

**INFOTELEVISIBILIDAD:
PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS
EN INTERACCIÓN CON LA INFORMACIÓN TRASNACIONAL¹**

Jenny Bustamante Newball

Universidad de Los Andes, Venezuela

jenny.bustamante@live.com



Jenny Bustamante Newball es venezolana, profesora asociada de la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Los Andes (Venezuela), Licenciada en Comunicación Social, Máster en Escritura para Cine y Televisión, y Doctora en Humanidades. Recientemente ha publicado artículos en revistas arbitradas (Bustamante Newball, 2006, 2007, 2008a, 2009-2010) y el libro “Mitos y símbolos en la plástica, la literatura y medios audiovisuales” (Flores Ortega y Bustamante Newball, 2010).

RESUMEN

La interacción de las audiencias con la información trasnacional disponible en la televisión por suscripción ha sido poco estudiada. Para investigarla, diseñamos una propuesta teórico-metodológica (Bustamante Newball, 2010) que permitió analizar las audiencias a partir de las prácticas comunicativas manifiestas en la recepción. Teóricamente, se construyó una estructura conceptual mínima, compuesta por la *información televisiva de actualidad* (ITA), la *audiencia*

y la *infotelevisibilidad*. La metodología cualitativa se implementó en dos muestras (2007-2011) de audiencias televisivas de una zona fronteriza entre Colombia y Venezuela. Como resultados principales emergieron cinco criterios de infotelevisibilidad aplicados por las audiencias a la ITA, además del proceso de comparación selectiva y dos usos principales.

Palabras clave: audiencias activas, recepción, información televisiva de actualidad, infotelevisibilidad, audiencidad.

ABSTRACT

The interaction of the audiences with the available transnational information in the multithematic television has been slightly studied. To investigate it, we design a theoretical-methodological proposal (Bustamante Newball, 2010) that allowed to analyze the audiences from the external communicative practices in the reception. Theoretically, we constructed a minimal conceptual structure, composed by the television information of actuality (ITA), audiencity and infotelevisibility. The qualitative methodology was implemented in two samples (2007-2011) of television audiences of a frontier area between Colombia and Venezuela. As results, five criteria of infotelevisibility were applied by the audiences to the ITA, in addition to the selective comparison process and two main uses.

Keywords: active audiences, reception, television information of actuality, infotelevisibility, audiencity.

INFOTELEVISIBILIDAD: PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS EN INTERACCIÓN CON LA INFORMACIÓN TRASNACIONAL¹

Proponerse analizar la interacción de las audiencias televisivas con la información trasnacional disponible en la televisión multitemática convierte casi en una obligación preguntarse no sólo qué entendemos por información televisiva hoy, sino también qué entienden por ello las audiencias y cómo podría aprehenderse tal práctica comunicativa desde la investigación cualitativa y desde la consideración de las audiencias como sujetos activos que construyen socioculturalmente los significados.

En este artículo sintetizamos —en el marco de las limitaciones que impone el espacio aquí disponible— una propuesta teórico-metodológica que diseñamos para tal fin y, a partir de sus aplicaciones hasta el momento, señalamos sus principales alcances.

Su origen se justifica mediante la necesidad urgente de estudios enfocados en la recepción informativa que: superen tanto el media-centrismo y los análisis comparativos *texto-lector* como los cuestionamientos y el optimismo de la hipótesis de usos y gratificaciones; contribuyan a solventar desde la visión de las audiencias los problemas de concepción, clasificación y caracterización de la información televisiva de actualidad; sitúen la selección de la información en el terreno de las audiencias en lugar de su investigación en/desde las rutinas productivas o los medios; se contextualicen en los flujos y las particularidades que suponen los itinerarios televisivos en modelos distintos al generalista; contemplen los flujos informativos trasnacionales como escenario comunicativo que plantea limitaciones y desafíos (Wolf, 1994; Jensen, 1998; Orozco Gómez, 1996, 2001); y, por último, que integren los avances investigativos en materia de recepción e información que, pese a su poca cantidad, están dispersos y requieren sistematización (Bustamante Newball, 2010, pp. 177-181)

Las audiencias televisivas y su interacción con la información trasnacional: síntesis de una propuesta teórico-metodológica

La consecución del objetivo indicado en las primeras líneas implicó la construcción de una estructura conceptual mínima y preliminar a un estudio de campo, compuesta por la *información televisiva de actualidad* (ITA), la *audiencia* y la *infotelevisibilidad* (Bustamante Newball, 2010), como consecuencia del diagnóstico (2006; 2007; 2008a; 2010, pp. 3-176) de algunos vacíos, limitaciones o insuficiencias teóricas existentes, especialmente con respecto a la concepción de la información periodística trasnacional en el marco de la coexistencia actual de los modelos televisivos generalista y multitemático, a los procesos de selección y valoración de la información periodística en televisión por parte de las audiencias, y a la necesidad de empañar en la menor medida posible la investigación con categorías impuestas y con definiciones que no otorgan suficiente espacio a concepciones, caracterizaciones y descripciones propias u originales de esos sujetos.

