

Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente comunicativo multimedial: el caso colombiano

Young audiences fragmentation in a multimedia media environment: the Colombian case

German Antonio Arango-Forero*

* Universidad de La Sabana, Colombia

Resumen

La fragmentación de audiencias ha sido un concepto utilizado recurrentemente para referir los cambios en los comportamientos de los consumidores de medios, bajo la dinámica de la comunicación digital referida al siglo XXI. Sin embargo, muy pocos trabajos empíricos se han orientado a explicar y entender

este fenómeno en profundidad. El presente artículo de investigación revisa los alcances e implicaciones del concepto y revela los principales hallazgos sobre el fenómeno de la fragmentación, mediante un trabajo empírico realizado en Colombia, con jóvenes entre 17 y 24 años de edad, residentes en los diez centros urbanos más importantes del país.

Palabras Clave: Audiencias, fragmentación, comunicación digital, convergencia, interactividad, nuevos medios y medios tradicionales

Abstract

Audiences' fragmentation has been a recurrent concept used to depict media users' behavioral changes under the digital communication environment during the 21st Century. However, few research and empirical studies have been oriented to explain and understand this phenomenon in a deeper way. This research article explores the scope and the implications of fragmentation as a concept, based on an study conducted in Colombia among young people, between 17-24 years old, who live in the 10 most important urban areas.

Keywords: Audiences, fragmentation, digital communication, convergence, interactivity, new and traditional media

Introducción

La dinámica de la comunicación referida al siglo XXI, con todas las implicaciones de orden tecnológico, industrial y de mercado que han redefinido la estructura de los considerados medios tradicionales y los llamados nuevos medios digitales, ha promovido también la reflexión académica sobre uno de los temas centrales de investigación del fenómeno comunicativo: las audiencias.

El punto de partida para las nuevas propuestas de investigación subyace en el sentido de reconocer que las iniciativas sobre selección, aceptación, interpretación, manipulación y respuesta los mensajes mediáticos se

encuentra hoy, principalmente, mucho más del lado de los receptores que de los transmisores, y que la noción de una audiencia activa, interactiva y dinámica prevalece sobre los intentos de dominio y control por parte de las industrias mediáticas (Jenkins, Ford, & Green, 2013; McQuail, 2010; Napoli, 2008; Ang, 2005). Conceptualmente, el término fragmentación de audiencias ha surgido como una taxonomía recurrente para fijar diferencias entre las configuraciones de la comunicación masiva del siglo pasado y la comunicación mediada del presente (Webster, 2005; Chaffee & Metzger, 2001). Si hablamos de la fragmentación de las audiencias, sugerimos implícitamente una revisión del concepto audiencia entendida como una enorme masa amorfa, heterogénea, incomunicada y aislada entre sí por diferentes ambientes privados que determinan los contextos de su comportamiento (Webster & Ksiazek, 2012). En otras palabras, abandonamos la representación de esa audiencia incomunicada que sólo se sienta, ve y escucha lo que los medios le ofrecen (Branston, 1997, p. 105).

Entendiendo los alcances de la fragmentación

Tres aspectos relevantes han determinado la transición entre los medios tradicionales y los llamados nuevos medios durante la primera década del nuevo siglo, especialmente en el campo de la industria audiovisual: a). La tecnología, entendida como la revolución que ha permitido nuevas formas en el desarrollo de los medios como industrias; b). El mercado y la industria, como el resultado de una nueva relación entre productores de contenido, programadores, anunciantes publicitarios y consumidores, generando en consecuencia nuevas relaciones de tipo comercial y nuevos modelos comerciales del mercado mediático; c). Las audiencias, desde la reflexión sobre sus hábitos de consumo y sus cambios de comportamiento, que han determinado el establecimiento de nuevas formas de relación, respuesta y compromiso frente a la oferta contenida en los medios de comunicación. La demanda de contenidos audiovisuales no ha logrado crecer en la misma proporción en que lo ha hecho la oferta, lo que genera como consecuencia una sobreoferta de contenidos que necesariamente conduce a la fragmentación de la audiencia (Picard, 2005, p. 282).

Sin perder de vista este importante antecedente para entender el fenómeno de la fragmentación, ubicaremos el contexto tecnológico del nuevo siglo a partir de la consolidación de Internet como el primero de los llamados nuevos medios. Luego Internet derivaría en lo que hoy reconocemos como medios o redes sociales. Destacaremos también la implementación del sistema de telefonía móvil (celular) que derivó luego en la consolidación del sistema de telefonía inteligente (multiservicios), así como la implementación de complejos sistemas de captura, grabación, clasificación y almacenamiento de contenidos que derivaron luego en sistemas personalizados que impulsaron la manipulación individual de los contenidos mediáticos.

Toda esta revolución tecnológica está soportada por la transición entre la comunicación análoga, o analógica, y la comunicación de tipo digital que, además, favorece otra de las características más importantes de la comunicación referida al nuevo siglo: la convergencia (Grant, 2009).

Siguiendo a Henry Jenkins (2010), aunque la convergencia no es un proceso que se pueda evidenciar únicamente mediante aplicaciones tecnológicas sino, más bien, en las mentes de los consumidores como individuos y a través de sus interacciones sociales con los otros, no podemos olvidar que la base de la convergencia está en las posibilidades tecnológicas del proceso de digitalización de los contenidos, principalmente en la posibilidad que diferentes medios se puedan combinar en un solo archivo gracias a su código común de representación, lo que permite su migración y su conversión de una plataforma a otra (Manovich, 2006).

En términos de las implicaciones que la interactividad tiene sobre el campo de las audiencias, la digitalización de los contenidos mediáticos y el establecimiento de acceso a Internet de banda ancha, desde puntos fijos o dispositivos móviles, implica que, en principio, cualquier lugar en el espacio puede ser conectado, a través de la comunicación mediada, con cualquier otro lugar. Esa nueva forma de comunicación se convierte potencialmente de doble vía, ya que cualquier lugar puede convertirse tanto en emisor como en receptor.

Como resultado, el esquema tradicional de emisor (el campo de los productores y los distribuidores de medios) y el receptor (simples consumidores o miembros de la audiencia) cada vez es menos común en su forma pura, mientras que un modelo híbrido de emisores/receptores/emisores se vuelve cada vez más común (Couldry, 2009, p. 438).

