector de las telecomunicaciones se ha vuelto crucial en el desarrollo de todo país. Sus transformaciones son el reflejo de cambios sustanciales en los sectores económicos, políticos y sociales. Asimismo, su evolución es producto de transformaciones del entorno internacional. Hoy se vuelve imposible hablar de competencia económica y poder político sin hablar de telecomunicaciones. Aunado al tema de las telecomunicaciones, se ubican las nuevas amenazas a la seguridad internacional: el narcotráfico, la migración de indocumentados, el terrorismo, la piratería, el deterioro ambiental y... el compartir de medios e información. Existen vinculaciones normativas y condiciones de competencia y consumo que son importantes analizar para entender el desarrollo próspero, tanto del sector industrial como el entorno de recepción. Particularmente en México, en marzo de 2002 se firmó la Declaración de la Frontera Inteligente en la cual se promovieron sistemas de identificación e información. Se implantaron acciones concretas para establecer perímetros de seguridad, se incluyeron indicadores biométricos como complementos a los documentos de identidad, se propusieron incorporaciones de las más altas tecnologías para inspeccionar contenedores de mercancías, intercambios de datos y personas. Ante la seguridad de una frontera común, los acuerdos migratorios y comerciales son tan preocupantes como los relativos a las redes y servicios de telecomunicaciones. Ello llevó a la redacción de un Marco de Cooperación Regulatoria Trilateral para que el sector de las telecomunicaciones: "sea proclive a la interconexión, a la transmisión de información sensible y a la articulación de nuevos servicios en concordancia con los tres pilares fundamentales de la ASPAN (Alianza para la Seguridad y la Prosperidad de América del Norte): prosperidad, seguridad y calidad de vida" (Casas, Pérez, 2010).

Sin lugar a dudas, el sector de las telecomunicaciones tiene tasas de crecimiento de gran relevancia para la economía mexicana y mundial, por ello, se vuelve fundamental observar su comportamiento, desarrollo y normativas garantizando la seguridad, el libre comercio, la competitividad y la transparencia. Se exige, por ende, un respeto profundo a la ley de medios para evitar controles que impidan el progreso del sector en la región. Habrá, por tanto, que estar atento a los temas de interconexión, portabilidad numérica en telefonía,

convergencia, banda ancha, radio y televisión digital, programación, operación, contenidos consumo mediático e hipermediático y atención a los usuarios. Ante este panorama, las políticas de información, comunicación y telecomunicaciones no pueden estar maquiladas a la ligera. Se requiere un trabajo reflexivo profundo, integral, y no meramente instrumental y de mercado. Legisladores, académicos y sociedad civil deben atender con sumo cuidado el funcionamiento y la operación para evitar que las repercusiones normativas impacten negativamente los órdenes social, político y cultural del país. Conectar a México con el mundo no sólo se logra a través del espectro radioeléctrico; se consigue, fundamentalmente, en un contexto incluyente, competitivo, transparente y legal.

Esta exploración del paso de los medios e hipermedios, como instituciones de socialización hacia la construcción de nuevas esferas públicas, deja entrever las nuevas franjas de interacción social que son denominadas: el moderno Estado ampliado<sup>1</sup>. Bajo esta construcción teórica, la visión de los medios de comunicación, sólo como intermediarios técnico-virtuales entre las relaciones sociales, se queda corta. Los medios no son más máquinas de información ni instrumentos de mediación. Los medios, por el contrario, son eje central de un moderno modelo de comunicación-mercado/comunicación-poder, más allá de su función de servicio público. Como señala Javier Esteinou Madrid (2010), el espacio público mediático funciona divorciado de las necesidades del cuerpo social promoviendo el espectáculo, el consumo, los deportes y la información light; lejos de un proyecto de comunicación nacional para la creación de ciudadanía y el fortalecimiento de la democracia. Existe, pues, una falta de liderazgo mediático representativo. Nos encontramos ante un fuerte desequilibrio social y mediático. No existe un sistema de pesos y contrapesos político-ideológicos ni institucionales. Los medios, en su afán de capitalizar a los auditorios cautivos, han desplazado el pensamiento racional hacia “una óptica hedonista, adrenalínica, conductista y sensacionalista” (Esteinou Madrid, 2010: 60).

La seducción del mercado y la hipnotización social son la esencia del nuevo sistema mediático. Actualmente, los medios se han transformado en el poder supremo, el poder del poder que suplanta las funciones del Estado. Hoy por hoy, son el primer gran poder político-ideológico; han sustituido a la política y son los representantes reales de la voz y de la opinión de la sociedad. El Estado ha dejado de ser el regulador bajo el disfraz de la autorregulación de la industria, los medios se erigen como representantes sociales. Estamos ante un nuevo Estado mediático. En él los medios son extensión del poder. Esta mediocracia despótica y autoritaria cobra más poder ante el deterioro estructural económico, político y social que se vive en México y en otros lugares del mundo. Este nuevo Estado comunicativo, para la sobrevivencia social, implica crear

---

1 Concepto tomado del trabajo de Christine Buci-Gucksmann orientador de la teoría de los aparatos de hegemonía en la ciencia política.

condiciones de equilibrio cultural, social y político. Envuelve la participación ideológica pluricultural y una mayor apertura.

Nuevas fusiones multimediales han orillado a la concentración empresarial que reina en el entorno contemporáneo. El mundo se hace complejo y se interconecta. "Se han reorganizado los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación" (García, 2007). Pero, ¿cómo hemos llegado a ello? ¿Qué factores intervinieron para hacer del campo de la cultura un territorio de búsqueda y legitimación hipermedial? ¿Qué leyes y variables han favorecido la re-estructuración global de la sociedad, sus sistemas de relación, producción, comunicación y circulación? ¿Qué tipo de hábitos, prácticas o aproximaciones nos permiten comprender este complejo diálogo del hombre con su medio, los bienes y la sociedad?

En 1962, intentando dar una explicación sociológica a procesos similares de expansión de mensajes, ideas, productos, medios y tecnologías, Everett Rogers (1983) popularizó el concepto difusión de innovaciones (desarrollado casi un siglo antes [1890] por el sociólogo francés Gabriel Tarde)<sup>2</sup>, considerando la influencia de cuatro elementos básicos: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social (Diagrama 1).

Diagrama 1

## Elementos básicos de la Difusión de innovaciones



Fuente:  
basado en Rogers, 1983

<sup>2</sup> Posterior a la implementación de Gabriel Tarde, el concepto fue usado por el antropólogo alemán Friedrich Ratzel y el austriaco Leo Frobenius. Earl Pemberton (1936) reformula la teoría en el ámbito institucional a partir de la difusión de los sellos de correos. La fuente inspiradora de Rogers está en el estudio de Ryan y Gross (1943) sobre la difusión del maíz híbrido en Iowa.

El proceso de difusión, según Rogers, atraviesa cinco etapas (sensibilización, persuasión, toma de decisión, implantación y adopción) que se concretan en conocimiento, interés, evaluación, juicio, adopción y confirmación (Diagrama 2).

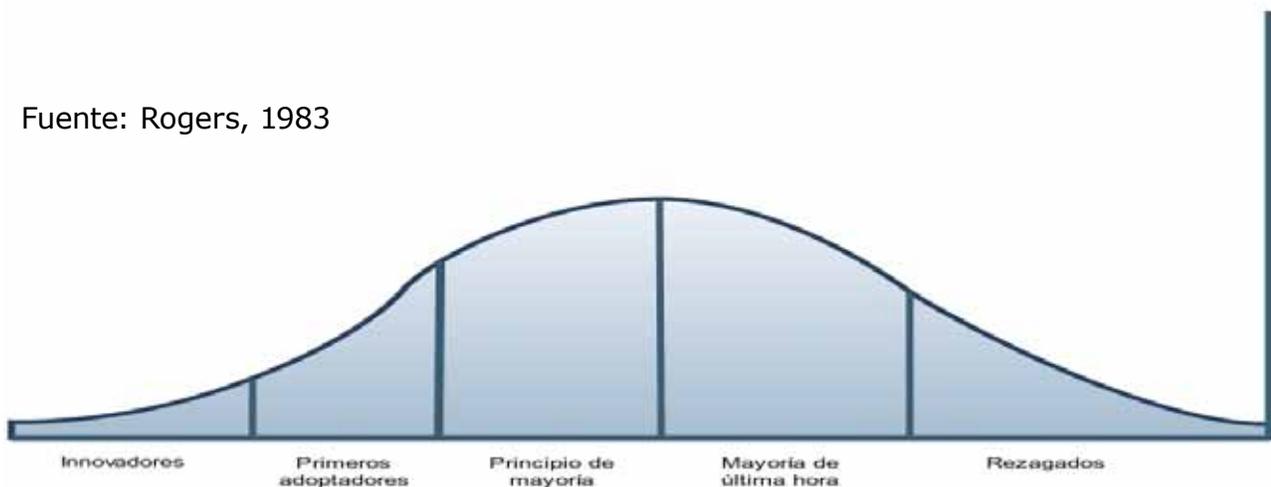
Diagrama 2  
**Etapas del proceso de difusión**



Fuente: basado en Rogers, 1983

En su modelo, al referirse al receptor, construye una categoría de adoptantes que son los Innovadores (Innovators), los Primeros adoptadores (Early adopters), el Principio de mayoría (Early majority), la Mayoría de última hora (Late majority), y los Rezagados (Laggards) (ver Diagrama 3).

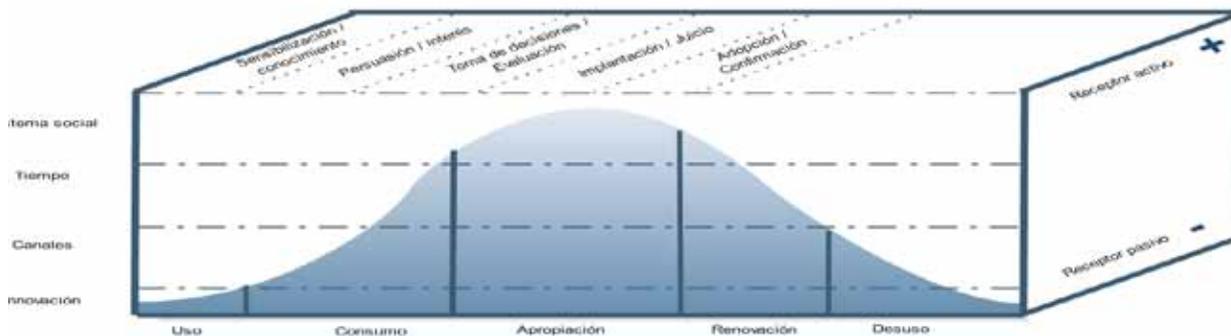
Diagrama 3  
**Curva de Difusión de innovaciones**



Fuente: Rogers, 1983

Ante la amplia difusión de los medios e hipermedios a finales del siglo XX e inicio del XXI, resurge el cuestionamiento sobre si el modelo de Rogers nos permite dar cuenta del proceso de adopción mediática. La respuesta es afirmativa pero habría que, en nuestro caso de estudio, reformular su curva y adaptarla al proceso de uso, consumo y apropiación, como se muestra en el Diagrama 4.

Diagrama 4  
**Curva de uso, consumo y apropiación**



Fuente: Propia basada en Rogers, 1983

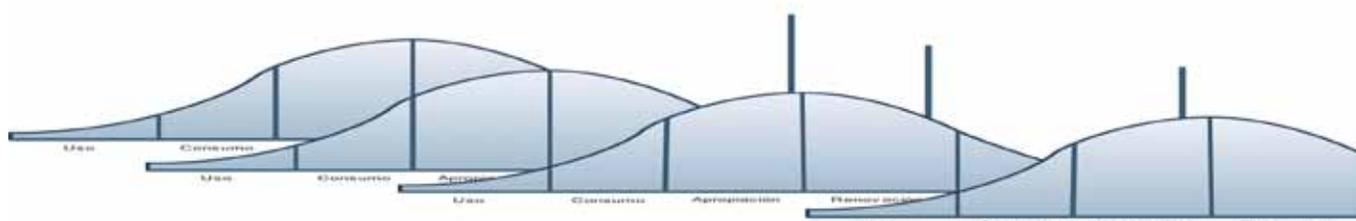
Así, el proceso de prehensión mediática se extiende en una vía similar pasando, inicialmente, por el uso, el consumo, la apropiación, la renovación y el desuso. Dichos momentos dejan ver que el fenómeno de apropiación es, en sí, una categoría de distancia psico-socio-emocional que establece la persona con el medio o hipermedio.