Si nuestros esfuerzos están dirigidos hacia el estudio de las audiencias televisivas como sujetos —en consecuencia, hacia un estudio cualitativo— y como acertadamente lo advierte Jensen (1993a), la metodología para la investigación de la recepción implica enfocarse —no reducirse a— indudablemente en ellas, ... [un] elemento imprescindible en el diseño de la investigación de campo consiste en prever espacios realmente libres para la aproximación a los significados de la información televisiva desde la perspectiva de los sujetos investigados, esto es, no ocupados por taxonomías o prescripciones rígidas que, si bien resaltan por su utilidad en los procesos formativos vinculados a la redacción periodística u otras áreas del periodismo, poco ayudan en una aproximación comprensiva fundamental: qué entienden las audiencias por información en televisión, qué constituye para ellas lo informativo en TV, cómo se informan a través de la TV y, en consecuencia, cuáles son las características significativas para ellas del programa [televisivo]... (Bustamante Newball, 2010, pp. 67-68)

¿Cómo construimos la propuesta? Luego del diagnóstico referido antes, efectuado a partir de la investigación documental y el arbitraje de expertos implicado en su divulgación, consideramos que con miras a un estudio de recepción era ineludible, en primera instancia, repensar la información periodística transnacional en las televisiones de hoy de modo que en su conceptualización fuesen tomadas en cuenta las audiencias. Por otra parte,

...la mediación de la información por la televisión genera una suerte de amalgama que particulariza los contenidos resultantes propuestos... De allí entonces que el primer elemento imprescindible a los efectos del diseño de la investigación de un estudio cualitativo de audiencias sea reconocer... el carácter inestable, imprevisible y posiblemente inaprehensible e im(pre)clasificable de algunos de sus contenidos y, en virtud de su carácter interpretativo, sus sentidos, una consecuencia de la naturaleza misma de la televisión ya sea por la crisis, transformación o *defunción* de los géneros... (2010, pp. 66-67)

Así, el análisis crítico de ese tema a partir de una muestra documental (Cebrián Herreros, 1978, 1998, 2001, 2004a, 2004b; Colombo, 1976, 1998; González Requena, 1988; Bourdieu, 1988, 1997; Vilches, 1989; Gomis, 1991; Rodrigo Alsina, 1993; Urabayen, 1993; Jensen, 1993a; Ferrés, 1994, 2000; Pérez Tornero, 1994; Roglán y Esquiza, 1996; Chacón y Olivo, 1996; Sartori, 1998; Martín-Barbero, 1998; Del Rey Morató, 1998; Martín-Barbero y Rey, 1999; Bustamante, 1999; García-Noblejas, 2000; Aguaded, 2000; Bettetini y Fumagalli, 2001; Rincón, 2002, 2003; *Anàlisi*, 2002; Imbert, 2003; Rivière, 2003; García Matilla, 2003; entre otros en Bustamante Newball 2010, pp. 46-72) nos permitió proponer una definición amplia de información televisiva mediante la cual designamos:

...una categoría amplia de aplicación relativa para la aproximación investigativa que se proponen los estudios de la recepción, que supera la distinción tradicional entre información y opinión e, incluso, por la naturaleza de la televisión, va más allá del periodismo al derivar de/en formas variopintas que van y vienen entre los géneros (Imbert, González

Requena, Del Rey Morató, Bettetini y Fumagalli, Rincón, Bustamante) y los cambios de toda índole que se implementan en ese medio y/o que corresponden a la realidad social en que está inmerso (Martín-Barbero y Rey; Imbert, Colombo, Cebrián Herreros). Su factor de mayor relevancia, al trasluz de los objetivos de ese tipo de estudios y de este trabajo, está representado por los modos en que las audiencias la definen y caracterizan cuando se agrupan como nicho del modelo multitemático que en común tiene el interés, la expectativa o la afinidad (Cebrián Herreros) por informarse mediante la legitimación del periodismo y el medio (Rodrigo Alsina) en el reflejo (Cebrián Herreros) o la interpretación (Gomis) de la realidad social intersubjetiva (Schaff y Grossi en Rodrigo Alsina; Bettetini y Fumagalli). Al considerar la regularidad de transmisión y exposición requerida, destacamos la celeridad... De ahí que amplíemos la denominación... a *información televisiva de actualidad...* (Bustamante Newball, 2010, p. 69).

En la concepción de la ITA, fueron claves, entre otros, algunos planteamientos de Gomis (1991) sobre el periodismo como interpretación de la realidad social, de Cebrián Herreros (1998, 2004a, 2004b) referidos a la especificidad de la información televisiva y a los modelos generalista y multitemático, y de otros de autores de trayectoria reconocida también señalados en la cita anterior que dan cuenta tanto de problemas asociados a los géneros televisivos como de la legitimación y la intersubjetividad implícitas en la representación e interpretación de la realidad social por parte del periodismo.

La escasez de estudios en torno a los procesos de selección y de valoración de la ITA por parte de las audiencias marcó una segunda área que debía ser atendida por la propuesta. A fin de continuar la creación de un andamiaje teórico inicial mínimo y previo al estudio de campo, recurrimos nuevamente a la investigación documental y al análisis crítico (en Bustamante Newball, 2010, pp. 131-201). Para ello, procuramos articular principalmente algunos planteamientos de Klaus B. Jensen (1998), Karnsten Renckstorf y Fred Wester (2004), Guillermo Orozco Gómez (1996) y Muñoz-Torres (2002), esto es, los análisis de la recepción desde la semiótica social, el enfoque del uso de los medios como acción social y de la

perspectiva del actor, el modelo de las mediaciones múltiples, y los fundamentos del interés informativo, respectivamente. Asimismo, consideramos el enfoque culturoológico de la sociología de la producción de mensajes mediante el desplazamiento al área de investigación de nuestro interés de una lógica de cambio previa y ampliamente difundida (*qué hace la gente con los medios* en lugar de *qué hacen los medios con la gente*), específicamente adaptando la pregunta inicial de la investigación del *Newsmaking*: “*cómo o qué permite la notoriedad (visibility) de ciertos temas/actores sociales en el proceso de producción noticiosa*” (Bernard Roshco) a la formulación de una nueva interrogante: *qué factores permiten la notoriedad o televisibilidad de ciertas informaciones de actualidad en televisión desde el punto de vista de la valoración y selección que realizan las audiencias, y cómo influyen* (Bustamante Newball, 2010, pp. 186-187).