Como consecuencia de la interactividad, Andy Ruddock subraya la existencia de un ambiente multimedia donde las distinciones entre los mensajes de los medios y la comunicación interpersonal no es tan clara como lo fue alguna vez (2007, p. 7). Lo que se deriva de esto es una noción descentrada del poder de los medios como proveedores exclusivos de contenidos y más centrada en la producción de significados comunicacionales por parte de las audiencias (Arango-Forero & Roncallo-Dow, 2013).

Los alcances de la convergencia y de la interactividad traen consigo un tercer factor determinante en la nueva dinámica de la comunicación alejada del paradigma tradicional: los contenidos generados por los usuarios. En un ambiente mediático interactivo y convergente, productores y consumidores de medios pueden convertirse en uno solo. Los productores profesionales de contenidos y los creadores en un ámbito aficionado ya no están tan distantes, sino que comparten regiones de un mismo vasto espectro comunicacional (Couldry, 2009, p. 438).

No podemos afirmar categóricamente que los contenidos generados por los usuarios hayan aparecido exclusivamente en la era de los nuevos medios digitales. Pero lo que sí es cierto es que los alcances y la

dinámica de esta característica adquieren una dimensión relevante con la consolidación de Internet y de los dispositivos digitales personalizados que facilitan la distribución y la exhibición de contenidos “domésticos”, simultáneamente con los contenidos mediáticos (Napoli, 2008).

Como una tendencia que se mantiene, los avances tecnológicos para la producción de contenidos se han vuelto más accesibles a los usuarios, al punto que los sistemas “domésticos” digitales para la captura de audio y de video, así como programas básicos de edición y posproducción, han alcanzado estándares muy similares al de la producción profesional. “Un megamedio o hipermedio, dotado de una fuerza de desarrollo exponencial. Y dotado de la simplicidad de uso que demandaba el usuario, en cuyas manos quedaba la nueva deidad tecnológica” (Sempere, 2007, p. 145).

Esta realidad hace que los contenidos generados por el usuario no se diferencien considerablemente (por lo menos desde su posibilidad técnica) de los contenidos generados por profesionales de la comunicación y, quizá lo más importante, puedan ser distribuidos, exhibidos y compartidos por el usuario de manera virtual a través de sistemas en línea empleados, incluso al mismo nivel, por las industrias tradicionales de los medios de comunicación, elevando al consumidor tradicional de medios a la categoría de productor mediático, más conocido como *prosumer* (Islas, 2008).

Compartimos con Fernando Bermejo (2009) la idea que probablemente la nueva realidad comunicativa (determinada por la convergencia, la interactividad y la participación activa del usuario) no ha sido adecuadamente digerida y domesticada tanto en términos conceptuales como prácticos, por lo que necesitamos un poco más de tiempo, comprensión y ante todo investigación, para poder ubicarnos desde una perspectiva histórica que nos permita realizar comparaciones y distinciones (Carey, 2005).

Fragmentación de audiencias en el contexto latinoamericano

Esta reflexión cobra vigencia en sociedades y economías como la latinoamericana, donde a pesar de que la penetración de las nuevas tecnologías de comunicación durante la primera década del nuevo siglo ha sido evidente, aún se conservan patrones de consumo mediático y de consolidación del modelo tradicional de la comunicación desde la institucionalidad, representada por unos productores socialmente reconocidos, que transmiten contenidos y unas audiencias que esperan recibir la transmisión de lo comunicado por parte de las compañías mediáticas (Ang, 1998).

Pero simultáneamente estas audiencias, especialmente las nuevas generaciones, participan gradualmente de las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías mediáticas en un ambiente particular de fragmentación y convergencia. En este sentido, los cambios tecnológicos son mucho más que simples

cambios instrumentales en la comunicación (Orozco Gómez, 2007). En realidad, son transformaciones que paulatinamente trazan los linderos de una nueva cultura comunicacional antes que estrictamente mediática. Nuevos retos, paradigmas y desafíos conceptuales para definir el concepto sobre la audiencia surgen como resultado del desarrollo tecnológico que ha provocado una reflexión más urgente y evidente en el entorno académico que en la institución industrial mediática. Hay quienes incluso sostienen hoy que la audiencia sólo puede existir como una construcción discursiva. Todos estos contextos alimentan los interrogantes sobre el significado y la definición de lo que entendemos por audiencias y, en consecuencia, el alcance que puedan llegar a tener los enfoques de estudio sobre el tema (Maxwell, 2000; Webster, 1998).

Lo que se ha evidenciado, hasta ahora, ha sido una articulación entre los medios tradicionales y los nuevos medios en cuanto a su valoración, uso, apropiación y respuesta por parte de las audiencias. Incluso, aún existen generaciones que conocieron los medios tradicionales antes que los nuevos y continúan priorizando su consumo y su valor por encima de las alternativas contenidas en el atractivo mundo digital, interactivo y convergente como advierte Néstor García Canclini: “Ni el cine acabó con el teatro, ni el vídeo con el cine, ni hay evidencias para pensar que las nuevas pantallas –computadoras, celulares, «iPhone»– vayan a eliminar la lectura o los medios audiovisuales precedentes. Más bien hay que preguntarse: ¿cómo se modifican los modos de leer y de ser espectador en una época digital? (García Canclini, 2008, p. 29).

Finalizada la primera década del siglo XXI podríamos afirmar que, desde el ámbito académico, ha sido más lo que se ha especulado, conceptualizado y documentado sobre el fenómeno relacionado con la fragmentación de audiencias, que lo que se ha investigado y evidenciado empíricamente, especialmente en el ámbito latinoamericano. Parafraseando a Guillermo Orozco, en este sentido ha prevalecido la proclividad por el ensayismo versus el interés por el dato empírico (Orozco Gómez, 2003, p. 5).

Esta reflexión nos centra en la necesidad de invocar una categoría de investigación que, ciertamente, ayude a despejar el interrogante sobre las nuevas relaciones establecidas entre los públicos (especial y particularmente los públicos infantiles, adolescentes y juveniles) y los medios de comunicación, tanto tradicionales como nuevos, frente al paradigma sobre la fragmentación, a la luz de los referentes conceptuales contenidos en las tradiciones de estudio sobre Usos y Gratificaciones y los Estudios sobre la Recepción (Jensen & Rosengreen, 1990).