Asimismo, al transpolar el modelo es posible dar cuenta de cómo el proceso de uso, consumo y apropiación de medios no es lineal y unidireccional. Por el contrario, es multidimensional, simultáneo, multicapa y engranado. Tenemos pues un fenómeno de migración medial: un medio lleva a otro en modo secuencial o paralelo. Existen medios que expulsan y otros que reciben; medios que se fusionan y otros que se traslapan. Cuando el usuario se está apropiando de un medio, se puede encontrar en fase de uso y consumo de otros tantos en modo transcrónico<sup>3</sup> (Diagrama 5).

<sup>3</sup> Modo explicativo para referir la influencia trans-temporal producto de la interconexión de acciones, momentos y sujetos que funcionan como puntos nodales, vértices de articulación y portales de conectividad. En este caso

Diagrama 5  
**Curva transcónica y engranada de uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios**

Fuente: Propia



El uso y el consumo son transmediales y desfasados. Sin embargo, la apropiación es integradora, nuclear y satelital. Cuando un sujeto se apropia de un medio, tiene ante sí una constelación mediática e hipermediática que, al más puro estilo McLuheano, proyecta la identidad del individuo.

A manera de sustentación de esta premisa, es importante identificar las categorías conceptuales implicadas en el modelo transcónico y el engranado de uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios para distinguir sus fases e indicadores. La historia de la relación del hombre con los medios es un relato de gran amplitud y heterogeneidad, que nos obliga a navegar por conexiones conceptuales que van del sujeto pasivo al activo, de lo local a lo global y, nuevamente, a lo glocal, alterando las conexiones temporales, espaciales y culturales.

A continuación se presenta parte del tejido que exhibe esta red de significación social, esencial para comprender la hipermodernidad.

### **El uso mediático**

Como primera fase del sistema de apropiación es importante comprender la noción de uso. La acepción de uso planteada en el presente texto remite al carácter instrumental del medio; a la distancia material y funcional que establece el individuo con el medio; a una condición que se materializa por el modo objetual, reflexivo, estructural, de mediación, de gratificación y cumplimiento de finalidad en tono pasivo del medio y las audiencias. El uso nos remite al cortejo del mercado con el sistema sensorial y la satisfacción de todo placer. Placer por tener, manipular y significar. Usar remite necesariamente a funciones rituales, sociales y externalidades de decisión (presión por incertidumbre),

---

para dar cuenta de cómo un medio conecta a otro y produce un engranaje, una constelación mediática.

de información (presión en busca de consejo), coercitiva (presión de pares), de mercado (presión en busca de rendimiento creciente) y de coordinación (presión por grado de cooperación). Los medios son ese territorio común donde, a través del uso, el hombre se descubre y se proyecta, conoce al mundo y lo comprende, y da cuenta de lo que es capaz.

Basados en el texto revisionista de la historia de la teoría de la comunicación de James Curran (1998), se construyen a continuación ciertas tipologías ontológicas del uso mediático e hipermediático<sup>4</sup> que nos permitirán dar cuenta de las implicaciones de este primer nodo de conexión entre el hombre y su realidad. Así tenemos que el medio es:

**Objetual:** El medio se percibe como un instrumento que difunde información y productos. En un mundo de flujos e incertezas las audiencias esperan una guía y una orientación (DeFleur y Ball-Rokeach, 1989; Curran, 1998, p. 197). El proceso comunicativo tiene un significado ritual socializador, de conexión entre la realidad y las audiencias. Relacionarse con el medio es corresponderse con los otros, se adscribe a un sentimiento común de integración. Remarca los límites de lo tolerado y aceptado, de lo correcto, lo normativo, los valores y lo desaprobado. Transforma en público lo privado, conecta a los unos con los otros, afirma una identidad común (Curran, 1998, p. 201). “El poder de los medios no se concibe en términos de influencia individual sino como fuente central de información y significación” (Curran, 1998, p. 205). Los medios, como foro de debate normativo, influyen en los receptores en su comprensión existencial, relacional, socializadora y de responsabilidad social, al ser poderosos organismos de persuasión y reforzamiento de aquellos elementos de comunicación que concuerdan con lo que ellos piensan. El trabajo de los medios se centra en lograr conexiones personales con las audiencias para conectar con sus necesidades o creencias. El trabajo persuasivo es de canalización de actitudes y comportamientos. La interacción funcional genera un circuito de mutuo reforzamiento. Ese diálogo medios-audiencias-medio endurece creencias, comportamientos y la conciencia popular (Curran, 1998, p. 239). Las audiencias son, por definición, usuarias de los medios y su condición

---

4 Dicha tipología se construyó con el fin de identificar diversas acepciones de la condición instrumental (uso) de los medios y distinguirla de las categorías de consumo y apropiación. Para ello se revisaron las distintas etapas, teorías y escuelas de la comunicación presentadas por Curran y otros autores citados en el cuerpo del texto como DeFleur, Ball-Rokeach, Rosengren, Windahl, Dayan, Hallin, Mancini, Schudson, Innis, McLuhan, Eisenstein, Ferguson, Blumler, Katz, Rubin, Zillman Bryant, Rogers, Shoemaker, Gerbner y Perloff. A través de la revisión se identificó que en la naturaleza de los medios, según los distintos análisis y aproximaciones, había diversas percepciones que permitían entender el rol que juegan los medios cuando los usuarios sólo se vinculan en un modo funcional y ante una audiencia particularmente pasiva; características fundamentales de la condición de uso. En la exploración hecha, se fueron agrupando por sectores comunes identificando así seis grandes bloques que posteriormente fueron conceptualizados como: objetual, reflexivo, estructural, mediación, gratificación y finalidad. Con todo ello se buscó que estas categorías permitieran construir una definición operacional de “uso mediático” tomando en cuenta la ontología particular del medio y su vinculación con el contexto socio-cultural y la audiencia.

dialógica se sustenta porque ambos se resultan útiles (Rosengren y Windahl, 1989; Sonesson, 1989). Daniel Dayan (1997) nos recuerda: "El uso particular de un tipo de contenido por parte de categorías particulares de individuos en condiciones particulares, provoca un tipo particular de efectos poderosos que requieren un tipo particular de uso de los medios y así sucesivamente, de modo que la totalidad va conformando una larga y quizás interminable espiral de usos y de efectos" (p. 345).

**Reflexivo:** El medio es visto como un reflejo de la sociedad. El mensaje es la realidad misma, el mundo tal cual es. Los medios deben acercarse en el mayor grado posible a la realidad, por tanto, son "textos plenos de representaciones y réplicas de lo real" (Nightingale, 1999, p. 27). La selección informativa, por ende, debe apegarse con objetividad a los hechos dentro de un sistema de significados socialmente organizados (Hallin y Mancini, 1984; Schudson 1991). Las noticias son producto de la cultura y de la industria inscrita en la sociedad, una sociedad unificada, una cultura común y así proyectada (Curran, 1998, p. 190). Por tanto, los medios desdoblan la sociedad, fomentan el consenso simulado. Los significados sociales se amplían gracias a la diversidad de las respuestas de la audiencia (Curran, 1998, p. 216). Bajo este tenor hay dos tradiciones: 1) la de los medios de difusión como organismos que establecen flujos de arriba hacia abajo y, 2) la que dice funcionar desde la base hacia arriba, siendo los medios prestadores de la voz de las audiencias, al reproducir las conversaciones colectivas de la sociedad. Las fuerzas populares que actúan en las democracias liberales y que permiten la interacción desde la base hacia arriba son seis, según plantea Curran (1998, p. 224-232): 1) La compensación del poder cultural; 2) La compensación del poder político; 3) El poder de las fuentes; 4) El poder del equipo directivo; 5) El poder de los consumidores; y 6) El poder del mercado.

**Estructural:** El medio es parte de una estructura de poder de la sociedad. El control se ejerce desde las corporaciones en la publicidad, en las instituciones a través de la propaganda y en el mercado a través del consumo. Los medios, en todas ellas, cumplen una función ideológica, adoctrinadora (Curran, 1998, p. 188) y sostienen fuerzas dominantes en la sociedad (Curran, 1998, p. 204). Al ser organismos de mistificación, retuercen la realidad y engañan. El proceso de difusión es fragmentado excluyendo aquello que confronta el poder. El receptor cumple una función pasiva y es dominado por y desde los medios. La resistencia es el modo expresivo de las audiencias activas y la independencia. La audiencia crítica cuestiona el elevado nivel de concentración del poder económico, político y cultural del capitalismo monopolista, las contradicciones policéntricas de las instituciones estatales y la compleja articulación de la esfera económica, política y cultural (Curran, 1998, p. 208). Al estilo

gramsciano se ubica a los medios en el corazón de una batalla ideológica entre fuerzas sociales opuestas y la dominación de los organismos que fomentan la opresión. La cultura y la vida cotidiana son trincheras en el campo de batalla y la audiencia es vista como un conjunto de consumidores, quienes usurpan identidades de lo mostrado publicitariamente (Nightingale, 1999, p. 25). Los medios sólo fomentan la división social. Así, la inclusión y exclusión son temas centrales. Curran ubica diez fuerzas diferentes que permiten se mantenga el poder en ciertas élites: 1) Restricciones a la entrada en el mercado; 2) Propiedad corporativa; 3) Concentración de los medios de difusión; 4) Presiones del mercado de masas; 5) El peso económico de la demanda del consumidor; 6) Censura publicitaria; 7) Periódicos rutinarios y valores; 8) Convenios estéticos; 9) División desigual del poder y de los recursos; 10) Ambivalencia del poder estatal. (Curran, 1998, p. 220-224).

**Mediación:** El medio como mensajero. Los informadores son como ventrílocuos de los pensamientos de las audiencias. Por su dinámica, lógica e influencia social, los medios terminan modificando la noción de tiempo y espacio, alterando procesos y facilitando el funcionamiento de la sociedad (Innis, 2007; McLuhan, 2009; Eisenstein, 1978; Ferguson; 1990). Los medios pueden mostrar diferentes estructuras de referencias culturales y de comprensión (Curran, 1989, p. 199). Las audiencias son activas, poderosas, selectivas y autónomas en sus respuestas a los medios de difusión (Curran, 1989, p. 214). Así, encontramos una mediación social, profesional, informativa, comercial, cognitiva, educativa y de entretenimiento.

**Gratificación:** El medio y el mensaje son sustitutos de lo real. Operan en el orden simbólico. La audiencia, al tener sus propios valores, opiniones y percepciones formados por una previa socialización, construye mapas de significados (Blumler & Katz, 1974; Rosengren & et al., 1985; Rubin, 1986; Zillman y Bryant, 1986) y esquemas interpretativos que le permiten asimilar y obtener beneficios selectivos (Curran, 1998, p. 196). Las satisfacciones obtenidas "fomentan el sentido de pertenencia, promueven el compañerismo, facilitan la interacción personal, adquirir nuevas percepciones sobre uno mismo y los demás, fraguar un sentido de la identidad, adquirir una sensación de estar controlado, experimentar liberación emocional, escapar de la realidad no deseada y suministrar una fuente de relajación" (Curran, 1998, p. 200).

**Finalidad:** Bajo esta premisa, el medio cumple un fin social, ofrece un servicio público, apoya el funcionamiento institucional, impulsa la "autorrealización, la coordinación, el autocontrol, la integración social, la estabilidad y la adaptación colectiva". (Curran, 1998, p. 202). El paso del uso al consumo y apropiación se da en la medida en que el mensaje se acerca a las experiencias

personales, refuerza las influencias interpersonales o es consecuente con las normas y el comportamiento social (Rogers y Shoemaker, 1971; Gerbner, et al., 1986; Perloff, 1993). El sentido, influencia y significación está en manos del receptor (Curran, 1998, p. 197). El medio pasa a ser un lugar de interacción y encuentro, que permite justificar la razón de ser de las audiencias.

Diagrama 6  
**Ontología del uso mediático**



Fuente: Propia

Sintetizando las tradiciones reflexivas de la comunicación, encapsuladas en estas categorías conceptuales, podríamos definir el indicador de uso mediático como: la orientación objetual y funcional de los medios como difusores y mensajeros de contenidos, productos e ideologías con gran capacidad de reflejar la condición social y sustituir la realidad al ser parte de una estructura de poder que bajo la premisa de cumplir un fin social, satisface necesidades básicas de información y significación en cada receptor.