Considerando la concomitancia de la selección y la valoración de la ITA por las audiencias, planteamos el término *audiencia* para hacer referencia a ambos procesos que se asumen, siguiendo a Renckstorf y Wester (2004), “mediante la acción social emprendida vinculada con los mundos significativos y posibles” (en Bustamante Newball, 2010, p. 185). A objeto de ser investigada desde una de sus aristas manifiestas y ubicarla, siguiendo a Orozco Gómez (1996), en la concretización de la agencia del sujeto (estrategias televisivas o prácticas comunicativas que reconocen la especificidad de los géneros televisivos) y en otras acciones fundamentadas en el interés (Muñoz-Torres, 2002), propusimos designar por *infotelevisibilidad*:

...un conjunto de criterios agenciativos, que se derivan de la audiencia de la información televisiva de actualidad y que se perfilan aprehensibles para la investigación de la recepción específicamente a través de las preferencias televisivas, rutinas y otras prácticas sociocomunicativas manifiestas de las audiencias que puedan considerarse representativas de sus modos de ver o interactuar con la televisión. Este conjunto de criterios, además, lo planteamos como una puerta de entrada, en primera instancia, a la información televisiva de actualidad en relación con la vida cotidiana del sujeto y con otros aspectos implícitos en las estrategias televisivas y en la audiencia (sus intereses; los usos concretos de esa información entendidos, siguiendo a Muñoz-Torres, desde la factibilidad

en la vida; las decisiones implícitas en la audiencidad; los procesos de construcción sociocultural de los significados; entre otros); y en segunda instancia, a las mediaciones. Por otra parte implica, para efectos de su materialización, la búsqueda de significados y relaciones compartidas por las audiencias en un tiempo-espacio cultural específico. (Bustamante Newball, 2010, pp. 185-187)

La integración resultante del cambio de interrogante propuesto y de la correlación de los planteamientos teóricos señalados (Roshco, Renckstorf y Wester, Muñoz-Torres, Jensen, Orozco Gómez) en una estructura conceptual mínima preliminar al estudio de campo (*infotelevisibilidad, audiencidad e información televisiva de actualidad*) está ilustrada en la Figura 1. Vale mencionar que con el propósito de reflejar mediante la unión de tres vocablos, por un lado, la especificidad de estudio e interacción que imponen la información de actualidad (*info-*) y el medio (*-tele-*) y, por el otro, la interrogante derivada de la lógica de cambio considerada (*-visibilidad* por la notoriedad expresada por Roshco originalmente con *visibility*), propusimos la creación del término *info-tele-visibilidad*.