Colombia: un contexto para la evidencia empírica sobre fragmentación

Al igual que en la mayoría de los países latinoamericanos, la industria de los medios audiovisuales en Colombia ha experimentado grandes cambios e innovaciones durante los últimos quince años. En el caso de la televisión, por más de cuatro décadas la oferta estuvo basada exclusivamente en dos canales

nacionales públicos de orden comercial, operados por concesionarios privados, y desde 1970 un tercer canal público estatal (antes Canal Once hoy Señal Colombia), de variada programación tanto en información como educación y entretenimiento. Durante este periodo también se intentaron consolidar frecuencias de carácter local, pero no tuvieron suficiente continuidad (Arango Forero et al., 2009).

En el cierre de la primera década del nuevo siglo, el crecimiento de canales y frecuencias en Colombia trajo consigo una mayor oferta de programación que se ha visto sensiblemente incrementada, además, por la ascendente penetración que ha experimentado la televisión por suscripción en el país (Comisión Nacional de Televisión, 2011).

En Colombia, según datos del DANE, cerca del 80 por ciento de la población se ha concentrado en y alrededor de centros urbanos. El país cerró la primera década del nuevo siglo con el segundo mayor índice de penetración de la televisión por suscripción en América Latina después de Argentina, con un cubrimiento cercano al 77 por ciento (LAMAC, 2010). Para 2012, según cifras de Ibope, el porcentaje de hogares colombianos con sistema de televisión de pago aumentó a 81,5 por ciento, ubicando al país en el primer lugar de América Latina (Vanguardia.com, 2012).

Colombia registra, además, una cobertura de telefonía celular cercana al 90 por ciento; progresa sostenidamente en la expansión de Internet de banda ancha, especialmente a nivel urbano, alcanzando una tasa de crecimiento (22,6%) por encima de la media regional (19,9%) entre el primer semestre de 2010 e igual periodo de 2011 (Gómez Jiménez, 2011).

Estas realidades alimentan el interés del investigador por evidenciar empíricamente el fenómeno relacionado con la fragmentación de las audiencias, en una sociedad que transita por los consumos tradicionales de medios con las nuevas formas de interacción, participación y respuesta a las ofertas contenidas en los llamados nuevos medios, o medios digitales.

Las preguntas centrales de investigación, que orientan el presente estudio, son en consecuencia: ¿Cuáles son los hábitos de consumo audiovisual, las preferencias de contenidos y las formas de apropiación que de contenidos y medios, tanto tradicionales como nuevos, tienen las audiencias en Colombia, específicamente los consumidores juveniles ubicados en el rango de edad entre 17 y 24 años, quienes habitan en los diez principales centros urbanos del país?

¿Cómo afecta el desarrollo de las tecnologías digitales móviles y los dispositivos personalizados el consumo de medios audiovisuales tradicionales entre la población mencionada?

¿Cómo, a partir de los hallazgos sobre las preguntas anteriores, se pueden generar conclusiones relacionadas con el fenómeno de fragmentación de las audiencias en la población estudiada?

Metodologías y técnicas de investigación

Para el presente estudio hemos empleado una metodología mixta de investigación, en la que hemos combinado técnicas cuantitativas (la encuesta orientada) y cualitativas (el grupo focal) que nos permiten confrontar resultados estadísticos con reflexiones suministradas por parte de los sujetos protagonistas del fenómeno analizado. En ocasiones, la investigación cuantitativa genera un reporte objetivo de la realidad, basado en mediciones de orden estadístico, mientras que las técnicas de investigación cualitativa permiten conocer cómo los participantes conceden significado a sus actividades y problemas cotidianos, lo que permite profundizar en la comprensión del fenómeno social investigado (Silverman, 2000).

Lo que pretendemos con esta metodología mixta de investigación es utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagaciones, combinándolas de manera racional y prudente, con el objetivo de minimizar sus debilidades y maximizar la validez y la pertinencia de los resultados que dan soporte a la idea central sobre la fragmentación de las audiencias. Los hallazgos finales nos permitirán realizar inferencias propias del sistema mixto, es decir, metainferencias (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). En consecuencia, hemos partido de la aplicación de un instrumento cuantitativo, la encuesta, para alcanzar una interpretación estadística sobre los hábitos de consumo y las preferencias de contenidos audiovisuales por parte de un sector definido de la población colombiana que cumple con las características de los llamados nativos digitales por Marc Prensky¹ (2001).

La confiabilidad del instrumento es del 95 por ciento y el margen de error es del 3 por ciento, con una proporción del 0,5 para el cálculo del tamaño de la muestra. La representatividad de la población está garantizada, además, por la distribución de los grupos de edades y de las ciudades participantes en el estudio². Una vez tabulados e interpretados los principales hallazgos estadísticos, éstos fueron utilizados como referencia para estructurar el cuestionario que orientó la aplicación de diez grupos focales (uno en cada ciudad). En cada grupo focal participaron jóvenes colombianos en correspondencia con los datos demográficos contenidos en la encuesta.

¹La encuesta fue aplicada entre 1.071 jóvenes, con edades comprendidas entre los 17 y los 24 años, quienes habitan en las diez ciudades más densamente pobladas del país: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Bucaramanga, Pereira y Santa Marta. Entre los meses de mayo y julio de 2010 se aplicó un instrumento tipo encuesta orientada. El estudio asegura una muestra representativa de la población escogida tomando como referencia el censo poblacional del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2005, y sus proyecciones de crecimiento demográfico a 2010 (DANE, 2007).

² La encuesta fue estructurada en ocho secciones: 1. Datos demográficos (ciudad, edad, sexo, nivel de estudio, nivel socioeconómico, ocupación); 2. Datos de mercado sobre consumo de servicios de telecomunicaciones (televisión, internet, telefonía fija, telefonía celular, paquetes de datos para celular, módem portátil para conexión a internet) mediante contrato o sistema de suscripción; 3. Hábitos de consumo general de medios de comunicación audiovisual (lugares más frecuentes para el consumo de televisión e internet); 4. Hábitos de consumo y preferencias de contenido de televisión (cantidad de horas, franjas horarias preferidas, géneros y formatos preferidos, tipos de canales, hábitos de grabación); 5. Hábitos de consumo y preferencias de contenido en Internet (cantidad de horas, tipo de conexión usado con mayor frecuencia, dispositivos más utilizados para navegar, contenidos preferidos, portales favoritos, participación en redes sociales, consumo de video por internet, formas de interactividad en internet); 6. Hábitos de consumo y preferencias de contenidos en telefonía móvil (modalidad de contrato, aplicaciones más frecuentes en el celular, interactividad con el celular); 7. Hábitos de consumo de otros medios audiovisuales (cine, sistema de teatro en casa) y 8. Preguntas sobre manifestaciones de convergencia e interactividad (consumo simultáneo de medios audiovisuales, perfiles multitarea, contenidos generados por el usuario).