Por tanto, se puede decir que el uso es una distancia funcional que remite a la condición pasiva del usuario, quien obtiene una gratificación cuando el medio cumple una finalidad concreta y empática con sus necesidades.

Una visión meramente instrumental de los medios –como la anteriormente definida– termina reforzando las nociones de poder, hegemonía, control, dominación y pasividad en el orden socioeconómico. Es obvio que en todas estas acepciones la inventiva, la autodeterminación, la libertad, la intersubjetivi-

dad, la movilidad, la reflexividad y la actividad del receptor, se noten limitadas, ya que la relación medio-receptor se restringe, se reduce a las relaciones de producción, difusión, inclusión y exclusión. Por ende, la esfera histórica, política, económica y de acceso, priman en el enfoque de uso. Una nueva forma de vinculación se ubica cuando se da el paso del uso (visión instrumental) al consumo (visión mercantil) y a la apropiación (visión interactiva portadora de sentido).

### **La ontología de las audiencias**

Frente al fenómeno del consumo se resalta el carácter activo, selectivo y autónomo de las audiencias. Sujetos arraigados culturalmente en busca de significación y sentido; medios en busca de interlocutores interconectados e interactuantes (Nightingale, 1999). Un cambio radical en los estudios de recepción implicó el análisis y evaluación no sólo de los ámbitos sociológicos, psicológicos, antropológicos y mediáticos. Para conocer las motivaciones de consumo mediático, se requiere hoy una perspectiva teórica integral que evalúe el comportamiento, la actitud, las preferencias e interpretaciones de las audiencias desde un ámbito de significación tanto cultural, comercial y social, como de producción.

La lectura del consumo mediático no puede estar desligada de la realidad social contemporánea ni de la cultura popular. La identidad del contexto es tan importante como la identidad e interacción del lector con el mensaje. La variabilidad de interpretación histórico-social-antropológica permitirá explicar los nuevos contextos del consumo mediático conformado por comunidades interpretativas, audiencias activas e inmigrantes, quienes gustan engranar su consumo de medios en espacios imaginarios de significación. La condición activa del receptor no se limita tanto al feedback como a la reapropiación de sensaciones y la adhesión simbólica de los mensajes. La audiencia activa consigue una identidad y sinonimidad entre el mundo dramático de los medios y su ámbito cotidiano. Por ello, se da la identificación, la catarsis y el proceso de construcción de la personalidad, más allá de la condición de clase, nación, género, raza o religión (Nightingale, 1999, pp. 31-33). Esto representa una ruptura con la aproximación a las audiencias como masa, público, grupo social, mercado, sociedad de consumo o cultura narcisista; la búsqueda de la audiencia es la búsqueda de grupos significativos, de estilos de vida, de formas de aproximación mediática, de modos de codificación y decodificación.

La audiencia se da como personas y comunidad; como mezcla de grupos diversos y estructurados discursivamente; como sujetos que se relacionan simbióticamente con los mensajes y textos por su construcción de significados. Por tanto, un modo profundo de entender la relación de esta audiencia lectora con los textos mediáticos puede darse considerando los siguientes niveles de investigación (Ver Diagrama 7):

La geopolítica de la información y el control hegemónico de los conglomerados mediáticos.

La comprensión de la cultura actual y el contexto en el cual se encuentran los mensajes, así como el contexto doméstico donde se da la significación.

Las estructuras de la organización que patrocina una producción<sup>5</sup>, los esquemas de producción de mensajes<sup>6</sup>, las estructuras del texto, las herramientas metalingüísticas, la tecnología y el soporte de distribución, promoción, venta<sup>7</sup> y ventanas de exhibición como estructuras del mercado (codificación).

La intención del autor, el tipo de competencias de los receptores para leer significados mediáticos<sup>8</sup>.

Los modos de recepción y conexión, las estructuras de la audiencia, el carácter y las diferencias de los receptores (decodificación).

La relación entre la audiencia y los mensajes, y el paradigma interpretativo.<sup>9</sup>

Los estímulos simbólicos, la estética de la recepción, la lectura preferente, la creatividad situacional, la creatividad textual, y la situación y prácticas domésticas de recepción.<sup>10</sup>

La preferencia de los receptores, el consumo placentero, el valor de uso,

---

5 David Buckingham, en *Public Secrets: EastEnders and its audience*, nos ofrece cuatro perspectivas de análisis estructural: la estructura de la organización que patrocina, la estructura del texto, la estructura del mercado y la estructura de las audiencias. A Buckingham le preocupa los significados producidos tras la experiencia mediática, la posición tomada por el receptor con relación al mensaje. Discurso, ideología y sentido común están presentes en la forma como el receptor comprende el mundo, lo conoce y lo significa. La actividad significativa es el corazón de la apuesta metodológica (Nightingale, 1999, pp. 148-152).

6 Considerando los tres niveles de análisis propuestos por Janice Radway: los esquemas de producción y distribución que gobiernan la disponibilidad de un mensaje; entrevistas individuales y en grupo, así como sondeos escritos con receptores; y finalmente una comparación estructural (textual) de los medios ideales y fracasados (Nightingale, 1999, p. 45). Vale la pena recordar que Radway aplica esta metodología para el análisis de las novelas románticas.

7 En *Finding the Audience*, Tulloch y Moran resaltan la importancia de considerar las decisiones respecto a la programación de los ejecutivos programadores de los medios, las conversaciones con los protagonistas, con los publicistas y las cartas de los fans. (Nightingale, 1999, p. 146)

8 Construcción a partir del trabajo de Tulloch y Moran: *A Country Practice: Quality Soap*. Considera el estudio de las convenciones, la organización y las relaciones sociales, así como los procedimientos habituales para desentrañar la naturaleza del mensaje. Es importante la capacitación cultural y las habilidades sociales y textuales que la audiencia aportaba a la experiencia de descodificación tanto como los contextos en los cuales se producía la experiencia mediática. Cuestiona la unicidad significativa y la polisemia del mensaje, afirma que el significado sólo es rebatido y reformulado (Nightingale, 1999, p. 144)

9 Referido de David Morley y su trabajo etnográfico en *Nationwide* en el que se considera un análisis fenomenológico de la situación y las diferencias de respuesta entre los espectadores (Nightingale, 1999, p. 119).

10 Categorías inspiradas en el estudio de Hobson: *Crossroads: the drama of a soap opera*. En él plantea el uso de los datos acerca de la relación entre la audiencia y el texto, los datos sobre las razones que llevan a los espectadores a consumir el medio y los datos sobre el comportamiento de los receptores como miembros de una audiencia mediática (Nightingale, 1999, p. 121).

la imaginación melodramática y la estructura trágica del sentimiento.<sup>11</sup>

La organización de las comunidades interpretativas, los tipos de relaciones entre los miembros, la naturaleza del objeto cultural que es centro de atención.

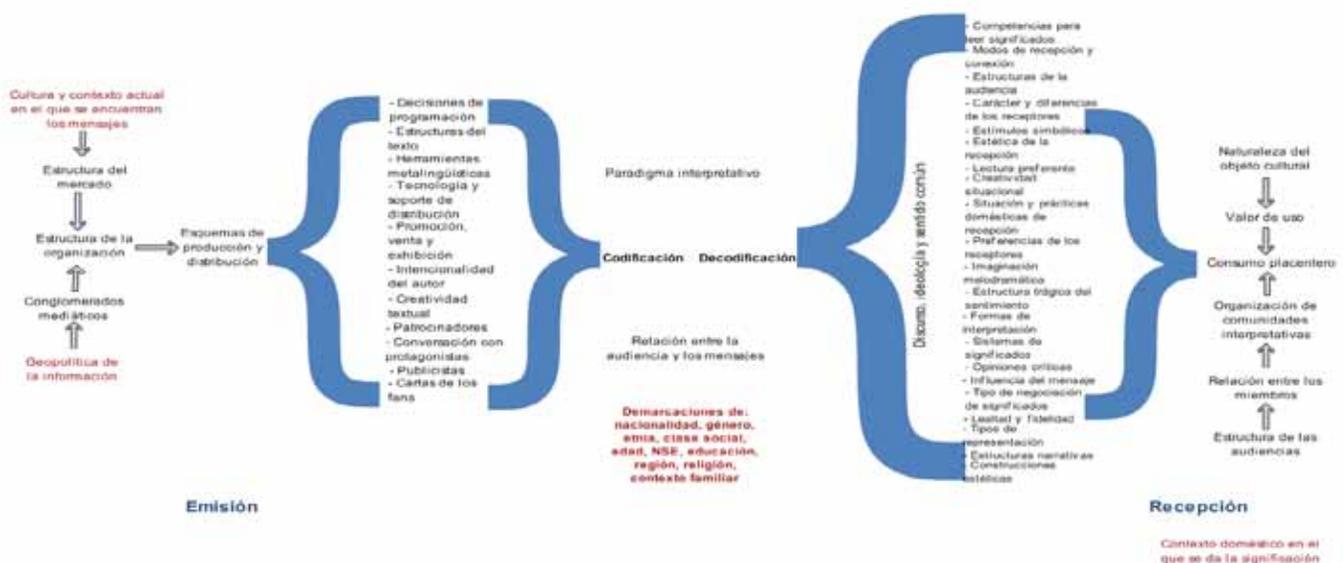
Las formas de interpretación, los sistemas de significados, las opiniones, las opiniones críticas y la influencia del mensaje (postura hegemónico-dominante, código profesional, código negociado y código de oposición<sup>12</sup>).

El tipo de negociación de significados establecida como la lealtad y fidelidad del receptor.

Los tipos de representación, las estructuras narrativas y las construcciones estéticas del discurso mediático.