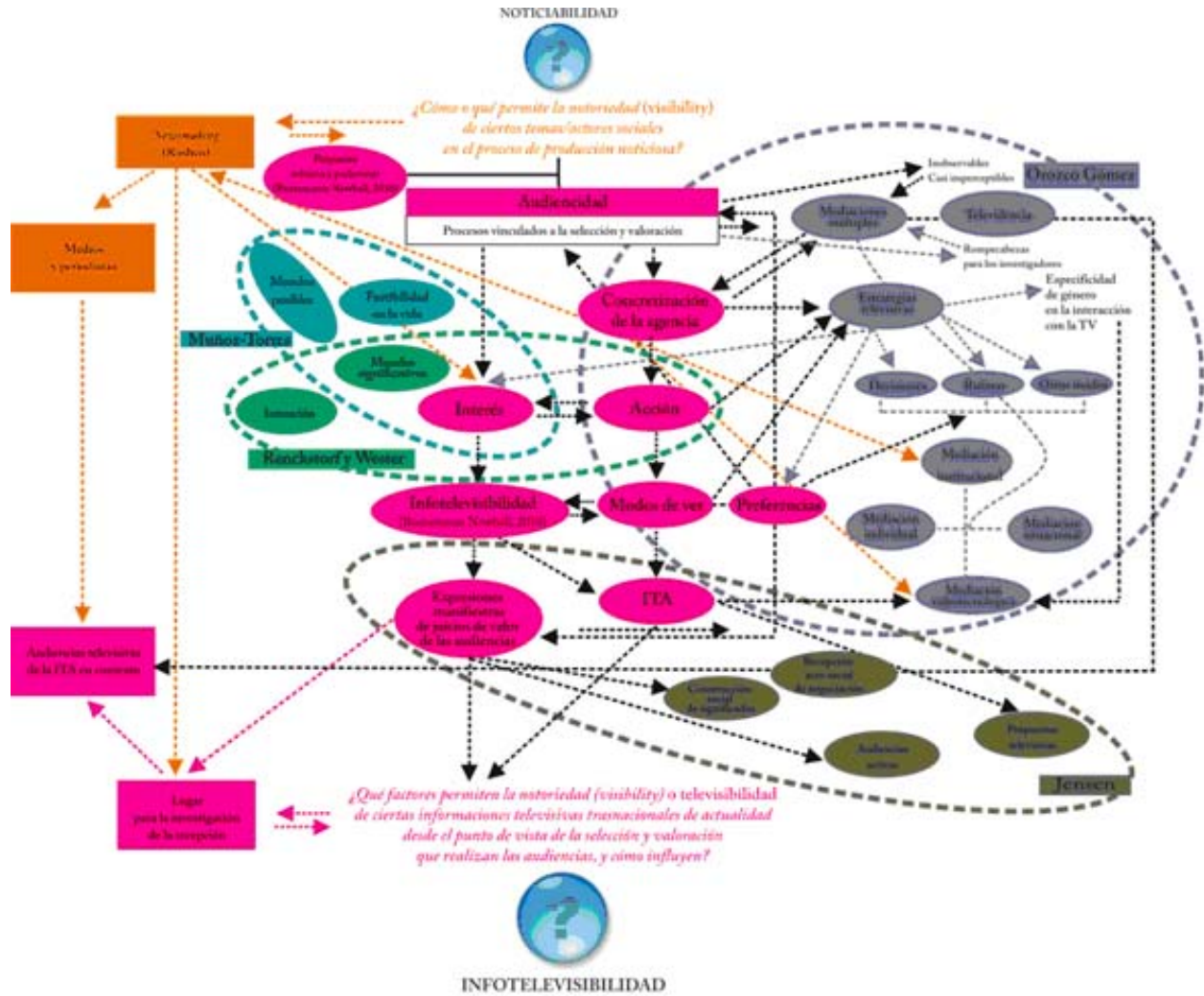


Figura 1: Propuesta de integración teórica para la investigación de la recepción de la información transnacional mediante la infotelevisibilidad. Fuente: autora.

Otros presupuestos teóricos que enmarcaron la propuesta incluyen: la consideración de la comunicación como un proceso complejo y multidimensional; la naturaleza activa, heterogénea y en continua interacción/interconexión social, cultural y mediática de las audiencias; y la recepción como proceso, acción e interacción diferenciada de las audiencias que conlleva ambigüedad, resistencia, negociación o contradicción; entre otros (2010, pp. 181-184). En cuanto al *tiempo-espacio cultural específico* mencionado antes y al contexto/caso de estudio para el cual elaboramos esta propuesta, entendimos las *zonas fronterizas* desde su concepción antropológica (espacios de prácticas compartidas y distintivas).

Para los efectos metodológicos diseñamos dos *ejes temáticos esenciales*: la infotelevisibilidad, compuesta por los criterios (expresión manifiesta) y la audiencidad (procesos), y la concepción de ITA según las audiencias, componentes que explicamos en el Cuadro 1. En lugar de originar preguntas de formulación estandarizada para todas las audiencias, estos ejes esenciales constituyeron una suerte de guía sistematizada y flexible para las entrevistas (p. 216), muy cercana a un

...cierto “balance” entre una *estructura* tenue y tentativa inicial, propuesta más que impuesta por el entrevistador, y una cierta *ambigüedad e indecisión*, siempre a merced de las respuestas y de las claves que va ofreciendo sucesivamente, a los largo de la conversación, el entrevistado. (Ruiz Olabuénaga en Bustamante Newball, 2010, p. 217).

El tránsito entre dos interrogantes amplias de investigación (en Figura 1), vinculadas con tres de los objetivos específicos de la tesis doctoral para la cual inicialmente elaboramos esta propuesta, permitieron resumir la formulación y sistematización del área problemática de nuestro interés y coadyuvaron al diseño de los dos ejes temáticos esenciales con definiciones operativas “...abiertas, en la mayor medida posible, a las concepciones, los criterios y los procesos propios de las audiencias en una aproximación cercana a la *perspectiva del actor* (Renckstorf y Wester, 2004) en el marco de su vida cotidiana”. (Bustamante Newball, 2010, pp. 217-220)

Cuadro 1

Ejes temáticos esenciales para el estudio de la *infotelevisibilidad*

Ejes temáticos esenciales	Brevísimas definiciones operativas	Estrategias, propósitos básicos y/o áreas de interés
Infotelevisibilidad	<p>Criterios</p> <p>Los criterios son entendidos como una forma de expresión manifiesta principalmente de las estrategias televisivas y producto de las mediaciones múltiples. Su carácter agenciativo se materializa en las preferencias y rutinas de interacción de las audiencias con respecto a la oferta del modelo multitemático disponible en la zona donde transcurre su vida cotidiana.</p>	<p>Explorar las representaciones de las audiencias televisivas con respecto a la <i>información televisiva de actualidad</i> ... desde algunos de los componentes de las estrategias televisivas influenciados por las mediaciones múltiples y congruentes con la concepción fenomenológica del <i>mundo vivido</i>: las preferencias televisivas (definidas e instrumentadas en atención a las distintas mediaciones — Orozco Gómez, 1996, p. 74— y, al mismo tiempo, acción práctica concreta) o programas seleccionados/valorados, las rutinas, los intereses y los usos concretos (estrategias en relación con la mediación videotecnológica de un género específico, en este caso, la ITA) que orientan la <i>lógica del intercambio televisivo</i> (1996, p. 147) de los procesos de recepción.</p> <p>...la factibilidad (relación con la vida humana, en términos de Muñoz-Torres) de las informaciones televisivas de actualidad seleccionadas y valoradas, las estrategias televisivas u otros modos de ver (interactuar con) la televisión, y otras prácticas comunicativas y/o mundos significativos (Renckstorf y Wester, 2004) vinculados a tales preferencias y rutinas de la manera propia en que pudieran emerger en cada entrevista... fueron entendidos como subtemas fundamentales propuestos para la indagación de la información televisiva de actualidad (ITA) desde la perspectiva de las audiencias... Esa perspectiva enmarcada en la vida cotidiana de las audiencias en la zona fronteriza entre el Estado Táchira (Venezuela) y el Departamento Norte de Santander (Colombia) como tiempo-espacio cultural potencialmente generador de criterios específicos, fue el otro subtema clave propuesto.</p>