Principales hallazgos

El primer dato relevante del estudio es la alta penetración de los sistemas de telecomunicaciones, mediante contratos de suscripción. El 99 por ciento de los jóvenes encuestados manifestó tener algún tipo de servicio relacionado con acceso a televisión de pago, Internet, telefonía celular o sistema de conexión a Internet móvil. Esta característica tendrá una importante incidencia en la forma como los jóvenes se relacionan con las diversas ofertas mediáticas.

Dentro de las opciones señaladas, el servicio de telefonía celular es el más recurrente con el 76%, seguido por el servicio *triple play* (teléfono fijo, Internet y televisión de pago) con el 62% de penetración y los paquetes de datos para celular (21%).

Durante el desarrollo de los grupos focales, los jóvenes manifestaron unánimemente la necesidad de sentirse conectados con el mundo a través de la suscripción a sistemas de telecomunicaciones. El acceso a estas tecnologías representa, además, una forma de sentirse incluidos y reconocidos socialmente.

Quienes no pueden establecer una relación directa con el servicio, por limitaciones de orden económico, acuden a servicios alternativos como los llamados "Café Internet". La reducción de las tarifas y la ampliación de los servicios, especialmente en los paquetes *triple play* y *doble play*, son aspectos que los jóvenes resaltan como definitivos para incorporar regularmente estas tecnologías en su cotidianidad. Internet y telefonía celular ofrecen, además, la gratificación de sentirse conectados con la gente.

El hogar sigue siendo el primer sitio referido para el consumo de televisión (76%), aunque en combinación con otros lugares su frecuencia se eleva al 99% de participación. No ocurre así con el consumo de Internet, donde el hogar como primer sitio aparece con un 45%. Las formas y lugares de acceso a Internet varían y se encuentran más al alcance de sus necesidades y posibilidades.

Otro dato relevante representa la cantidad de tiempo invertido por los jóvenes colombianos, habitantes de los diez principales centros urbanos, en el consumo de televisión. Cuatro horas y 48 minutos es el promedio en un día entre semana (lunes a viernes), mientras que en fin de semana el promedio de consumo se eleva notoriamente a seis horas y un minuto³.

En los grupos focales se destaca la función de acompañamiento que sigue cumpliendo la pantalla de televisión en el hogar. Asimismo se resalta la tradición de mantener el aparato encendido, aunque se le esté prestando relativa atención. Los jóvenes admitieron la influencia ejercida por la variedad y la especialización temática de la televisión de carácter internacional, como un factor importante al momento de seleccionar el tipo de contenidos.

³Este indicador es superior al hallado por el Módulo de Televisión, de la Gran Encuesta Integrada de Hogares hecha por el Dane en 2009 para la Comisión Nacional de Televisión, que encontró que la población colombiana mayor a 18 años ve entre 3,1 y 3,7 horas entre semana y entre 2,7 y 3,6 horas los fines de semana (Comisión Nacional de Televisión, 2011). Esta diferencia se explica en virtud a que el estudio del DANE fue practicado en hogares de las áreas urbano-rural en 24 capitales de departamento, y a que el hallazgo involucra a personas mayores de 18 años, pero sin límite de edad.

Las películas y las series son los formatos consumidos con mayor frecuencia por los televidentes encuestados. La oferta con relación a este tipo de programación es mucho más recurrente y frecuente entre los canales del sistema internacional. En cuanto a contenidos característicos de la televisión nacional, los noticieros y las telenovelas son los más consumidos por la muestra estudiada.

De la oferta contenida en la televisión colombiana, en los grupos focales los jóvenes resaltaron las novelas como un formato diferenciador, con relación al resto de la oferta contenida en el sistema de televisión por suscripción. El consumo de la telenovela encuentra explicaciones que van desde la tradición familiar, la proximidad cultural con las temáticas y los ambientes sociales reflejados en el desarrollo de las historias, la influencia de pares que comentan las historias y motivan a que éstas sean vistas, hasta el consumo crítico de los estereotipos novelescos colombianos que despiertan reacciones negativas entre los jóvenes televidentes, al estilo de la categoría “anti-fan” descrita por Jonathan Gray (2003).

El 29% prefiere los canales de programación generalista, pero es de destacar que un 27% ya se inclina por los canales de televisión temática (programación especializada), cuyos contenidos caracterizan la oferta de televisión consumida mediante el sistema por suscripción.

Buscando una jerarquización de las preferencias de los jóvenes en el consumo televisivo, el 65% prefiere los canales internacionales antes que los nacionales, regionales o locales, mientras que sólo el 20% manifiesta una preferencia por las frecuencias de orden nacional, por encima de los canales internacionales, regionales y locales. Este hallazgo encuentra concordancia con la cantidad de tiempo que los jóvenes dedican al consumo de televisión internacional, que es superior en 10 minutos entre semana, y en una hora y 3 minutos durante fines de semana, con relación al consumo de televisión de carácter nacional.

La justificación de estas preferencias encontró también variadas razones en los grupos focales, que van desde el reconocimiento de un proceso de globalización cultural, la búsqueda de formatos diferentes, de contenidos próximos a sus edades y a sus gustos particulares, hasta el consumo por moda o por efecto de las recomendaciones hechas, boca a boca, a través de pares.

En un hallazgo que corrobora el ambiente de fragmentación de audiencias, los respondientes mencionaron 57 canales diferentes cuando se les indagó por su primera frecuencia favorita; 64 cuando se les preguntó por su segundo canal preferido; 70 en el caso de su tercer canal preferido; 76 en el caso de su cuarta frecuencia preferida y 80 en su quinta opción de canal favorito. Gustos y preferencias particulares alrededor de los contenidos televisivos marcan la dinámica de su consumo al momento de elegir determinado canal.