Diagrama 7

### Modelo integrado de Codificación y Decodificación

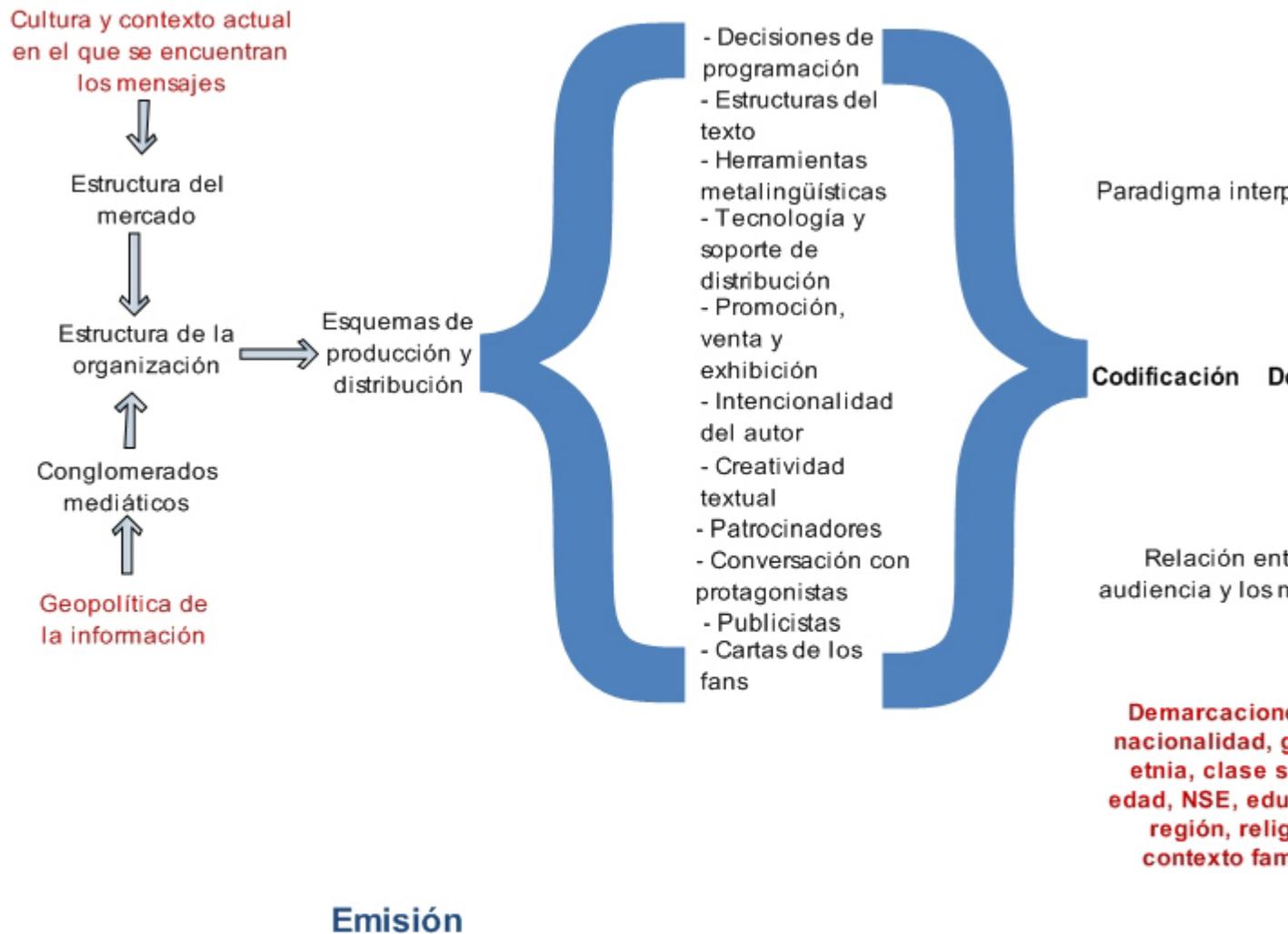


Fuente: Propia

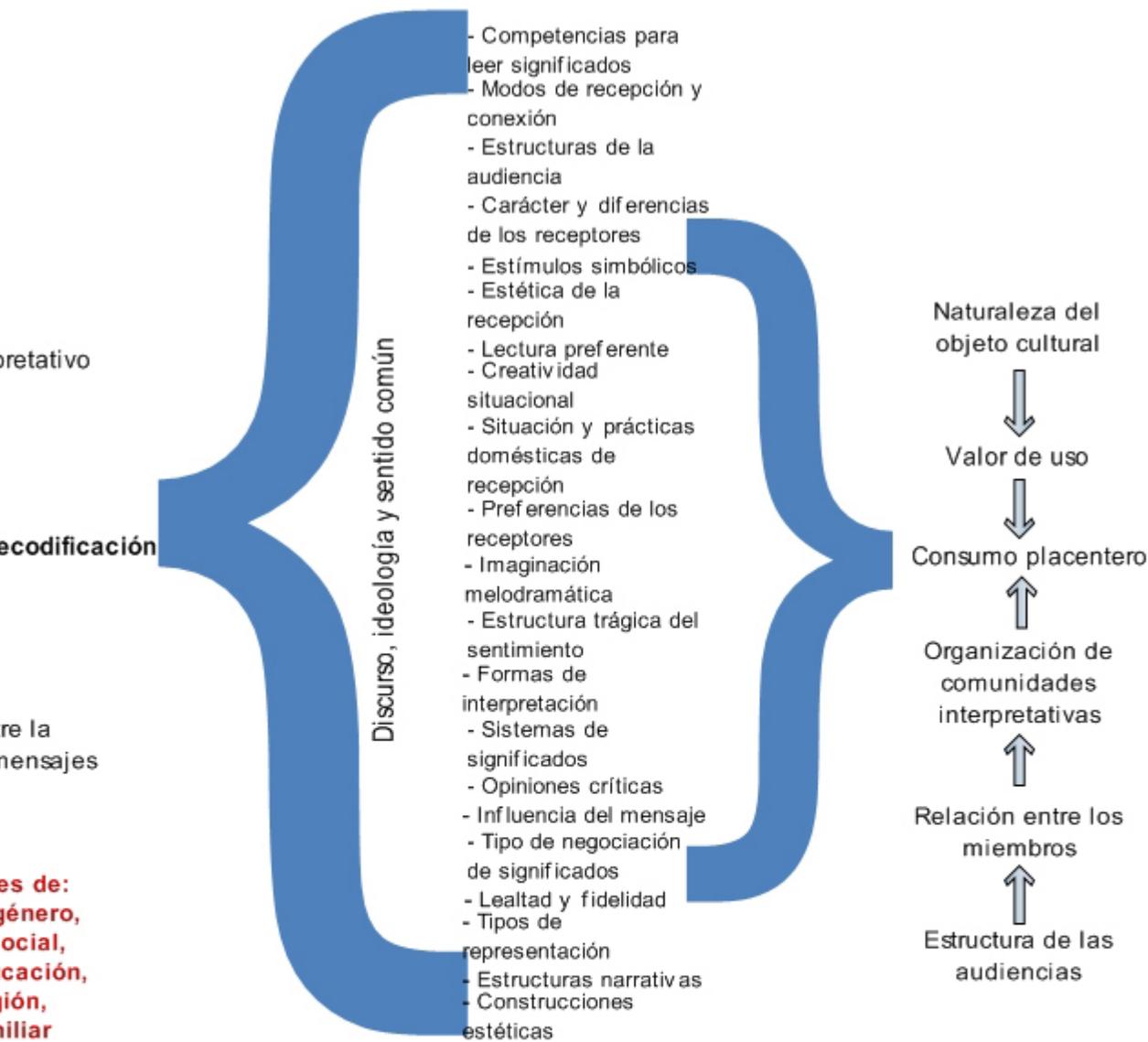
<sup>11</sup>Retomado del trabajo de Ien Ang analizando Dallas en el que hace énfasis en el sistema de relaciones de mercado, intercambio entre los medios y los receptores. Destaca el potencial placentero, el valor de los significados culturales y el modo en que el mensaje se pone en juego, las estrategias psicológicas para superar el absurdo de la vida cotidiana, el rechazo o la incapacidad de para aceptar la banalidad y falta de sentido de la existencia. Para Ang es importante la experiencia individual, así como el ecosistema sostenible entre la comunidad de espectadores y los programas mediáticos. Trasciende las categorías de género, nación, religión y familia. (Nightingale, 1999, pp. 138-40).

<sup>12</sup> Posición teórica aportada por Stuart Hall que estipula que “la audiencia se estructura de modo discursivo antes de enfrentarse al texto mediático y que ésta estructuración explica la variabilidad de la interpretación y las discrepancias entre las intenciones de la producción y las lecturas de la audiencia” (Nightingale, 1999, p. 117).

Diagrama 7

**Modelo integrado de Codificación y Decodificación**

Fuente: Propia



## Recepción

Contexto doméstico en el que se da la significación

La recepción es, como señala Laura López Rivera (2006, p. 173), “una práctica compleja de construcción de sentido, en donde se observan procesos de articulación y de negociación entre el texto y la audiencia”. Esto es en los terrenos de la codificación y decodificación. Las audiencias son pues entidades individuales, sociales y culturales, nómadas a las que hay que entender a través de sus prácticas, discursos, biografía, cotidianeidad, relación espacio-tiempo e interpretaciones sociales.

Cada individuo guarda su propia agenda simbólica y reinventa su forma de vida a través del modo como construye su identidad. El sentido resultado de la articulación de todos estos factores es el proceso de re-inención/negociación: un proceso simbólico y creativo de significación.

La pasividad y la actividad de las audiencias

Como se ha visto, la esencia del paso del uso al consumo no es otra que un sistema de relación simbólico-social, establecido entre el medio y sus audiencias. Dicha relación de interacción implica movilidad explícita del receptor; arguye acercamientos semiológicos y lingüísticos; así como una serie de competencias de producción y recepción para codificar y descodificar dicho intercambio comunicativo.

La relación de uso es periférica, nunca central como lo es el consumo. Por tanto, migrar de un estadio a otro habla de un diferente tipo de receptor, de uno más crítico y activo que va de adentro hacia fuera, del mensaje/medio-forma a uno de mayor dimensión significativa. El consumo o recepción, ya lo dice Hall, “es un momento del propio proceso productivo [...] es el punto de partida para la realización del mensaje” (2004, p. 219).

La actividad implica un compromiso con la racionalidad, con el mundo social, con la acción emocional, con la discriminación, con la domesticación con el proceso de socialización y significación, más que simplemente con la acción física (Silverstone, 1996, p. 255).

Estos momentos diferenciados terminan generando un efecto, satisfaciendo una necesidad, aportando sentido. En el proceso del consumo se influye, se entretiene, se instruye, se persuade. Pasar del nivel de uso al de consumo implica cambios y reajustes perceptivos, emocionales, cognitivos e ideológicos. Descodificar implica transformar, interpretar, adecuar.

La audiencia activa se conduce por este juego simbólico en busca de significación, de traducción del mundo desde los medios. La audiencia activa no reproduce, sino que produce significados; establece “mapas de significados desde los cuales reorganiza la cultura” (Hall, 2004, p. 230), busca en los medios esferas de significados, por ello, consume. En cada consumo busca ordenar, clasificar, construir sentido común. Sus prácticas, creencias, conocimientos y estructuras buscan legitimar o sancionar la realidad. Consumir medios es leer, identificar y descodificar el mundo y la propia vida. La percepción selectiva,

plural, asimétrica y polisémica del receptor le permite negociar significados en la vida política, económica y cultural. La audiencia activa busca no sólo recibir, también producir contenidos. El consumo, en sí mismo, es la esencia de dicho acercamiento.

## Las claves del fenómeno del consumo

El consumo es casi un ciclo metabólico, como lo plantea Bauman (2009). Las actividades relacionadas con éste (producción, almacenamiento, distribución y eliminación) reflejan el estilo y sabor de la vida social; por tanto, termina canonizando el querer, el desear y el anhelar. Tras la revolución consumista, el consumo se ha tornado en el propósito mismo de la existencia y el fundamento de la economía de las relaciones humanas (Bauman, 2009, p. 44)<sup>13</sup>. Toda persona construye, desde el consumo, un relato de su experiencia existencial y la comparte, la intercambia, como quien mercantiliza bienes.

Consumo y consumismo no son lo mismo. Sus acepciones responden al paso de la sociedad de productores, a la de consumidores. Mientras el consumo es un rasgo y una ocupación del individuo, el consumismo es un atributo de la sociedad. El mismo Bauman lo acota.

El consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales” (2009, p. 47).

La clave diferenciadora entre el consumo y la apropiación está en las motivaciones. El consumo es deseo, posesión y acumulación. La apropiación responde a condiciones identitarias. Las personas construyen estrategias de vida y sus patrones de comportamiento y consumo buscan dar cuenta de esa identidad creada.

Hoy, como lo señala Gilles Lipovetsky (2006), el hipercapitalismo, la hiperclase, la hiperpotencia, el hipermercado y el hiperindividualismo, han sumergido al sujeto en una desenfrenada avalancha de mercantilización, desinstitucionalización y desregulación. En la búsqueda de identidad, desde el consumo se lanzan promesas. El mercado se impone, el individuo navega entre los excesos, la profusión de bienes, mercancías y medios. Él planeta que es un hipermercado plagado de productos, marcas y servicios. La desmesura, lo extralimitado, la espectacularización, la aglomeración, son tentaculares. El consumo lo abarca todo. Los extremos como los medios se engranan. La interiorización del homo aeconomicus se maximiza en todas las esferas de la vida

---

<sup>13</sup> Ciclo que va de la ingesta a la excreción pasando por la digestión y que habla de una función imprescindible para la supervivencia biológica; por tanto, es una condición permanente, inamovible, inalienable y continua.

(Lipovetsky, 2006, p. 58)<sup>14</sup>.

El paso de la posmodernidad a la hipermodernidad es el paso de la mediación ideológica-política a la mediación tecnológica y mediática. Es desde esta nueva racionalidad de la acumulación y la rentabilidad que se remplazan los fines e ideales en busca de lo más eficaz, dúctil e innovador. La temporalidad esperanzadora ya no lo es; el futuro, es el presente. Los metarrelatos se desmoronan, se remodelan las mentalidades, se reorganizan los tiempos sociales y los esquemas de producción. El nuevo espacio industrial global se construye en una discontinuidad geográfica, desde puntos nodales, en espacios de flujo, en red, lejos del régimen de acumulación flexible posfordista (Ver tabla 1). Los flujos globales de dinero, tecnología, mercancía y trabajo, constituyen la transición de la modernidad a la hipermodernidad (Sinclair, 2000, p. 116). Toda esta circulación acelerada de signos implica una resignificación, una búsqueda de sentido. Esta nueva condición es una invitación al entendimiento de uno mismo.

La misma seducción tiene caducidad. El presente ha sistematizado y reorganizado la felicidad privada, convirtiéndola en el éxtasis de la novedad perpetua. La euforia del presente como porvenir es la gratificación inmediata y hedonista. El individuo se construye en tiempo real. La inmediatez y simultaneidad develan el empuje del mercado. La actuación a corto plazo busca que todas las transacciones sean más rápidas, urgentes, eficientes y rentables. Ese turbocapitalismo (Lipovetsky, 2006, p. 66) revuelca al hombre en sus propias inseguridades: la obsesión de masas, las catástrofes, las epidemias, el terrorismo y las dominaciones, son su principal miedo. Se acabaron las utopías. Su objetivo más lejano es la emancipación de los roles sociales y las autoridades institucionales tradicionales, de ahí, el culto a uno mismo. La felicidad privada es la condición de vida hipermoderna. La vida líquida, ligera, sin carga e insegura, rige las ansiedades y se satisface desde el consumo.

