

GI:

Estudios de Periodismo

Ponencia:

Hacia la construcción del modelo para el estudio de la recepción periodística digital

Ponente:

LCC Carmen Elizabeth Aguilar Lara

Maestrante en Comunicación – UNAM

ceaguilar@ymail.com

Resumen

Dijo Roger Silverstone (1994) que: *la cuestión clave no es tanto establecer si una audiencia es activa, sino, sobre todo, si esa actividad es significativa*; podemos empezar por decir que éste es en un primer momento el objetivo de un estudio de recepción, sobre todo en el ámbito periodístico digital, que es el que interesa en esta propuesta. Es sencillo saber que los estudios sobre periodismo digital en materia de recepción permanecen sin ser explorados, lo que es comprensible si consideramos que se trata de un fenómeno relativamente reciente, además de la peculiaridad de estar ligado a una tecnología que, al resultar de la suma de todos los medios, impide su aprehensión de forma sencilla.

Sin embargo pese al hecho de que Internet ha permitido la interacción a distancias más grandes, de distintos contextos y por ende distintas culturas, algunos teóricos señalan que tal cualidad “ha sido aprovechada por unos cuantos de sus usuarios mientras la gran mayoría sigue limitándose a un consumo pasivo de contenidos” (Trejo 2008), lo que creo que para el periodismo digital es importante, aún cuando se trate de unos cuantos usuarios.

La razón que guía un estudio de este tipo la encuentro en las palabra de Curran (1998, pág. 199), al decir que “lo que convierte a los medios de difusión en ‘importantes’ es que facilitan el funcionamiento de la sociedad”. Sobre todo en temas referentes a la política nacional, con los que los receptores o usuarios muchas veces forman criterios o los complementan.

Es por ello que aquí se pretende revisan algunas aportaciones de los estudiosos de la recepción que servirán como primer acercamiento a la construcción de un modelo para el estudio de la recepción periodística digital.

Palabras clave: Periodismo digital, recepción periodística, lector-usuario

Hablar de comunicación es hablar de un proceso en el cual se presentan diferentes elementos de acuerdo a la situación a la que se refiera. Después de un largo camino recorrido por los estudios de comunicación, los estudios culturales y el análisis de la recepción han ampliado el horizonte de la investigación en este ámbito. Los estudios comunicacionales no pueden ser, como lo menciona Néstor García Canclini (1992, pág. 13), “sólo estudios sobre el proceso de comunicación, si entendemos por esto la producción, circulación y recepción de mensajes. La necesidad abarca también las estructuras, los escenarios y los grupos sociales que se apropian de los mensajes y los reelaboran”.

La psicología social de las audiencias, explica que los hábitos de las personas están muy arraigados de usos de los medios, que se caracterizan por “baja inversión atencional, una disposición pasiva al consumo (que no significa mera recepción, pues la mente no deja de funcionar activamente durante dicho proceso de consumo) y una participación observante no necesariamente comprometida en respuesta a los flujos de información”. (Neuman, 2002, pág. 14) Sin embargo, con

la aparición de los nuevos medios, estas características se modifican y por lo tanto modifican también los hábitos de los usuarios.

En este sentido un estudio de recepción permitiría aproximarse lo más posible a un estudio comunicacional completo. Estos se han realizado en México siguiendo diferentes visiones y metodologías. En el trabajo de David González Hernández y Guillermo Orozco Gómez (2008), presentan una revisión de los estudios de recepción desde el trabajo pionero en los estudios de recepción en México de Raúl Cremoux en 1968, hasta las aportaciones realizadas en el año 2007. Es claro que este tipo de estudios han evolucionado en la medida que mayor número de investigadores se han interesado en éstos. Sin embargo hasta ahora pocos han trabajado con lo referente a Nuevas tecnologías.

Sobresalen en estudios de recepción, las aportaciones realizadas por Guillermo Orozco, quien se sitúa en las mediaciones o el “proceso estructurate que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción” (Orozco, 1994, pág. 74).