No obstante, los canales nacionales privados, Caracol y RCN, se mantienen dentro de las preferencias televisivas de los jóvenes encuestados. Advirtiéndose que no representan una mayoría significativa, y que su grado de favoritismo es compartido entre los jóvenes junto con las ofertas contenidas en el sistema de

televisión por suscripción⁴, estos canales aún resultan atractivos, bien por una tradición familiar de consumo, o bien por una oferta de contenidos que reafirma representaciones de proximidad cultural, a través de la información contenida en noticieros y documentales, o de formatos de entretenimiento tan arraigados en la audiencia colombiana como la novela.

La encuesta indagó igualmente por la cultura de grabación de contenidos de televisión por parte de los jóvenes y sólo el 14% respondió afirmativamente. En los grupos focales la explicación de esta baja frecuencia se da en virtud a la oferta de tantos canales (los considerados temáticos repiten además su programación), y a la posibilidad de consumir contenidos por medios diferentes a la propia televisión como Internet.

Lo audiovisual en Internet

El tiempo dedicado entre semana tanto al consumo de la televisión como de Internet es idéntico: cuatro horas y 48 minutos. En fin de semana, el promedio es de cinco horas y tres minutos para Internet, mientras que para la televisión es de seis horas y un minuto.

En cuanto al tipo de contenidos consumidos en Internet, el 54% prefiere los relacionados con entretenimiento; el 28% prefiere los de carácter informativo, mientras que los contenidos de carácter educativo sólo son preferidos por el 18%. Llama la atención este orden en las preferencias cuando el 85% de los respondientes corresponde a la categoría estudiantes activos.

Buscando las evidencias del consumo audiovisual en medios diferentes a la televisión o el cine, el 90% de los consultados afirma ver videos o contenidos de televisión por Internet. No obstante, en los grupos focales los jóvenes hicieron énfasis en la limitación de orden económico que aún existe en Colombia para acceder a contenidos audiovisuales mediante los servicios de conexión a Internet de banda ancha.

El 71% de los respondientes manifestó que recibe videos a través de Internet. El 54% de esos contenidos fue calificado por ellos como de entretenimiento, el 26% como de tipo informativo y el 20% fue considerado de carácter educativo.

El alto porcentaje de recepción de videos por Internet se explica en virtud a la alta penetración de las redes sociales entre los jóvenes colombianos. El 96% de los encuestados tiene al menos una cuenta activa en redes sociales, siendo Facebook la de mayor penetración con el 52%, seguido por Twitter con el 14%, Hi 5 con el 12%, MySpace con el 10%, LinkedIn con el 1% y otras redes con el 11%.

⁴El estudio general de medios EGM, correspondiente al tercer cuatrimestre de 2011, estableció la penetración la audiencia de los canales nacionales privados en el 96,%, mientras que la audiencia de los canales de la televisión cerrada se ubicó en el 82,8%, de los canales regionales en un 43,3%, de los canales locales en un 35,9% y de los canales nacionales públicos en un 21% (Asociación Colombiana para la Investigación de Medios (ACIM), 2011).

En los grupos focales, los jóvenes aceptaron que consumen videos que se convierten en tendencia, o en moda, en virtud a su divulgación a través de las redes sociales. El 68% de los encuestados manifestó que descarga videos, películas o programas por Internet. El 75% de los contenidos suele ser catalogado como de entretenimiento, el 14% como informativo y el 11% como contenido de carácter educativo. 46% de los jóvenes envía y comparte videos por Internet, frente a un 54% que no lo hace. Entre quienes lo hacen, se destaca nuevamente en los grupos focales la importancia que tienen las redes sociales, por el deseo de compartir aquellos contenidos audiovisuales que producen algún tipo de gratificación, especialmente de entretenimiento.

En cuanto a los portales de Internet dedicados a compartir videos, la página Youtube.com es la preferida entre los jóvenes consultados con un 77% de recurrencia, seguido por Megavideo.com con el 2%. En los grupos focales indagamos las preferencias de contenidos consumidos en Youtube, encontrándose diversas categorías de respuestas. Las más recurrentes fueron la búsqueda de videos de entretenimiento, videos de archivos audiovisuales (históricos) que ya no se encuentran en la televisión o en el cine regular, videos musicales y videos tutoriales (didácticos) que ayudan a los jóvenes en temas de estudio o en la realización de actividades específicas.

66% de los encuestados manifestó que no consulta en Internet portales y páginas de canales tradicionales de televisión. En los grupos focales los jóvenes coincidieron en explicar que el consumo audiovisual por Internet es diferente al de la oferta televisiva tradicional, salvo en aquellos casos en los que no hayan podido ver un programa por televisión y luego lo buscan en la página del canal, o en portales de redes sociales que pueden ofrecerlo.

Lo audiovisual en dispositivos móviles

La penetración del servicio de telefonía celular en la muestra analizada alcanza el 76%. El 63% de los respondientes tiene una cuenta con la modalidad prepago, el 33% cuenta con el servicio postpago y el 4% manifestó tener las dos modalidades de contratación.

El 37% de quienes poseen celular cuentan con el servicio de plan de datos, esto es la posibilidad de conexión a Internet a través del teléfono celular. El 61% de quienes cuentan con plan de datos lo hacen con límite de consumo, el 26% cuenta con servicio ilimitado y el 13% tiene un servicio por demanda.

Un hallazgo importante de esta investigación, relacionado con la interactividad alcanzada por los jóvenes a través del teléfono celular, es que el 40% de los encuestados manifestó que transmite (comparte) fotos, música o videos. Un 6% de los respondientes lo hace todos los días, el 27% dos o tres veces por semana, el 29% una vez por semana y el 38% lo hace rara vez o casi nunca.

Ante la existencia evidente del consumo audiovisual en un ambiente multimedial entre los jóvenes encuestados, indagamos por el tipo de tecnología preferida para el consumo de determinados tipos de contenido. El estudio comprobó la paulatina penetración alcanzada por los dispositivos de carácter personal, entre ellos el celular, en comparación con los llamados medios tradicionales.