---

<sup>14</sup> Los individuos, como señala Lipovetsky, hoy se preocupan por su cuerpo, se obsesionan por el higiene, la salud, proliferan las patologías individuales, el consumo desmedido y los comportamientos anárquicos; la práctica del dopaje, los deportes de alto riesgo, los asesinos en serie, las bulimias y anorexias, la obesidad, las compulsiones y adicciones acentúan las conductas desordenadas, desequilibradas y caóticas. La novedad y la tentación sistemática se impone en la vida colectiva, la neofilia está presente en la búsqueda del hiperbienestar, en el humor, la diversión, la atención, el erotismo, los viajes, el tiempo libre. Se democratizan las tecnologías del bienestar, crecen los mercados de calidad, la erotización de la sexualidad femenina, los deportes deslizantes; se acondiciona estéticamente el éxito; se sensualiza la velocidad; se estetizan los goces y la felicidad que viene de los sentidos. “Las catedrales del consumo proliferan, las espiritualidades y sabidurías antiguas están de moda; se exhibe porno, las costumbres sexuales son más prudentes que desenfrenadas; el ciberespacio virtualiza la comunicación, los individuos votan por el espectáculo en vivo, las fiestas colectivas, las salidas entre amigos; el comercio se generaliza, el voluntariado se multiplica y los sentimientos unen a las parejas más que nunca” (Lipovetsky, 2006, p. 86). La hipermodernidad triunfa a través del consumismo experiencial y la transformación de la memoria en espectáculo de entretenimiento.

Tabla 1

**Transformaciones históricas de la racionalidad productiva**

Fordismo	Posfordismo Toyotismo	Matafordismo Amazonismo	Hiperfordismo Facebookismo
Producción			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fabricación serie</li> <li>- Estandarización</li> <li>- Economías de escala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fabricación en lote o conjunto</li> <li>- Diferenciación</li> <li>- Economías de alcance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fabricación bajo demanda</li> <li>- Personalización</li> <li>- Economía long tail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crowdsourcing</li> <li>- Socialización</li> <li>- Free economy</li> </ul>
Trabajo			
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tarea singular</li> <li>- Capacitación mínima</li> <li>- Disciplina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tareas múltiples</li> <li>- Mucha capacitación</li> <li>- Responsabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hiperespecialización</li> <li>- Capacitación a distancia</li> <li>- Responsabilidad social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multitasking</li> <li>- Inteligencia colectiva</li> <li>- Trabajo colaborativo</li> <li>- Ética corporativa</li> </ul>
Estado			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulación</li> <li>- Estado de bienestar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desregulación</li> <li>- Privatización del bienestar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorregulación</li> <li>- Mercados de bienestar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corregulación</li> <li>- Socialización del bienestar</li> </ul>
Ideología			
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consumo de masas</li> <li>- Modernidad</li> <li>- Cultura nacional</li> <li>- Identidad</li> <li>- Nación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consumo individualizado (estilo de vida)</li> <li>- Posmodernidad</li> <li>- Global</li> <li>- Crisis de identidad</li> <li>- Posnación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo bajo demanda</li> <li>- Trasmmodernidad</li> <li>- Glocal</li> <li>- Hibridación</li> <li>- Diáspora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hiperconsumo</li> <li>- Hipermodernidad</li> <li>- Tansespacial y transtemporal</li> <li>- Identidades múltiples</li> <li>- No-nación</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia. Basada en Harvey, 1989.

El presente absoluto y perpetuo encierra al hombre en sí mismo, lo aísla del pasado y el futuro. El imperio del presente se construye desde la autosuficiencia, en el grado cero de la territorialidad y la temporalidad. Gozar aquí y ahora es el primer motor del consumo. La satisfacción inmediata modifica y conquista los estilos de vida. Comprar, tener y poseer llena el vacío del presente y el futuro. La compulsión renueva al simulacro, exorciza lo volátil. La fragilidad de la personalidad genera un hervidero de identidades (globales, nacionales, regionales, grupales, étnicas, religiosas, individuales). El hiperconsumo experiencial "no se trata sólo de acceder a la comodidad material, sino de vender y comprar recuerdos, emociones que evoquen el pasado, objetos

de momentos y épocas considerados más felices. Al valor de uso y al valor de cambio, se añade ahora el valor emocional-rememorativo asociado a los sentimientos nostálgicos” (Lipovetsky, 2006, p. 94). La identidad busca proyectar esos valores estéticos, emocionales y lúdicos.

Esta ruptura individualista vive en constante contradicción con la necesidad de vínculo social. El individuo se sabe autosuficiente pero exige reconocimiento y valoración; critica la legitimidad de las instituciones pero busca el poder; mantiene una disputa con lo trascendente pero busca un eje moral que le dé estabilidad. La paradoja y la contradicción están en el ojo de su interpretación del mundo. La crisis de lo fundamental está en su naturaleza. Consumir es la nueva lógica secular del individuo. Los medios, por tanto, están en el corazón de esa sociedad-moda. Poseerlos es, también, parte de esa necesidad de llenar con ellos la propia vida.

### Consumo mediático

Producción y consumo, producción y consumación, destrucción, derroche, decadencia, construcción de sentido, lenguaje, significación... En fin, el consumo es el corazón mismo de la recepción.

Roger Siverstone (1996) aborda de manera diferente la cultura contemporánea y los estudios de recepción. Es desde el consumo mediático donde se comprende la dinámica particular de la cultura, de la tecnología, de la economía, de la política y de los medios mismos. En su conceptualización identifica los siguientes temas adscritos al consumo (Diagrama 8).

Diagrama 8  
**Características ontológicas del consumo**



Fuente: Elaboración propia.  
Basada en Silverstone, 1996.

**Mercantilización.** El consumo como: intercambio, producción y sus relaciones, alienación; la expresión dominante de la racionalidad económica del capitalismo; valor de cambio; represión a la cultura; símbolo; sistema de diferencias, valores y sentidos diferenciados; base de clasificación de los consumidores; ostentación.

**Simbolización.** El consumo como: necesidad social; objeto simbólico dentro de un sistema de sentidos; vía de opresión, motor y motivación de la sociedad del espectáculo; trama de posibilidades creadoras; discurso ordenado y provisto de sentido; "acto sistemático de manipulación de signos" (Baudrillard, 1988, p. 22).

**Lenguaje.** El consumo como: posibilidad de un decir y un comunicar; código de seducción; posibilidad de sentido; ventana de exhibición de los objetos; declaración de status y diferencias; "posibilidad de libertad; mapa de negociación de la vida cotidiana" (Silverstone, 1996, p. 184).

**Articulación.** El consumo como: mecanismo discursivo para atrapar y seducir; mensaje latente e ideológico; sistema de transmisión para la vida mercantil a la vez que objeto de elección de un espectador activo; tensión entre la estructura y las posibilidades de acción; representación y lectura; mercancía pública y objeto privado (1996, p. 185).

**Globalización/Fragmentación/homogeneización.** El consumo como: desintegración de las culturas y los gustos; resultado de una cultura global; producto de un imperialismo cultural y mediático; tensión entre lo nacional, lo regional, lo local y lo individual.

Es importante dar cuenta de que todo consumo se realiza dentro de un espacio y tras un proceso de selección y discriminación. Por lo tanto, todo consumo expresa, denota y refuerza la identidad de quien lo consume. De ahí, que el consumo necesite ser revisado, según Silverstone (1996), a la luz de los siguientes elementos (Diagrama 9):

**La industria.** No es otra cosa que condicionante de la naturaleza del consumo; respuesta a un plan organizado; rama de una estructura; canal de integración de los consumidores con la institución; expresión de la racionalidad organizacional. El resultado es una industria cultural masiva, estandarizada y homogeneizada. Las industrias culturales pueden ser categorizadas como: transnacionales, integradas (vertical y horizontalmente), imperialistas, informativas, especializadas y flexibles.

**Las tecnologías.** Al haber invadido todos los aspectos de la vida, el consumo se combina con una serie de ambientes operando como "una máquina totalizadora que opera en la transformación de la sociedad" (Silverstone, 1996, p. 191), asumida como signo que fusiona realidad y fantasía; lo real con lo simbólico. No hay que olvidar la condición objetual y de representación. Como objeto reclama un status, una indicación de clase y pertenencia, reconoci-

miento, integración, legitimidad y uso; una práctica ritual y cultural racional. La dimensión de uso y objeto le dota de un sentido cultural, una condición de medio, de simulación y de reproducción.

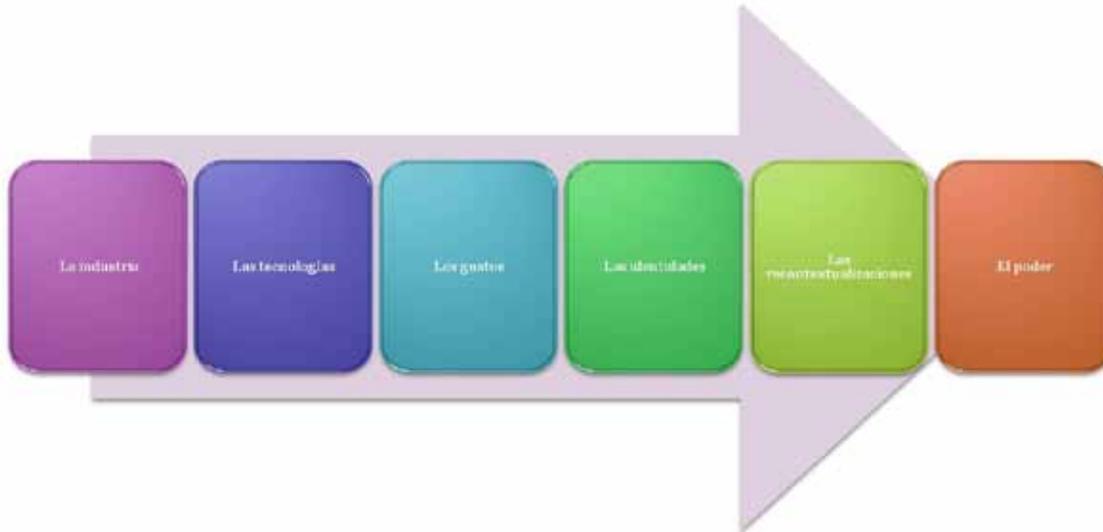
Los gustos. Todo consumo comunica, codifica, descifra y descodifica. Tras la compra y uso se evalúa, se construye sentido. Por tanto, es una actividad simbólica de posición identitaria; de expresión de estilos de vida; de defensa de lo propio. Es una forma de mirar y ser visto. El consumo es una expresión de competencia entre códigos, convenciones, conocimientos, aptitudes y diferencias. El consumo nos distingue de los otros, comunica la propia esencia: enuncia la condición particular de ser.

Las identidades. Desde el consumo se da forma a la persona y a la cultura; se dice todo de uno mismo; se redefinen las categorías sociales. El consumo, como actividad simbólica, expresa y calla la condición particular de ser. El consumo expresa género, clase social, religiosidad, características culturales y empatías simbólicas que establece la persona con lo consumido, productores y significaciones. La identidad se forja y fortalece dentro de un sistema de consumo.

Las recontextualizaciones. Todo sujeto es modelado por el ambiente y la cultura en que se desenvuelve; contexto configurado por bienes con los que interactuamos, establecemos filiaciones; en sí, nuestra vida cotidiana. Desde el consumo hay un triple proceso de creación: de uno mismo, del otro y de lo social. Todos establecen diferentes niveles y grados de apropiación y alienación. Hay para quienes el consumo los libera, los transforma, mientras que para otros, los hace abandonar el mundo para adentrarse en uno más privado, doméstico. Tras la apropiación de los bienes viene la recontextualización, la resignificación, la construcción de sentido en un nuevo contexto. Los sujetos terminan domesticando y asociando los bienes a sus estilos de vida, modos de socialización y satisfacción de necesidades.