Ejes temáticos esenciales	Brevísima definición operativa	Estrategias, propósitos básicos y/o áreas de interés
	<p><i>Audiencia</i> Procesos vinculados a la selección y valoración de la ITA, aludidos a propósito de la agencia concreta (preferencias y rutinas) de los sujetos con respecto a la televisión y, por ende, producto de experiencias o acciones emprendidas/vividas por quienes los manifiestan.</p>	<p>Aproximarse a los procesos cognitivos y afectivos que dan cuenta de la naturaleza activa de las audiencias y que se relacionan con la creación de estrategias televisivas o modos de interacción con la televisión en tanto son manifestados por ellas (fenómeno presentado en la forma en que se revela) a través de los criterios de infotelevisibilidad.</p>
<p>Información televisiva de actualidad (ITA)</p>	<p>Concepción según las audiencias</p>	<p>En primer lugar, conocer la naturaleza de los programas periodísticos televisivos considerados informativos por parte de las audiencias y, en consecuencia, seleccionados y valorados para informarse en el marco del modelo multitemático de televisión disponible. Así, la sustentación de tal concepción responde a la agencia concreta, a la recepción desde los programas preferidos/descartados. En segundo término, enmarcar la concepción de información para las audiencias desde la consideración de la interacción múltiple con otros medios de comunicación distintos a la televisión. De ese modo, nos propusimos hallar particularidades asociadas a la televisión como medio informativo según la perspectiva y las estrategias de las audiencias y tomando en cuenta sus fuentes de información más asiduas.</p>

Fuente: Bustamante Newball (2010), pp. 221-222.

La propuesta metodológica³ consideró una aproximación fenomenológica en sentido amplio al tema de estudio, la combinación de los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad por su complementariedad y pertinencia para los estudios cualitativos de audiencias, y la realización de un estudio piloto (agosto de 2007) que permitió detectar la necesidad de reforzar el carácter inductivo de las técnicas de recolección de la información mediante dos estrategias:

- *Estrategia de aproximación*, dirigida a crear un clima favorable y fluido para las entrevistas mediante la instrumentalización tanto de las preferencias y rutinas que componen las estrategias televisivas (Orozco Gómez) como, “...siguiendo a Kluber... y a Renckstorf y Wester, [de los] vínculos entre la experiencia cotidiana de los sujetos y el uso de los medios, modelos de interpretación que las audiencias aplican a ellos, y mundos significativos”. (Bustamante Newball, 2010, p. 212)
- *Estrategia de focalización*, dirigida a detectar y aprovechar oportunidades para “...cotejar una primera *interpretación preliminar in situ*”. (p. 213)

El análisis propuesto fue interpretativo, según lo sugieren los estudios de recepción desde la semiótica social, pero acercándolo más a la fenomenología hermenéutica en virtud de “... precedentes académicos contemporáneos,...especialmente las investigaciones de Renckstorf y otros...” (p. 227). Este análisis estuvo orientado a identificar las categorías emergentes con respecto a los ejes temáticos esenciales propuestos.

El análisis interpretativo involucró, de igual modo, adaptar.. el criterio de Orozco Gómez (1996) con respecto al concepto original de *repertorios* en los estudios culturales anglosajones —en su caso, para utilizarlo en la investigación de los supertemas—..., minimizando el énfasis en la competencia lingüística y maximizando la posibilidad de conocer qué aspectos de la vida cotidiana presentados en los contenidos televisivos le preocupan e interesan más a la audiencia, esto es, con cuáles se *enganchan* (Orozco Gómez, 1996, p. 75). Como precedente en la aplicación de un criterio similar, vale mencionar también a Renckstorf y Wester (2004, p. 59), quienes consideran irrelevante, no significativa o indispensable la técnica del análisis de contenido

en el marco de la perspectiva de investigación que proponen (*Media Use as Social Action*), pero dejan abierta la posibilidad de su utilización con fines complementarios (triangulación)...

Ese proceso [análisis] lo complementamos mediante la adaptación parcial del modelo interactivo o cíclico de análisis de datos de Miles y Huberman (en Rusque, 1999), específicamente, su concepción de la reducción como actividad central del análisis... (Bustamante Newball, 2010, pp. 227-228)

La triangulación múltiple fue una de las técnicas primordiales para garantizar la validez. Como parte de ella, entrevistamos en profundidad una muestra intencional de doce periodistas televisivos por lo cual para la propuesta también diseñamos tres *ejes temáticos esenciales* adicionales *ad hoc*: “concepción de noticiabilidad y de sus criterios según su práctica periodística actual, rutinas de la producción informativa (*newsmaking*), y concepción de las audiencias televisivas a las cuales dirigen la información televisiva de actualidad” (2010, p. 242), utilizados para entrevistar a la muestra periodística entre octubre de 2007 y enero de 2008. Para ese momento, estos profesionales cubrían la zona en cuestión en calidad de periodistas de canales regionales o corresponsales de canales nacionales (venezolanos) tanto generalistas como especializados en información. El análisis de esa información se hizo con base en las categorías emergentes de los testimonios de las audiencias.