La mayor penetración de nuevas tecnologías se da en el caso de las preferencias para escuchar música. Así, el 40% prefiere el dispositivo personal como el iPod, o el reproductor MP3, el 26% prefiere el teléfono celular, el 20% prefiere el computador portátil o el computador de escritorio y sólo el 14% prefiere escuchar música a través del aparato convencional de radio.

Muchos medios, nuevos hábitos de consumos

El estudio buscó evidencias de la existencia de un consumidor de medios multitarea (multitasking) que interactúa con más de un medio de comunicación a la vez. El 83% de los encuestados respondió que efectivamente tiene por costumbre consumir simultáneamente dos o más medios de comunicación audiovisual. El 75% indicó que consume Internet en simultaneidad con otros medios. El 70% consume otros medios mientras ve la televisión. El 44% utiliza el teléfono celular al mismo tiempo con los otros medios y sólo el 25% admite que mientras oye radio consume otro tipo de medios.

En los grupos focales, los jóvenes relacionaron el perfil multitarea como una actividad natural, propia de su generación, aunque reconocen que, en la mayoría de las ocasiones, el consumo simultáneo de medios se presenta de forma desprevenida, casi inconsciente, por la costumbre de tener más de un aparato encendido, o por asegurar conectividad con más de un medio a través de uno o varios dispositivos.

Los jóvenes reconocen, igualmente, que el consumo de varios medios a la vez reduce su nivel de concentración en los mensajes y, en ocasiones, el tipo de intercambio establecido con uno de estos medios, en términos de Guillermo Orozco (2007), es del orden agenciativo. Es decir, se genera conexión más por la fuerza de la costumbre, o por compañía, o por ruido, o por si algún tipo de contenido llama la atención por parte del consumidor en determinado momento.

El estudio también buscó determinar el aumento o la disminución en el consumo de cada uno de los medios audiovisuales estudiados, en comparación con el hábito de consumo presentado por los jóvenes hace tres años. Frente a la televisión, 49% considera que hoy ve menos, 28% cree que consume más y 23% siente que su consumo se ha mantenido estable. En los grupos focales se confirmó la tendencia hacia un menor consumo de televisión de la forma tradicional, aunque los jóvenes advirtieron que han aumentado en Internet el consumo de contenidos originalmente creados para la televisión.

Frente a la radio, 44% siente que hoy escucha menos radio que hace tres años, 32% percibe que hoy escucha más y el 24% siente que su consumo se mantiene igual. En los grupos focales los jóvenes explicaron la disminución del consumo de radio tradicional en virtud a la masificación de los sistemas personalizados de reproducción de música, o a la aparición de portales de Internet que ofrecen contenidos musicales a demanda. No obstante, advirtieron que en niveles económicos bajos los niveles de consumo de radio se mantienen más estables como consecuencia de una tradición cultural, o por la falta de acceso a Internet y a reproductores digitales.

Ante el cine, 37% siente que hoy consume más, 32% que el consumo permanece igual y un 30% siente que hoy ve menos cine que antes. En los grupos focales se evidenciaron igualmente opiniones divididas, aunque existió consenso en diferenciar el consumo del cine del resto de los medios, pues ir a cine aún representa una tradición de compartir con los demás, de organizar un plan más de orden cultural y social que personal, de compartir la experiencia de los ambientes alrededor de una sala de exhibición. Quienes creen que los jóvenes consumen hoy más cine, destacan el surgimiento de la experiencia en tercera dimensión (3D) como un elemento nuevo que está reactivando el interés y por ende el consumo de este medio.

En cuanto a Internet, 92% siente que navega más hoy en comparación con hace tres años, 4% siente que navega igual y el mismo porcentaje considera que consume menos. En los grupos focales surgió unanimidad en la calificación de Internet como el medio preferido y, además, integrador de todos los demás medios.

El 78% siente que hoy consume más telefonía celular frente a un 13% que no nota cambios en el consumo y un 9% que manifiesta consumir menos en comparación con hace tres años. En los grupos focales surgieron dos categorías notables: la relación del desarrollo tecnológico del celular como dispositivo de uso personal que ofrece cada vez mayores y mejores aplicaciones y la disminución de las tarifas de los servicios, lo que hace que el usuario tenga más posibilidad de acceder a servicios de interconexión a precios razonables y de mayor calidad.

En relación con los dispositivos personales, el 36% siente que consume más, el 33% percibe menor consumo y el 31% que se mantiene estable. En los grupos focales los jóvenes insistieron en los altos precios de este tipo de tecnologías, lo que hace que su consumo esté reservado a una minoría con suficiente capacidad adquisitiva.

Con relación a las consolas de videojuegos, el 54% considera que consume menos, el 31 que se mantiene igual y el 15% que ha aumentado este tipo de consumo. En los grupos focales se destacó este aspecto como un asunto de orden generacional, donde los menores de 20 años encuentran más atracción por la consola de videojuegos. Quienes se inclinaron por un menor consumo resaltaron, además, la posibilidad de

acceder a los videojuegos incluidos en los teléfonos celulares y la posibilidad de acceder a videojuegos en línea a través de Internet.

Finalmente, se les pidió a los jóvenes que elaboraran un ranking de importancia de cada uno de los medios audiovisuales analizados en el desarrollo de su vida cotidiana. Internet es el medio más importante para el 49% de los encuestados, seguido por el teléfono celular con el 26%. La televisión es el medio más importante para el 20%, la radio es lo más importante sólo para el 3% mientras que el cine está en el primer lugar de importancia únicamente para el 2% de los respondientes.

El perfil de la audiencia juvenil colombiana

En el caso de los jóvenes colombianos, entre 17 y 24 años, estar comunicado significa hoy pertenecer a un entorno social próximo e ilimitado al mismo tiempo, en cuanto a sus posibilidades de vincularse a un grupo, a una red, a un movimiento o simplemente a una comunidad con la que se pueden compartir y reconocer elementos comunes de socialización. Esta es una de las gratificaciones más importantes: pertenecer a un núcleo de consumo mediático y, al mismo tiempo, ser reconocido como miembro de éste.

Tomando como referencia el paradigma de la teoría sobre la dependencia de los medios de DeFleur y Ball-Rokeach (1985), diríamos que un joven colombiano, entre más conectado mediáticamente se encuentre, más relacionado se siente con su entorno social, pues la penetración de las telecomunicaciones y de las redes sociales en su cotidianidad hace que la distinción entre el mundo real y el mundo virtual se diluya y forme parte de una misma forma de relacionarse con los demás. En este mismo sentido, diríamos que el joven, entre más conectado esté con el mundo de las redes sociales virtuales, más gratificado se siente en el reconocimiento otorgado por su entorno.