El poder. El consumo está dotado de espectacularidad y glamour; "está en el corazón mismo de la política de la vida cotidiana" (Silverstone, 1996, p. 203). La visibilidad hace extensivo el carácter simbólico de los bienes de consumo. Una compleja dialéctica de posesión y dominación se establece entre los productos y de igualdad y desigualdad entre los sujetos. Por tanto, hay una aprehensión funcional y una significativa en cada acto de consumo. Tensión, movilidad, apropiación y resistencia, son fuerzas encontradas en la vida cotidiana. Nuevas mediaciones sociológicas, antropológicas y económicas se bosquejan en cada acto de posesión.

Diagrama 9

**Elementos condicionantes del consumo**

Fuente: Elaboración propia. Basada en Silverstone, 1996.

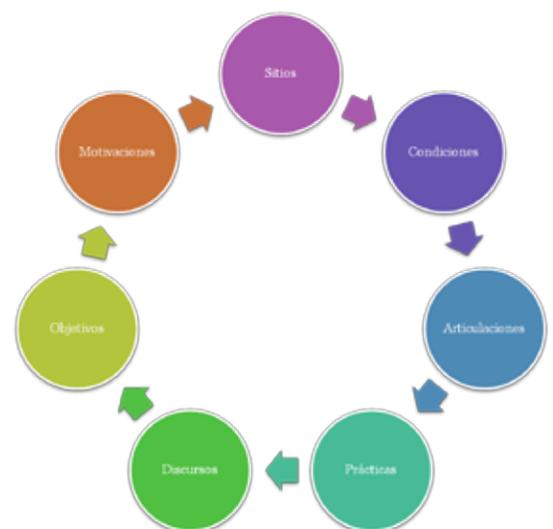
La realidad fenomenológica se extiende a: 1) los sitios, 2) las condiciones, 3) las articulaciones, 4) las prácticas, 5) los discursos, 6) los objetivos y 7) las motivaciones de consumo. Existe pues, todo un proceso, un sistema de transacciones en el acto de consumo (Diagrama 10).

Diagrama 10

**Realidades fenomenológicas del consumo**

Fuente: Elaboración propia. Basada en Silverstone, 1996.

El proceso de consumo comprende las fases de: mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación, conversión (Diagrama 11).



Mercantilización. Entiéndase como un ciclo dialéctico de transformación material y simbólica. La modificación de la materia en artefactos y mercancías así como su comercialización, estimulan el mercado.

Imaginación. Es la mercancía objetos de deseo que elaboran en la mente del receptor una metáfora de sentido. "Los bienes de consumo son puentes hacia las esperanzas y los ideales. Los utilizamos para recuperar ese sentido cultural desplazado, para cultivar lo que de otro modo estaría fuera de nuestro alcance" (Silverstone, 1996, p. 211). La apropiación de bienes ofrece un medio para fijar la identidad, movilizar la fantasía y asociar simbólicamente los nuevos deseos con el estilo de vida. Estimulación y deseo son claves del proceso de la mercantilización. Por ello, la publicidad y la mercadotecnia tienen su terreno de acción en lo imaginativo y la transferencia de los deseos.

La apropiación. Se da desde el momento de la compra, cuando deja de ser mercancía y pasa a ser propiedad. El intercambio no sólo es material sino simbólico. La adquisición es la base de la connotación y la manipulación simbólicas.

La objetivación. Ésta se revela en la exhibición, en darle su lugar en el mundo. La percepción y clasificación son las que reconfiguran y semantizan. Ordenar y exhibir otorga estatus y documenta atributos sociales. Hacer ostensible es auto-representar; producir sentido.

La incorporación. Habla del disfrute, la gratificación, del lugar que ocupa el objeto en la economía moral de la vida cotidiana.

La conversión. Define la relación entre lo privado y el mundo exterior; es un indicador de pertenencia y competencia; de cómo se transforma la propia identidad.

El consumo entreteje la ilusión con la realidad, la mercancía con el símbolo, la posesión con la actividad, las relaciones sociales con la cultura, la tensión esencial con la identidad, como bien señala Silverstone (1996):

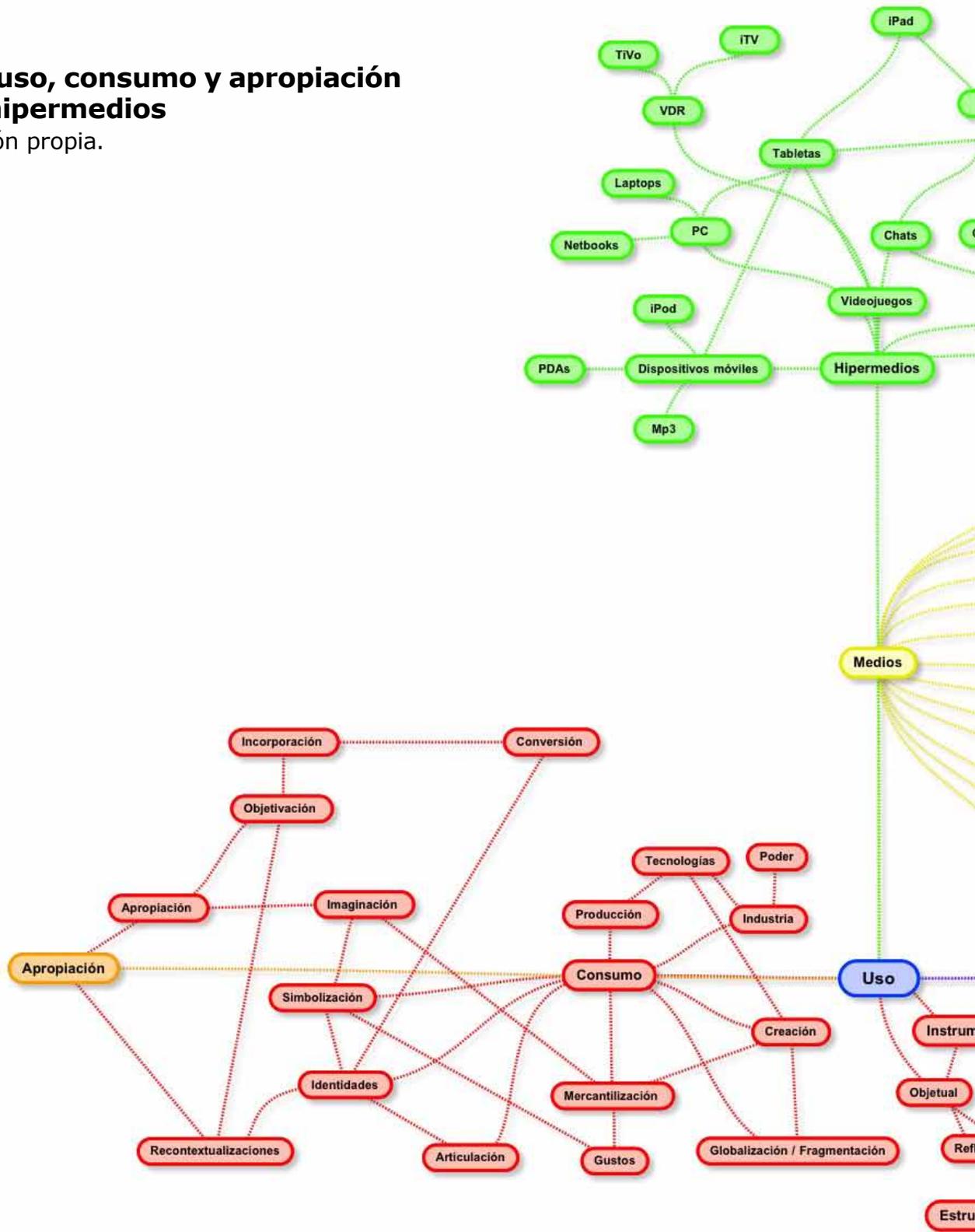
Es a través del consumo que expresamos no sólo una parte importante de nuestra identidad, sino que además trazamos los límites, aunque vulnerables, entre los espacios y los tiempos públicos y privados. En ese sentido, el consumo es también el principal operador de la construcción de la economía moral de una casa individual y establece los mecanismos vinculantes que permiten a esa casa integrarse y separarse de los valores y las ideas de la esfera pública" (p. 220).

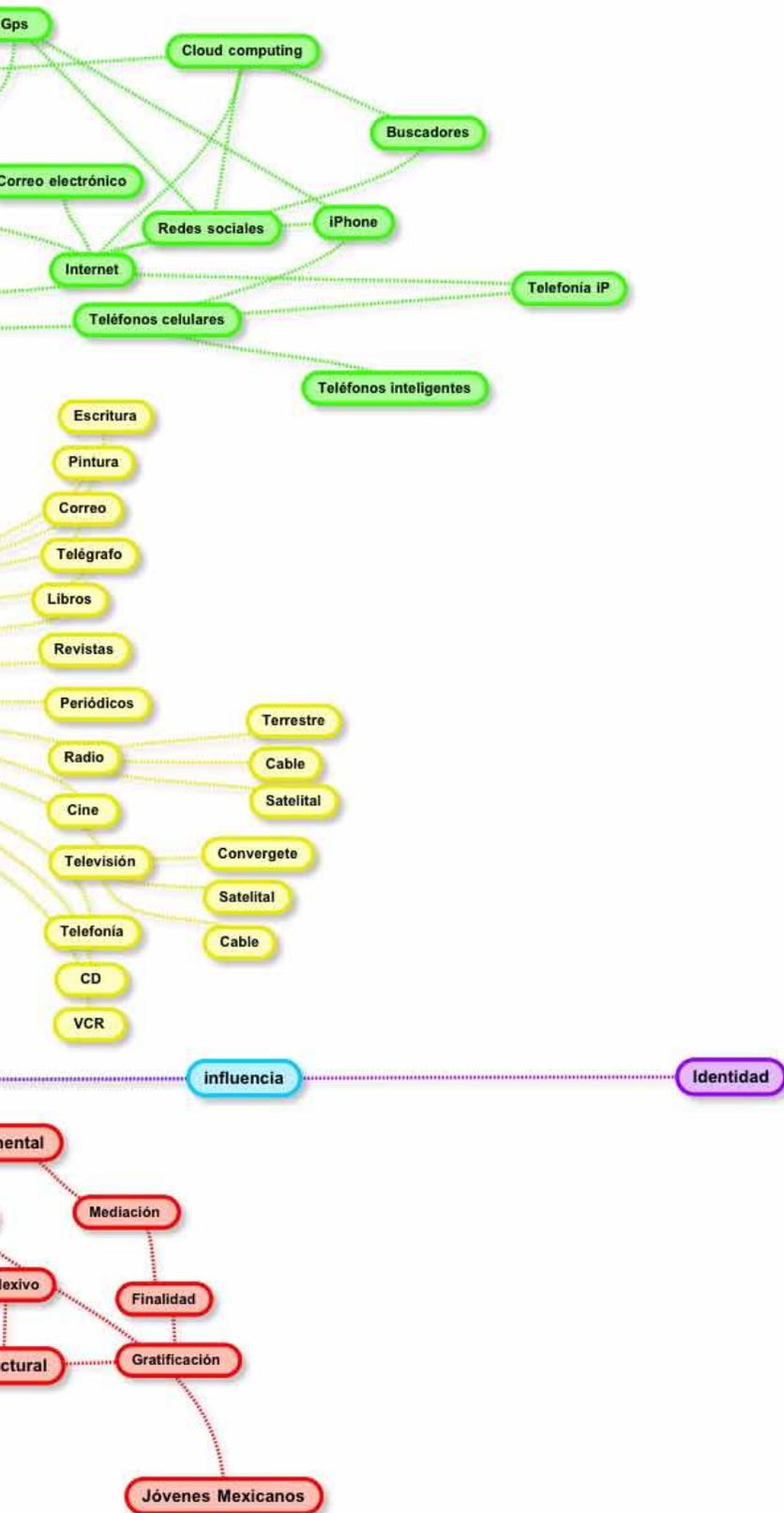


Diagrama 12

## Complejo del uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios

Fuente: Elaboración propia.





Como se muestra, el estudio de las audiencias implica una mezcla metodológica que oscile entre los marcos de referencia económico, político, literario, psicológico, socio-psicológico, sociológico, antropológico, filosófico y ético. Asimismo, implica que se conjunten los análisis experimentales, cuantitativos, cualitativos, comparativos, multivariados, semiológicos, interpretativos, psicoanalíticos, de contenido y de análisis de datos; paneles, entrevistas de profundidad, estadísticas, estudios de cohortes, estudios transversales y longitudinales (Dayan, 1997).