Implementación y alcances o posibles aplicaciones de la propuesta

La propuesta se materializó mediante un estudio de caso instrumental múltiple en una muestra⁴ intencional compuesta por treinta y cuatro (34) audiencias televisivas residentes en cuatro ciudades⁵ (San Cristóbal, San Antonio, Táriba y Rubio) de la zona fronteriza entre el Estado Táchira (Venezuela) y el Departamento de Norte de Santander (Colombia), reconocida por su gran dinamismo e importancia en América Latina.

Así obtuvimos un primer grupo de resultados y conclusiones de la investigación (Bustamante Newball, 2008b; 2009; 2009-2010; 2010). En 2011 consolidamos una segunda etapa del estudio. En ese caso, los cambios metodológicos se limitaron principalmente a la muestra: diecisiete (17) audiencias televisivas, residentes en la primera de las cuatro ciudades fronterizas consideradas

antes. El rango etario de la primera muestra estuvo comprendido entre 25 y 63 años; en la segunda muestra se redujo (41-62). Ambas muestras fueron heterogéneas en cuanto a género, escolaridad, profesiones y oficios.

La infotelevisibilidad emergió a partir de cinco criterios⁶:

- *Criterios asociados a la credibilidad*⁷, vinculados fundamentalmente a la manipulación de la información;
- *Criterios asociados a la variedad*⁸, principalmente de temas y fuentes relacionados con la información transnacional en la televisión multitemática;
- *Criterios asociados a la funcionalidad*⁹, expresados a partir de una serie de subcriterios acerca de la adecuabilidad, efectividad y practicidad de la ITA, con el canal y la producción (inmediatez, cobertura y accesibilidad de la ITA) y, por último, con la *ortolegibilidad* (criterios vinculados a factores técnicos y estéticos que coadyuvan en la funcionalidad o la obstaculizan).
- *Criterios asociados a la profesionalidad y personalidad de los periodistas televisivos*¹⁰, vinculados con la profesionalidad, la trascendibilidad, el trabajo en equipo, la telegenia y los aspectos lingüístico-modales, entre otros.
- *Criterios asociados a la situacionalidad*¹¹, relacionados principalmente a las particularidades de vivir en una zona fronteriza, de ser una audiencia televisiva de frontera.

La comparación de las dos muestras consideradas nos permitió conocer y corroborar en un lapso (2007-2011) la relevancia para las audiencias tanto de los cinco criterios de infotelevisibilidad que aplican a la ITA como de los procesos que indicamos más adelante. También nos permitió aprehender, mediante la segunda muestra (2011), algunos matices de cambio o actualización, producto principalmente de tecnologías de la información y la comunicación más recientes (*Twitter-TV mediado*, esto es, *tweets* leídos en cámara entendidos por las audiencias como recursos de variedad recientemente incorporados en los programas televisivos), y de elementos asociados al contexto¹² sociopolítico y económico que, en tanto las audiencias entrevistadas sienten que afectan su vida cotidiana en frontera, los utilizaron para ilustrar los criterios de funcionalidad y situacionalidad.

La naturaleza de los cinco criterios de infotelevisibilidad emergentes fue correlativa, concomitante, conexas entre sí de múltiples modos e, incluso, ambivalente, remitiendo a la subjetividad y a las intersubjetividades. Asimismo, conforman, siguiendo a Schaap y otros (en Renckstorf y Wester, 2004, pp. 65-66), una *estructura propia de relevancia, derivada del procesamiento* de la información por parte de las audiencias. De ahí la primera razón que nos lleva a recomendar la consideración de la propuesta teórico-metodológica en cuestión, entendida su aplicación dentro de la naturaleza preliminar, flexible, abierta y contextualizada indicada antes. Como podemos colegir de los resultados, el conjunto de criterios que puede obtenerse constituye una clasificación amplia y muy rica de las formas propias de interacción, valoración e interpretación de las audiencias televisivas con respecto a la información transnacional y, en clara correspondencia con el origen fenomenológico de la propuesta, tales prácticas comunicativas pueden integrarse en *estructuras descriptivas particulares* (Martínez Miguélez, 2004, pp. 148-152) caracterizaciones tan minuciosas y particulares como relevantes para los sujetos de estudio y representativas de sus modos de ver y entender la ITA.

La propuesta también permitió dar cuenta de varios procesos y usos de la ITA, segunda razón que nos lleva a recomendar su consideración. En los casos estudiados, la comparación selectiva¹³ fue el proceso predominante. También se destacó la integración¹⁴ de la ITA con otros medios, cuestión que contribuye a mitigar las críticas (Berger y Carragee en Bustamante Newball, 2010, p. 374) que acusan a los estudios de recepción de reducirse a las audiencias sin considerar el contexto y otros elementos implicados en la comunicación. De ahí una tercera razón para la consideración de esta propuesta para los efectos del estudio de la recepción.

Esa integración también se hizo presente en los usos de la ITA reportados. En cuanto a ellos, se destacaron la información y el entretenimiento¹⁵ en clara correlación con la preeminencia de los criterios de credibilidad y de variedad, y con la naturaleza de la televisión y de la información televisiva ampliamente difundida a través de la bibliografía especializada en la materia y considerada en nuestra definición de la ITA.