La proliferación de contenidos audiovisuales provenientes de múltiples fuentes locales, nacionales, regionales e internacionales, reafirman además su condición de ciudadanos pertenecientes a un mundo comunicacional ecléctico, donde lo próximo se mezcla con total naturalidad con lo más lejano, pues la tecnología permite que todos los contenidos estén al alcance de igual forma, sin importar su origen o procedencia.

Si bien la fragmentación es evidente como fenómeno, la decisión final sobre el consumo mediático entre los jóvenes se encuentra determinada por dos circunstancias claramente diferenciadas: la decisión personal de consumo motivada por la afinidad a ciertos temas o tratamientos temáticos, y la decisión de consumo motivada por la influencia del contexto, que puede partir de influencias ejercidas desde el seno de la familia hasta influencias provenientes boca a boca, o través de mensajes contenidos en las redes sociales.

Compartir contenidos es un elemento característico del perfil de las audiencias juveniles colombianas. Especialmente de quienes buscan una gratificación con contenidos que se vuelven moda por fuerza de su difusión en redes sociales y que fácilmente marcan una tendencia, pero que fácilmente pierden atención en virtud al surgimiento de nuevos contenidos que desplazan la atención de los anteriores, y a su vez éstos son fácilmente desplazados por otros. En este sentido, el criterio establecido para el consumo corresponde al de un sentido más intuitivo y emocional, antes que racional y premeditado. Es por esto que predominan, en este ámbito, los contenidos relacionados con el entretenimiento, más que con la información o la educación.

El joven colombiano es un consumidor híbrido en cuanto a la combinación de las formas tradicionales y sus nuevas formas de su consumo mediático. Pasa, casi inadvertidamente, de ser un consumidor tradicional de medios, como la televisión, a ser un agente activo de la comunicación multimedial interactiva. Incluso es capaz de combinar ambas formas de consumo respondiendo a su característica de perfil multitarea. Pero en cualquier caso, difícilmente encarna la configuración de un consumidor pasivo. Por el contrario, incluso en la función social de acompañamiento ejercida por medios tradicionales como la televisión, su consumo responde generalmente a las premisas de actividad y de selectividad contenidas en la teoría sobre Usos y Gratificaciones. Se advierte que sabe qué esperar de lo que consume, y de esta forma construye su dieta mediática de acuerdo con sus propias expectativas. Esto se evidencia en la cantidad diversa de medios seleccionados, especialmente en la industria de la Internet y la televisión.

En todo caso, es necesario resaltar que su condición de audiencia activa se expresa claramente en el criterio de selección y escogencia de los contenidos de ficción y de entretenimiento, por encima de los contenidos de orden informativo, donde sus opciones y preferencias de consumo no se muestran tan variadas y tan selectivas como en el primer caso.

La condición socio-económica no constituye un elemento determinante a la hora de seleccionar el tipo de contenidos, especialmente de carácter audiovisual. El alto nivel de penetración de servicios de telecomunicaciones, como el sistema de televisión por suscripción, hace que la identificación de ciertos contenidos esté más del lado de la afinidad cultural, o de la afición por ciertas tendencias de orden temático, antes que por la condición social o económica del joven colombiano.

No obstante, las limitaciones de orden económico para acceder a cierto tipo de servicios de telecomunicaciones, como el teléfono celular de tercera generación o el sistema de conexión inalámbrica a Internet de alta velocidad, sí resultan relevantes para poder acceder o no a determinado tipo de servicios y de contenidos mediáticos. Derivado de lo anterior, el consumo de medios nacionales gratuitos como la televisión generalista obtiene una respuesta más favorable en aquellos grupos de jóvenes pertenecientes a niveles económicos bajos.

El entorno familiar tampoco constituye un elemento relevante para determinar el perfil del joven consumidor de medios. Por el contrario, su núcleo social (real y virtual) ejerce una mayor influencia en su decisión de consumo. Especialmente los hábitos de consumo de Internet, caracterizados por la diversidad de lugares y formas de acceso al medio, hacen que el núcleo familiar sea relativizado como elemento determinante en la construcción del perfil del joven colombiano consumidor de medios en ambientes urbanos.

Conclusiones

La evidencia empírica que soporta el presente trabajo nos permite validar, como primera conclusión, la tesis formulada por Virginia Nightingale (1999) en el sentido que el concepto audiencia masiva constituye únicamente una categoría imaginaria, que ha sido creada como recurso para poder lidiar con la proximidad creciente de un número de personas desconocidas, potencialmente consumidoras de uno o de varios medios de comunicación.

En el caso de la investigación de audiencias que se adelanta en el siglo XXI, ya no podemos seguir suponiendo o imaginando la existencia de audiencias masivas. Por el contrario, éstas deben ser conocidas, exploradas, segmentadas y clasificadas según patrones específicos y variables que respondan al enfoque y a la intención de cada estudio.

Como propuesta desde el paradigma investigativo, la fragmentación de audiencias constituye precisamente ese ejercicio de separar intencionalmente a las personas de la masa como concepto, para aproximarnos al conocimiento de seres específicos, con características predeterminadas, quienes se convierten en sujetos de exploración e indagación por parte del investigador, con fines y propósitos claramente establecidos.

En segundo lugar, compartimos la tesis de Luciano Elizalde (1998, p. 10), en el sentido que la indagación sobre hábitos de consumo de un medio específico no resulta suficiente para comprender la relación que las personas en general, y los jóvenes en particular, establecen hoy en día con los medios de comunicación.

Tampoco podremos obtener conclusiones importantes si no tenemos en cuenta elementos determinantes de los entornos sociales de las personas y de aspectos de su vida cotidiana, como por ejemplo la forma de relacionarse e interactuar con sus semejantes. En este último aspecto, la relación establecida por los jóvenes con dispositivos de comunicación de orden personal, como el computador portátil o el teléfono celular, resulta clave para comprender la importancia concedida a medios y dispositivos que permiten la conexión y la interacción con el mundo comunicativo que los rodea.