El mismo Dayan propone que toda investigación sobre las audiencias considere, al menos, tres componentes: "1) Una teoría de las estructuras sociales situaría los medios y sus públicos; 2) Una teoría del discurso (o de la comunicación) daría cuenta de la naturaleza de las representaciones ofrecidas por los medios; 3) una teoría de las disposiciones socioculturales y socio-psicológicas que rigen el acceso de los individuos a los contenidos de los medios describiría su interacción con éstos" (Dayan, 1997, p. 360). Todo esto apunta a la creación de una metateoría que permita el estudio de las audiencias y la recepción sin centrarse sólo en los procesos de mediación y de culto al medio.

La comprensión del uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios no puede darse en modo univariable; implica, por el contrario, dar cuenta holísticamente de una transformación radical de los procesos de emisión, de construcción del mensaje, de recepción y de retroalimentación, es decir, de toda la acción comunicativa. 1) El cambio geopolítico de la información, la fragilidad del Estado-Nación, la fragmentación y la globalización de los mercados, el poder de las transnacionales y los corporativos; 2) la reconfiguración del orden mundial mediático, la estructuración de nuevos hiperconglomerados de las industrias creativas, culturales y mediáticas interactuando global y transnacionalmente; 3) la incorporación de las tecnologías de la información en el proceso de mediación, la aparición de nuevos soportes, el enriquecimiento de las interfaces, la consolidación del consumo de hipermedios; 4) la hibridación de contenidos, la sofisticación de las narrativas hipermediales y la complejidad estética; 5) la digitalización de contenidos, la apertura de nuevos canales de distribución y ventanas de exhibición; 6) la fragmentación de las audiencias, la configuración de identidades mediales e hipermediales. Éstas son algunas de las variables a considerar para entender las motivaciones, expectativas y razones que llevan a los receptores a pasar del uso al consumo y, finalmente, a la apropiación de los medios e hipermedios.

### **La apropiación como nodo de entrada a las identidades**

La apropiación se establece cuando el receptor acorta la distancia con los medios, los objetos, los productos, los servicios y los hace suyos. Por ende, hay que leer la apropiación desde las motivaciones, las aspiraciones y las evocaciones de cada sujeto, comprendiendo aquello que le da seguridad, con-

fianza, orden, normas y poder. En un contexto en que el consumo se rige por la obsolescencia incorporada, los deseos inestables y la insaciabilidad de necesidades (Bauman, 2009, p. 51), las audiencias se apropian de los significados renegociados y los incorporan en el ciclo de la identidad. En un entorno discontinuo y fragmentado, aquello de lo que se apropian intenta dar cuenta de una identidad estructurada e integrada.

La identidad no sólo hace alusión a los sentidos cultural (pertenencia a un grupo), histórico, ideológico, étnico, espacial y ético. La identidad se inscribe en la lógica de la diferencia, en la individualidad, en la otredad, en la productividad, en la espacialidad, la territorialidad y la temporalidad. La identidad nos habla de la representación social que busca manifestarse como auténtica, original, constituida, independiente y distintiva. Todo lo que sirva para manifestarla será tomado por el individuo, quien habrá de compartirlo. La identidad es, entonces, una construcción lingüística y cultural. Emplea todos los lenguajes posibles para exhibirse. En un contexto hipermoderno la figura de lo diferente, superpuesto y entrecruzado, ha orillado a que las identidades se manifiesten como diferentes, fragmentadas, híbridas, fronterizas y migratorias (Grossberg, 2003, p. 153).

Los medios se han especializado y la publicidad ha contribuido a la targe-tización de las audiencias. Desde los medios se ha modelado una identidad del joven. Tenemos así una condición transnacional, estereotipada, occidentalizada, consumista y fragmentada. Por un lado, el consumo mediático ha favorecido, como señalan Bettetini y Fumagalli (2001), la configuración de una identidad juvenil consumista, gráfica, dinámica, con "buenos sentimientos, orientación a la paz, ecológica, con poca diligencia para asumir verdaderas responsabilidades, poca capacidad para afrontar en primera persona la realidad, verdaderas obligaciones, sacrificada para construir algo duradero, deshabituada a reflexionar" (p. 159). Por otro lado, los medios, desde su consumo, se están acostumbrando a alargar la condición pre-adulta; a visualizar producciones sofisticadas y costosas, con acentuado ritmo y velocidad de edición y montaje. Estamos ante una fragmentación comunicativa que acostumbra al televidente a ritmos elevados de incitación, ser víctima de un deseo continuo sin objeto, incapaz de soportar tensiones y hacer proyectos; con una debilidad de la voluntad, sentimentalismo, aburrimiento existencial e inmadurez despersonalizada, instrumentalizante, objetivadora. Sin compromiso, carente de sentido del pudor, factores que hacen exterior y superficial la intimidad, e impersonal la relación con los otros. Los medios y particularmente la televisión, desde los años 80, han exhibido la relación confidencial de la intimidad y se han colocado en el corazón de lo privado, exponiendo públicamente los sentimientos y las relaciones familiares y afectivas. Los medios son hoy un instrumento que fragmenta la vida y muestra los mundos trágicos y dolorosos de las personas, haciendo de la esfera íntima un espectáculo. La estructura de transmisión se ha vuelto una

estructura de trasgresión. De la lucha de ideales se pasó a la necesidad de los mismos. La ficción se ha vuelto un campo de batalla para tratar de comprender qué significado tiene la existencia y cómo interpretar el mundo y la vida misma. Los medios, por tanto, llegan a ofrecer dimensiones identitarias alejadas de la realidad; todas ellas distorsionadas y con gran capacidad de dañar a los jóvenes, quienes se encuentran en un momento fundamental en la construcción de la propia identidad, y corren el riesgo de inclinarse por una versión limitada, reducida y relativista, muy alejada de las formas de identidad que apelan a la dignidad humana.

¿Y cómo se da esto? Cuando el receptor se apropia de un medio o hipermedio, de mensajes, contenidos, productos o servicios busca, además de un mecanismo para proyectar su identidad, un complemento. La apropiación, que se da en el campo de la subjetividad, se vuelve constitutiva, mimética, sintética y sincrética. Por ende, los receptores no guardan un marco de igualdad. Todos, por parecidos que sean, son el resultado de diversas hibridaciones; están en constante movimiento y migración. Las identidades, en cada sujeto, son múltiples y se manifiestan en multicapas según el contexto donde se ubican; no tienen identidad única. La identidad es una estructura líquida, escurridiza, en movimiento.

¿Cómo se configura la identidad en la época contemporánea? ¿En qué medida influyen los medios y las políticas en la conformación de la identidad? Vivimos en un tiempo, como señala Giddens (2000) al repensar a Theodore Roszak, "en que la misma experiencia privada de tener una identidad personal que descubrir, un destino personal que cumplir, se ha convertido en una fuerza política subversiva de grandes proporciones» (p. 264). Entre vieja y nueva modernidad se plantea la superación de la exaltación del individuo versus la centralidad ética del yo. Es en esa confrontación antropológica donde convergen las presiones del mercado, la acumulación del capital, las tendencias políticas y los cambios sociales. Giddens da cuenta del paso del cuerpo como sede del yo, al cuerpo como lugar de "interacción, apropiación y reapropiación, que enlaza procesos reflejantes, organizados y conocimiento experto sistemáticamente ordenado" (p. 272). El cuerpo es el centro del debate; es por un lado entidad inerte, propiedad sujeta a la mercantilización y, por otro, es el inicio de la búsqueda de identidad.

Es pues, la identidad, una reacción a la homogeneidad de la cultura de masas. La diferenciación de entre los otros; lleva a los receptores a producirse a sí mismos a través de lo que consumen. La validación por parte de los otros, certifica lo que consumen. La ontología de las audiencias se construye desde aquello de lo que se apropian.

Ya lo plantea Grossberg (2003).

La identidad es una cuestión de poder social, y su articulación, su anclaje en el cuerpo de la población misma. En ese sentido, el yo como encarnación

material de las identidades, los puntos materiales en los cuales los códigos de diferencia y distinción se inscriben en el socius, sólo existe tras la inscripción de las diferencias históricas (2003, p. 167).

La identidad se afianza en la territorialización de la acción del receptor y es el lente a través del cual se media toda la experiencia humana; es el filtro de la conciencia y la imaginación. Todo cuanto consume se adhiere a esa voz desde la cual habla y reconceptualiza la realidad. La geografía de la identidad se articula con los mapas de subjetividad y significación. Cada persona intenta ser coherente con la fuerza narrativa de su identidad. La singularidad vendrá de la interacción con la otredad y la vinculación en comunidad.

Apropiarse permite configurar comunidades de significación y pertenencia. La identidad, por ende, es el gran indicador de la vida hipermoderna.

Finalmente, la preocupación por la audiencia no es otra cosa que la preocupación por el hombre, por ubicar los espacios comunes de significación. Es un intento por textualizar y comprender el mundo; por captar el sentido del tiempo, del espacio y de las emociones del hombre hipermoderno; por encontrar un sentido a la vida desde y por los medios. La actividad de las audiencias es una actividad fundamentada en el significado, en la interpretación, en la reproducción de sentidos. El lugar de los medios es el lugar de los significados: el de la búsqueda de sentido. Las audiencias son agentes productores de sentido, "capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, de decodificación y de usos sociales" (Dayan, 1997, p. 347). Hoy ya no sólo descifran mensajes, también los producen y resignifican en el contexto de la interpretación.

## **Del consumo inclusivo a la exclusión hipermedial**

Internet, como otros hipermedios, está hoy en el centro de la vida de muchas personas, está en el corazón de su capacidad o incapacidad para involucrarse en la dinámica del mundo moderno. Los hipermedios son un ente vital en el proceso de inclusión o exclusión social de los sujetos; se han logrado colocar en el centro de todos los órdenes de la vida moderna y, por tanto, convierten en marginales a quienes no tienen acceso a ellos. Los hipermedios son hoy un vehículo para alcanzar la libertad, la productividad y la comunicación. Por tanto, denunciar la falta de acceso es denunciar una nueva forma de exclusión social.

El concepto de brecha digital está vinculado a la desigualdad en el acceso a estos hipermedios. Dicha brecha, como lo muestra Manuel Castells (2001), puede darse a través de diversos indicadores: 1) la falta de acceso; 2) el nivel de ingreso; 3) el grado educativo; 4) la división por edad; 5) la condición laboral; 6) el color de la piel; 7) la composición del hogar y la estructura familiar; 8) la división de género; 9) el carácter geográfico; 10) la etnia; 11) el lenguaje; 12) el acceso diferenciado por tipo de servicio de banda ancha de alta velocidad y 13) la discapacidad.

El acceso diferencial deja entrever que la mayoría de las brechas se están cerrando: "cuanto más bajo sea el punto de partida, tanto mayores serán las probabilidades estadísticas de que aumente el ritmo de crecimiento, pero si se extrapola la tendencia, los índices de crecimiento convergerían para casi todas las categorías" (Castells, 2001, p. 279).

Algunos de los factores que están influyendo en que las desigualdades se reduzcan son: a) la caída de los precios de los ordenadores; 2) el declive del PC y el desarrollo de otros medios tecnológicos para acceder a Internet desde dispositivos portátiles; 3) la oportunidad de acceso público desde escuelas, bibliotecas, centros sociales y trabajo; 4) la comunicación económica hacia sus países de origen; 5) la búsqueda de empleo; 6) la educación; y 7) la información médica.

La brecha digital afectará no sólo a las capas más pobres y discriminadas de la población. El hecho de que desde su nacimiento tuviera lugar en condiciones de desigualdad social, trajo consecuencias duraderas en la estructura y el contenido del medio. En cuanto una fuente de desigualdad disminuye, otra surge. Cuanto más flexible sea la tecnología de transmisión, tanto más se aplicará la diferenciación de precios ampliando la desigualdad basada en los hipermedios.

Existe la idea de que el acceso a la información, la educación y el aprendizaje a lo largo de la vida, constituyen herramientas esenciales para el éxito en el trabajo y el desarrollo personal. Los hipermedios como herramienta de aprendizaje, por un lado, serán tan eficientes como los profesores quienes los usen; por otro, existe una división entre hardware y conexión. Asimismo, implica un cambio en el tipo de educación (aprender a aprender, habilidad para decidir qué queremos buscar, cómo obtenerlo, procesarlo y utilizarlo) que ha transformar la información en conocimiento y el conocimiento en acción (2001, p. 287).

### **La relación entre el desequilibrio educativo y la brecha digital está en que:**

Las escuelas están territorial e institucionalmente diferenciadas racial y socialmente, y existe una diferencia considerable entre los colegios.