Otros casos de posible aplicación de la propuesta teórico-metodológica —con los ajustes que exijan las audiencias de interés y el contexto, según el estudio del cual se trate— podrían incluir: investigaciones de la recepción desinteresadas en el análisis de audiencias con respecto a un tema, programa televisivo o contenido específico, o que requieran del diseño de una muestra intencional a los efectos de estudiar determinadas audiencias en interacción con la TV en un

tiempo-espacio cultural peculiar (en nuestro caso, las zonas fronterizas). Asimismo, en investigaciones de la recepción de carácter exploratorio que aspiren obtener estructuras/categorías particulares así como descripciones e ilustraciones amplias de las mismas. Por último, estudios enfocados en la interacción de las audiencias televisivas con la información periodística transnacional desde la profundización en sus modos de verla, comprenderla, analizarla y reconstruirla, enmarcados en su vida cotidiana, interacción con *los otros* (medios de comunicación social, audiencias...) y aceptación de la naturaleza crítica, compleja y activa de esos sujetos incluidas.

Notas

- ¹ Este artículo se origina en la tesis doctoral presentada por Jenny Bustamante Newball en la Universidad Central de Venezuela para optar el grado de Doctora en Humanidades y aprobada el 12 de mayo de 2010 por el jurado evaluador correspondiente. Los resultados incluyen además la implementación de la misma propuesta teórico-metodológica en una segunda muestra (octubre, 2011).
- ² Jenny Bustamante Newball es venezolana, profesora-investigadora de la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Los Andes (Venezuela), Licenciada en Comunicación Social, Máster en Escritura para Cine y Televisión, y Doctora en Humanidades. Recientemente ha publicado artículos en revistas arbitradas (Bustamante Newball, 2006, 2007, 2008a, 2009-2010) y el libro “Mitos y símbolos en la plástica, la literatura y medios audiovisuales” (Flores Ortega y Bustamante Newball, 2010).
- ³ En Bustamante Newball (2010, pp. 201-242) se encuentra la propuesta metodológica en detalle.
- ⁴ La primera muestra de audiencias fue entrevistada durante el último trimestre de 2007. La segunda, en octubre de 2011.

- 5 También entrevistamos un grupo de audiencias de La Grita, otra ciudad del mismo estado fronterizo. Esos resultados no se incluyen en este artículo.
- 6 En la tesis doctoral ilustramos estos criterios con los testimonios de las audiencias. Sobre la contrastación de estos resultados, se destacan las convergencias con varios autores (Schütz, 1974; Kaplún, 1995; Brosius, Donsbach y Birk, 1996; Roglán y Esquiza, 1996; Rusconi, 1997, 2000; Jensen, 1998; Zamora Cardozo, 2001; Bisbal, 2002; Rosengren, Renckstorf y Vandebosch, 2004; Zhou, 2005; Fuenzalida, 2005; Gutiérrez, 2006; Puente y Marinello, 2006; Puente y Porath, 2007; y otros citados en Bustamante Newball, 2010, pp. 243-382).
- 7 La credibilidad resultó el criterio de mayor relevancia en ambas muestras. Se trata de un criterio prioritario y transversal, a modo de prelación que marca la televidencia. Las audiencias buscan la transparencia y con ello tácitamente hacen un doble reconocimiento: la ITA como construcción de la realidad y (por ende) la existencia de posibilidades de manipulación. Con los términos *tapar*, *no presentar*, *esconder* las audiencias aluden a la manipulación y para describirla recurren al contraste entre canales o programas venezolanos y otros de origen distinto a Venezuela. La información incompleta, tardía o *a cuentagotas* también la entienden como forma de manipulación.
- 8 Los criterios de variedad siguen jerárquicamente a los criterios de credibilidad. La variedad en el contenido de un programa atiende, en primer lugar, a los temas y las fuentes. En la valoración temática, la vida cotidiana resalta —sin importar la magnitud del *fenómeno*, en términos schültzianos—, así como la eficacia de los ángulos de interés humano. También intervienen en la valoración de este criterio: en cuanto a fuentes, la variedad de los entrevistados; el entretenimiento en la información; el uso de recursos diversos para informar, desde mecanismos que fomentan la participación de las audiencias como alianzas comerciales transnacionales que permitan intercambiar materiales periodísticos; la frescura y cotidianeidad de las imágenes, opuestas a las tomas repetitivas o de archivo; y la variedad de la televisión multitemática en sí misma en términos de acceso a la información transnacional. Cabe señalar que es especialmente

valorada la cotidianeidad de los temas y las imágenes de los programas de ITA colombianos.

- 9 La funcionalidad es entendida por las audiencias como facilidad, utilidad y comodidad en la utilización de los programas o canales televisivos, y eficacia con respecto a los fines que éstos se proponen. En cuanto a la *adecuabilidad* de la ITA, ésta depende de las rutinas de las audiencias en su vida cotidiana; las políticas y estrategias de programación de los canales; las necesidades personales derivadas del ejercicio de las profesiones u oficios de las audiencias que involucren exponer su saber o ignorancia a los otros; y a su tiempo para ver TV, entendido como tiempo libre de compromisos. La *efectividad*, por su parte, se valora a partir de la solución o no que contribuyan a encontrar los programas televisivos a los problemas que afectan la vida cotidiana de las audiencias, a los problemas de la comunidad. La *practicidad* se asocia con la utilidad del uso inmediato de la ITA en la vida cotidiana. Asimismo, las audiencias valoran la utilidad de la ITA para interactuar socialmente mediante la participación en las conversaciones cotidianas (ellas temen ser tildadas de ignorantes por desconocer esa información).
- 10 A través de los *criterios de profesionalidad* las audiencias juzgan la credibilidad de los periodistas televisivos, mediante valores como imparcialidad, neutralidad, deber-ser; uso de lenguaje directo; control de la dinámica del programa; llegada donde está la fuente u ocurre el acontecimiento; y la formación y experiencia de los periodistas en otras profesiones o áreas. Mediante los *criterios de trascendibilidad*, o capacidad del periodista dar a conocer algo que estaba oculto, es valorada una actitud incisiva, acuciosa y presta del periodista televisivo. El léxico amplio y fluido y la claridad son valorados mediante los *criterios lingüístico-modales*. De igual modo, las audiencias aprecian el esfuerzo o interés de los periodistas por lograr la comprensión del lenguaje utilizado en el programa, y los buenos modales en pro de la audibilidad/comprensión de todas las intervenciones/frases de un programa. El resto de los subcriterios, en detalle, se encuentra en Bustamante Newball (2010).