En el caso particular de los jóvenes colombianos (entre los 17 y los 24 años, habitantes en centros urbanos), resulta estéril realizar investigaciones sobre un medio específico para determinar el perfil integral

de la audiencia, cuando nos enfrentamos a un ambiente marcado por la convergencia (derivada de la digitalización de los contenidos), que hace natural la migración de un medio a otro y la interacción entre los propios medios desde los hábitos de consumo y las gratificaciones establecidas por los jóvenes consumidores, quienes indudablemente responden al perfil de una audiencia activa.

En este mismo sentido, la evidencia empírica nos permite validar también la tesis de James Lull (1992) sobre la imposibilidad de formular una teoría universal acerca de las audiencias. En su lugar, la definición clara de los contextos que determinan el estudio y el enfoque específico de cada análisis son los que permiten validar los hallazgos, en concordancia con los contextos y con los enfoques establecidos.

Frente a la natural tentación de formular y proponer conclusiones de carácter universal, la honestidad del investigador debe conducirlo a la propuesta de marcos y situaciones paradigmáticas que sólo podrán ser validadas en escenarios y circunstancias similares a los propuestos en su estudio.

Compartimos además la afirmación de Elizabeth Evans (2011, p. 67) en el sentido que el investigador de audiencias de hoy debe tomar en cuenta que sus dos objetos principales de estudio, el ambiente mediático (que abarca contenidos, tecnología e industria) y la propia audiencia, no permanecen estáticos o invariables, ni siquiera durante el transcurso de su propia investigación.

Pero estos cambios no deben constituir ni una amenaza, ni mucho menos una limitación para el investigador. Por el contrario, representan una gran oportunidad de enfocar y plantear estudios que permitan responder a rangos específicos de preguntas de investigación relacionadas con el complejo panorama contemporáneo de la comunicación.

Para responder a este objetivo, lo primero que debemos atender entonces es la definición de los contextos de orden tecnológico, social, cultural y económico que caracterizan la dinámica de las relaciones establecidas entre las audiencias y los medios de comunicación.

Referencias

Ang, I. (1998). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

Ang, I. (2005). Living-room wars: new technologies, audience measurement and the tactics of television consumption. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming technologies: media and information in domestic spaces* (pp. 122-135). London: Routledge.

Arango-Forero, G., & Roncallo-Dow, S. (2013). Social media and new audiences as a new challenge for traditional and new media industries. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of social*

media management. Value chain and business models in changing media markets (pp. 635-656). New York: Springer.

Arango Forero, G., Gutiérrez, L., Forero, A., Valderrama, J., Prada, R., Barrera, L. C., et al. (2009). The media in Colombia. In A. Albarran (Ed.), *The Handbook of Spanish Language Media* (Vol. 1, pp. 63-76). New York: Routledge.

Asociación Colombiana para la Investigación de Medios (ACIM). (2011). *Estudio General de Medios (EGM), tercera ola 2011*. Bogotá: ACIM.

Ball-Rokeach, S. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, 12, 485-510.

Bermejo, F. (2009). Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11(1&2), 133-154.

Branston, G. (1997). Audience. In D. Lusted (Ed.), *The media studies book* (pp. 104-122). New York: Routledge.

Carey, J. (2005). Historical pragmatism and the internet. *New Media & Society*, 7(4), 443-455.

Comisión Nacional de Televisión, C. (2011). *Informe sectorial de televisión 2011*. Retrieved from http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/sectorial_2011.pdf.

Couldry, N. (2009). Does the media have a future? *European Journal of Communication*, 24(24), 437-450.

Chaffee, S., & Metzger, M. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379.

DANE, D. A. N. d. E. (2007). *Proyecciones nacionales y departamentales de población 2006-2020*.

Elizalde, L. H. (1998). *Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios*. Buenos Aires: Universidad Austral.

Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. New York: Routledge.

García Canclini, N. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar*, 30(XV), 27-32.

Grant, A. (2009). Dimensions of Media Convergence. In A. Grant & J. Wilkinson (Eds.), *Media Convergence. The state of the field*. New York: Oxford University Press.

Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans. *International journal of cultural studies*, 6(1), 64-81.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: McGraw Hill.

Islas, O. (2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 1(11), 29-40.

Jenkins, H. (2010). Interactive audiences? In V. Nightingale & K. Ross (Eds.), *Critical readings: media and audiences* (pp. 279-295). Maidenhead: Open University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture* New York: New York University Press.

Jensen, K., & Rosengreen, K. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5, 207-238.

LAMAC. (2010). Penetración de TV Paga-Latinoamérica. Retrieved Agosto, 2010, from http://www.lamac.org/Espa%b1ol/Investigaci%b3n/Penetraci%b3n/Penetraci%b3n_de_TV_de_Paga/Latinoam%a9rica/

Lull, J. (1992). La Estructuración de las Audiencias Masivas. [Estado del Arte]. *Revista Dia-logos*, 32, 51-57.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

Maxwell, R. (2000). Picturing the Audience. *Television & New Media*, 1(2), 135-157.

McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (6 ed.). London: Sage.

Napoli, P. (2008). *Toward a model of audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. New York: Donald McGannon Communication Research Center.

Nightingale, V. (1999). *El Estudio de las Audiencias: el impacto de lo real* (R. Quintana, Trans.). Barcelona: Paidós.

Orozco Gómez, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*, 2(9), 1-13.

Orozco Gómez, G. (2007). Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos. In D. De Moraes (Ed.), *Sociedad mediatizada* (pp. 99-117). Barcelona: Gedisa.

Picard, R. (2005). A consumer perspective on digital terrestrial and interactive television. In A. Brown & R. Picard (Eds.), *Digital terrestrial television in Europe* (pp. 135-149). Nahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Ruddock, A. (2007). *Investigating audiences*. Los Angeles: Sage Publications.

Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google: memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid: Editorial Popular.

Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (E. Zimmerman, Trans.). Medellín: Sage-Editorial Universidad de Antioquia.

Vanguardia.com. (2012). Colombia es el país con más hogares con Tv paga en América Latina Retrieved from <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/144080-colombia-es-el-pais-con-mas-hogares-con-tv-paga-en-america-latina>

Webster, J. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2), 190-207.

Webster, J. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366-382.

Webster, J., & Ksiazek, T. (2012). Webster, J. G. and Ksiazek, T. B. (2012), The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(62), 39-56.