Para el acceso a los hipermedios hacen falta mejores profesores, equitativamente distribuidos.

La pedagogía diferencial entre las escuelas separa a los sistemas centrados en el desarrollo intelectual y personal del niño.

Las familias asumen una gran parte de la responsabilidad de la educación de sus hijos.

La misma difusión de los hipermedios está avanzando de forma desigual en el mundo. Es muy distinto el nivel de penetración en los países en vías de desarrollo. Pese a ello, se prevé una difusión rápida del acceso a los hipermedios en los próximos años.

En particular, “el uso diferencial de Internet en el mundo en vías de desarrollo se debe principalmente a la enorme diferencia en la infraestructura de telecomunicaciones, los proveedores de servicio Internet y los proveedores de contenidos de Internet, así como a las estrategias que están siendo utilizadas para combatir esta diferencia” (Castells, 2002, p. 290).

De igual forma se debe:

Al enfrentarse a los imperativos de la comunicación global, las actividades clave no pueden esperar la costosa y lenta modernización.

Los proveedores de servicio de Internet tienden a depender de ejes troncales con los cuales aumentar los costes y la complejidad en tanto se crean problemas en el diseño y mantenimiento de la red.

Los proveedores de contenido están muy concentrados en unas pocas áreas metropolitanas.

La concentración limita la utilidad y la conveniencia de los usos de Internet.

Está relacionado con el tipo de contenidos que encuentran las personas en la red, así como el que carezcan de la educación, los conocimientos y las habilidades para usar la tecnología para sus propios intereses y valores.

El auge de la nueva economía y la difusión de los hipermedios aumentaron la desigualdad económica, la polarización, la pobreza y la exclusión, mientras las condiciones medioambientales se deterioran. “En las condiciones sociales e institucionales actualmente vigentes en nuestro mundo, el nuevo sistema tecno-económico contribuye al desarrollo desigual, con lo que aumenta simultáneamente la riqueza y la pobreza, la productividad y la exclusión social, con sus efectos diferencialmente distribuidos en diversas áreas del mundo y grupos sociales” (Castells, 2001, p. 294).

La brecha digital es un problema serio dado que:

La extrema desigualdad social está ligada a la lógica de la conexión en red y de alcance global de la nueva economía.

La educación, la información, la ciencia y la tecnología constituyen las fuentes fundamentales de creación de valor en la economía basada en los hipermedios.

Las carencias en educación y estructura informacional dejan a la mayor parte del mundo a expensas de los resultados de unos pocos segmentos globalizados de su economía.

La conexión entre desarrollo y la economía global es cada vez más vulnerable al torbellino de los flujos financieros globales, de la moneda nacional y de la valoración de los mercados bursátiles.

Las nuevas tecnologías, los nuevos sistemas de producción, los nuevos mercados globales y la nueva estructura institucional del comercio mundial eliminan la tradición.

Los gobiernos están cada vez más restringidos por los flujos de capital e información.

Algunos grupos tratan de adoptar una nueva forma de globalización (economía criminal global) conformada por redes transnacionales.

Los gobiernos sufren una crisis de legitimidad generalizada.

Se desarrolla el bandolerismo a gran escala.

El desarrollo sin los hipermedios sería equivalente a la industrialización sin electricidad. Los hipermedios –y particularmente Internet– son un nuevo entorno de comunicación planetario. Como tecnología de la libertad sirve para liberar a los poderosos en su opresión informativa. Entre los retos que aún presenta están: 1) la libertad misma; 2) el problema de la exclusión; 3) la integración de la capacidad de procesamiento de la información y de generación de conocimientos; 4) la necesidad de una nueva pedagogía basada en la interactividad, la personalización y el desarrollo de la capacidad de aprender y pensar de forma autónoma; 5) los nuevos procesos de regulación institucional; 6) cómo abordar la degradación medioambiental.

Los hipermedios representan una oportunidad para responsabilizarnos del mundo y sus actores. Las herramientas que ofrecen nos otorgan la posibilidad de convertirnos en productores de sentido. Éste, quizá, eso una de sus principales retos.

## Conclusiones

Es importante considerar –para comprender cómo se da el proceso de uso, consumo y apropiación los elementos básicos de difusión de innovaciones– la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. El proceso de difusión atraviesa por cinco etapas: sensibilización (conocimiento), persuasión (interés), toma de decisiones (evaluación), implantación (juicio) y adopción (confirmación). En dicho proceso, los receptores habrán de considerarse (según su grado de adopción) en: innovadores, primeros adoptadores, principio de mayoría, mayoría de última hora y rezagados. La curva de apropiación mediática considera estas variables, además del carácter pasivo o activo del receptor, estructurándose en cinco fases: uso, consumo, apropiación, renovación y desuso. Sin embargo, la aprehensión mediática no se manifiesta como un ciclo orgánico lineal, sino como uno engranado a otros ciclos de consumo que corren paralelamente. Varios procesos corren simultáneamente y se traslapan, ya que toda persona establece una constelación de medios como extensión de su identidad. El uso y consumo es transmedial.

El uso, el consumo y la apropiación de los hipermedios se distinguen por la distancia material y funcional que establece cada persona con el medio. En particular, el uso hace alusión al carácter instrumental y se compone de seis acepciones: objetual, reflexiva, estructural, de mediación, gratificación y de finalidad. Se define al uso mediático como la orientación objetual y funcional de los medios como difusores y mensajeros de contenidos, productos e ideologías, con gran capacidad de reflejar la condición social y sustituir la realidad

al ser parte de una estructura de poder que bajo la premisa de cumplir un fin social, satisface necesidades básicas de información y significación en cada receptor.

La condición de audiencia activa es un componente en la diferenciación entre uso y consumo. Es desde el consumo que el individuo establece marcos de interpretación (decodificación) que le permiten optar por medios, mensajes, productos y servicios, así como adherirse simbólicamente a ello. Los sujetos consumen aquello con lo cual establecen un discurso empático y relacionado con la identidad que busca proyectar. No se consume por necesidades creadas, sino por necesidades afines. Para comprender la complejidad del proceso de interpretación e involucramiento de las audiencias, es posible plantear un modelo integrado de Codificación y Decodificación, que considere múltiples aspectos de estructuración y desestructuración de mensajes por parte de los receptores, según su nivel de competencias y de actividad.

El consumo –como el consumo mediático– es una evolución social del paso de la sociedad de producción a la sociedad de consumo. Múltiples transformaciones se dieron y convergieron para que el consumo se convirtiera en el mecanismo de reconversión de los deseos y anhelo de las personas.

Algunos factores que influyen en el consumo son: la mercantilización, la simbolización, el lenguaje, la articulación y la globalización. El marco en el que se da este proceso comprende a la industria, las tecnologías, los gustos, las identidades, la recontextualización y el poder. El ciclo del consumo es casi orgánico y atraviesa por seis momentos: mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión.

Es desde la apropiación que se debe leer la identidad medial de los receptores. El presente texto quiso dar cuenta de él con el fin de establecer los indicadores básicos para comprender en qué medida los medios e hipermedios impactan la configuración de la identidad de las audiencias.

## Referencias

- Aguado, J. M. & Martínez, I. (2008). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Ensayo Biblioteca Nueva.
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Buenos Aires: Paidós.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected writings*. En Poster, M. (ed.). Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Bauman, Z. (2009). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bettetini, G. & Fumagalli, A. (2001). *Jóvenes, amor, identidad de género. Lo que queda de los medios: Ideas para una ética de la comunicación*. Argentina:

La Crujía.

Blumler, J. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, California: Sage.

Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires: Editorial Manantial.

Bryant, J. & Zillman, D. (Comp.). (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

Casas Pérez, M. L. (2010). *Implicaciones políticas y sociales de las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión, para la operación de los medios en América del Norte*. En Esteinou, J. & Alva de la Selva, A. R. *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*. México: UNESCO, La Red y Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid: Plaza y Janés.

Curran, J., Morley, D. & Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.

Curran, J. (1988). *Repensar la comunicación de masas*. En Curran, J., Morley, D. & Walkerdine, V. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.

Dayan, D. (Comp.). (1997). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

DeFleur, M. & Ball-Rockeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*. Nueva York: Longman.

De Lawrence, G. (2003). *Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?* En Hall, S. & Du Gay, P. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Eisenstein, E. (1978). *The Printing Press as an Agent of Change, 2*. Cambridge: Cambridge University Press.

Esteinou Madrid, J. (2010). *Los retos de los medios públicos en México*. En Esteinou Madrid, J. & Alva de la Selva, A. R. *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*. México: UNESCO, La Red y Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

Ferguson, M. (1990). *Electronic Media and the Redefining of time and Space*. En Ferguson (ed.), *Public Communication*. Londres: Sage.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

Gerbner, G., Gross, L, Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). *Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process*. En Bryant, J. y Zillman, D. (comps.), *Perspectives on Media Effects*. Nueva Jersey: Erlbaum.

Giddens, A. (2000). *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península.

Grossberg, L. (2003). *Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?* En Hall, S. & Du Gay, P. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hall, S. & Du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. En *CIC: Cuadernos de información y comunicación*. Recuperado el 9 de septiembre de 2010, de: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>

Hallin, D. & Mancini, P. (1984). Speaking of the President: Political Structure and Representational form in US and Italian Television News. *Theory and Society*, 13.

Hardt, H. (1992). *Critical communication studies*. Nueva York: Routledge.

Harvey, D. (1996). *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Oxford y Cambridge, MA: Blackwell.

Innis, H. (2007). *Empire and Communication*. Canadá: Dundurn Press.

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

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Estados Unidos: MIT Press.

Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En Dayan, D. (coord.) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

Katz, J. & Rice, R. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: Editorial UOC, Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad.

Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona y México: Antrophos Editorial y Universidad Autónoma Metropolitana.

Lipovetsky, G. & Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

López, L. (2006). La negociación: proceso clave para comprender a la recepción desde la perspectiva culturalista anglosajona. En Rebeil, M. A. *XIII Anuario de investigación de la Comunicación Coneicc*. México: Universidad Anáhuac, Universidad Iberoamericana y Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Lull, J. (1997). *Medios, Comunicación y Cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mejía Arauz, R. (2007). El microanálisis en el estudio de la mediación sociocultural. En Mejía Arauz, R. & Sandoval, S. A. (comps.) *Tras las vetas de la investigación cualitativa*. Tlaquepaque: ITESO.

Morduchowicz, R. (Coord.) (2008). *Los jóvenes y las pantallas, nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Morley, D. & Brunson, C. (1999). *The Nationwide Television Studies*. Lon-

dres: Routledge.

Morley, D. & Robins, K. (2002). *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Londres: Routledge.

Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.

Orozco, G. (2002). *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Orozco, G. (2006). *Televisión, audiencias y educación*. Colombia: Editorial Norma.

Pemberton, H. E. (1936). The Curve of Culture Diffusion Rate. *American Sociological Review*, 1 (4), pp. 547-556.

Perloff, T. (1993). The Social Responsibility Theory. En Siebert, F., Peterson, T. & Schramm, W. (comps.). *Four Theories of the Press*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

Reguillo, R. (2007). De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación. En Mejía Arauz, R. & Sandoval, S. A. (comps.). *Tras las vetas de la investigación cualitativa*. Tlaquepaque: ITESO

Rogers, E. & Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations*. Nueva York: Free Press.

Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Rosengren, K., Wenner, K. & Palmgreen, P. (comps). (1985). *Media Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.

Rubin, A. (1986). *Uses, gratifications, and media Effects*. Hillsdale, Nueva Jersey: Erlbaum.

Ryan, B. (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. En Griliches, Z. (1957). *Hybrid Corn: An Exploration in the Economics of Technological Change*. *Econometría*, 25 (4), pp. 501-522.

Schudson, M. (1991). *The British Press and Broadcasting since 1945*. Oxford: Blackwell.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.

Storey, J. (1997). *What is cultural Studies?* Nueva York: Arnold.

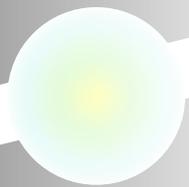
Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Madrid: Amorrortu.

Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.

Sullivan, T. Hartley, J. Saunders, D. Montgomery, M. & Fiske, J. (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Zillman, D. & Bryant, J. (1986). *Exploring the Entertainment Experience*. En Bryant, J. & Zillman, D. (comps.). *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, Nueva Jersey: Erlbaum.



**Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático**  
**Virtualis No. 4, Julio - Diciembre 2011**  
**<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>**  
**ISSN: 2007-2678**