- 11 Estos criterios refieren a las mediaciones de ese tipo y de ahí que para su denominación sigamos a Orozco Gómez (1996). Emergieron asociados principalmente con las particularidades que implica vivir en una zona fronteriza, esto es, con la pertenencia a un *lugar* (Augé, 1995) donde abundan las referencias al *aquí/allá*, a *ellos/nosotros*, a *los otros*. Estas referencias se extrapolan al periodismo televisivo, mediante la ejemplificación distintiva de su ejercicio en diversos países del mundo, especialmente los dos involucrados en la zona fronteriza estudiada (Colombia y Venezuela). También en términos de situacionalidad surgió la mediación del cónyuge, que se manifiesta durante la exposición compartida a la televisión.
- 12 Temor con respecto a la seguridad personal y familiar asociado a la percepción de mayor peligro e inseguridad ciudadana. Asimismo, aumento de la inflación, escasez de algunos alimentos básicos y limitaciones en el expendio de gasolina en esta frontera por la implementación de un *tag* o *chip* en los vehículos.
- 13 Las argumentaciones que sustentan los criterios asociados a la credibilidad y a la variedad permiten comprender esta acción comparativa: las audiencias comparan porque dudan de la transparencia; sospechan tergiversación, desinformación, información tardía o a cuentagotas; desean complementar o equilibrar el contenido y/la forma de la información ofertada. Sin embargo, no todas las informaciones se comparan, sino las informaciones periodísticas de mayor interés. De ahí que se trate de una *comparación selectiva y subjetiva*.
- 14 Especialmente con respecto al diario regional de mayor circulación y, en la segunda muestra (2011), con las redes sociales, específicamente, el *Twitter TV-mediado*.
- 15 Otros usos que emergieron incluyen: reducción de la incertidumbre/ignorancia, di(ab)stracción a causa de y con la política; desconexión gracias a las posibilidades que ofrece la televisión multitemática; y uso de la TV como radio, para la legitimación/corroboración de una (versión de la) ITA y para la toma de decisiones.

Referencias

AUGÉ, M. (1995). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE NEWBALL, J. (2006). Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación a su estudio en América Latina. *Extramuros* 24, 135-156.

BUSTAMANTE NEWBALL, J. (2007). Hacia la búsqueda de las audiencias tras la Muralla China. *Comunicación* 140, 18-29.

BUSTAMANTE NEWBALL, J. (2008a). De las audiencias supuestas a los supuestos de las audiencias. *Anuario ININCO* 20 (1), 131-153.

BUSTAMANTE NEWBALL, J. (2008b, Octubre). *Saberes, mediaciones y audiencias televisivas de frontera. Ponencia presentada en el II Seminario Internacional de la Frontera: realidades y desafíos*. Rubio-Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

BUSTAMANTE NEWBALL, J. (2009, Mayo). *Televisión e integración colombo-venezolana: una aproximación desde las audiencias, las mediaciones y la interculturalidad*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Filosofía Política y Ética. La Grita-Venezuela: Universidad "Simón Rodríguez".

BUSTAMANTE NEWBALL, J. (2009-2010). Televisión, mediaciones y audiencias en frontera: espacios interculturales para la integración. *Diálogos de la comunicación*, 79. Disponible: www.dialogosfelafacs.net, recuperado: 11-12-2011.

BUSTAMANTE NEWBALL, J. (2010). *Televisión, audiencias e información: un estudio de caso de frontera*. Tesis doctoral no publicada, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, Comisión de Estudios de Postgrado, Doctorado en Humanidades, Caracas, Venezuela.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1998). *Información televisiva*. Madrid: Síntesis.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2004a). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2004b). *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa.

FLORES ORTEGA, B. Y BUSTAMANTE NEWBALL, J. (2010). *Mitos y símbolos en la plástica, la literatura y medios audiovisuales*. Mérida-Venezuela: Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.

GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

JENSEN, K. (1998). *News of the world: World cultures look at television news*. Londres: Routledge.

MARTÍNEZ MIGUÉLEZ, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.

MUÑOZ-TORRES, J. (2002). *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.

OROZCO, G. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones De La Torre y Universidad Iberoamericana.

OROZCO, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma.

RENCKSTORF, K. Y WESTER, F. (2004). The 'Media Use as Social Action' approach: Theory, methodology, and research evidence so far. En K. Renckstorf; D. McQuail; J.

ROSEMBAUM Y G. SCHAAP (Eds) (2004). *Action Theory and Communication Research:*

Recent Developments in Europe (pp. 51-84). Berlin-New York: Mouton de Gruyter.

WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.