Respecto a los estudios que se acercan las nuevas tecnologías, González y Orozco señalan que el tema de la interactividad es uno de los aspectos más relevantes en los estudios que refieren a las pantallas digitales. Explican que

la posibilidad de deconstrucción del referente mismo que conlleva la interactividad modifica radicalmente la interacción con los referentes. Anteriormente, el referente permanecía intocable, lo que se modificaba era solo su percepción e interpretación por parte de las audiencias. La interactividad convierte, de facto, a los receptores en emisores, lo cual abre todo un campo de investigación de las audiencias, no solo como receptoras, sino como productoras de mensajes. (2008)

Son estas las variables fundamentales que se puede considerar en un estudio de recepción digital: interactividad e interacción. Sin embargo, en el tema que aquí nos ocupa, se incluye un factor que modifica varios sentidos del proceso: el periodismo digital.

La tecnología ha servido a los fines de los estudios de las audiencias, al permitir crear sistemas de medición de audiencia. Con las nuevas tecnologías se ha agregado información que va más allá de las cantidades, combinando con el conocimiento de perfiles de usuario, donde se fijan algunas pautas de las rutas que siguen los actores en línea.

Algunos deterministas esperan que las nuevas tecnologías hagan que las potencialidades que generan, operen de forma automática, pero como señala Russell Neuman (2002, pág. 13) “sino interactúan -y ahí se materializan en mayor o menor grado- con estructuras sociales y valores culturales.” Esto hace más difícil encontrar cómo se conforman los hábitos de consumo o uso de los nuevos medios.

Si planteamos que para hacer la medición en un sólo medio, interfieren muchos factores, las herramientas utilizadas para tal medición estarían cortas en posibilidades para medir a un receptor que además es usuario de varios medios simultáneamente, más aun si estos se conjugan en una sola aplicación. De este modo, necesitamos poder comparar el valor que ofrece cada medio al conjunto, lo que se vuelve difícil cuando cada medio es medido con sus propios parámetros. El mundo multimedia requiere una metodología centrada en la medición del consumidor multimedia.

La mayoría de los estudios realizados en el ámbito del Periodismo, como apunta María Elena Hernández, son de cobertura informativa de algún tipo, con 46.6 por ciento del total de los trabajos; sin embargo señala que

Con todo, el periodismo de alguna manera sí se ha investigado en México. Sería útil identificar, entre otros puntos, cómo se ha construido lo estudiado, qué enfoques se han utilizado, cuáles son los períodos más estudiados, qué conceptos y categorías han sido adoptados para interpretar los múltiples ángulos de los fenómenos periodísticos. (Hernández, 2001)

Hasta ahora estos “fenómenos periodísticos”, de los que habla Hernández se han abordado desde la historia y su participación en momentos políticos importantes del país. Durante el período 1985-1994, se presentaron 90 trabajos relacionados con el periodismo, incluidos en seis categorías.

Trabajos académicos sobre periodismo en México		
	1986-1994	Porcentaje
Propuestas teórico-metodológicas	10	11.11
Estructura y operación de los medios	20	22.22
Información pública y cultura política	8	8.9
Cobertura informativa de procesos electorales	22	24.44
Cobertura informativa de otros acontecimientos	20	22.22
Información internacional	10	11.11
Total:		99.99
Fuente: Raúl Fuentes Navarro, <i>Categorías de clasificación</i>, 1996.		

Entre 1994 y el año 2009, los estudios de periodismo se han mantenido en esta línea, aunque es notorio que algunas y algunos investigadores se han interesado en temas diferentes, como el género en la prensa y el ciberperiodismo o periodismo digital. Este último desde el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación en el periodismo, es tema que actualmente ha cobrado relevancia, aunque

es preocupación central de muchos investigadores en el ámbito mundial, pero no en México, en donde este tema es relegado por otro de moda académica, sobre todo si se considera la carencia de explicaciones, o siquiera descripciones sobre los fenómenos periodísticos antes de las nuevas tecnologías... son mayoría los que realizan análisis de contenido, agenda de los medios, tratamiento informativo, etcétera. (Hernández, 2001)

Esto quizá pueda explicarse con la apreciación realizada por Luis Núñez Ladevéze, quien dijo que “una teoría del periodismo es asunto tan improductivo como una teoría de montar en bicicleta o de cultivar el jardín” (Ladevéze, 1991: 23); a lo que Lourdes Romero y Elvira Hernández (2009) respondieron, diciendo que

desgraciadamente, estos planteamientos siguen siendo comunes entre alumnos, egresados y profesores de la Escuelas y Facultades donde se enseña el periodismo y reflejan, de alguna manera, la confusión que existe para entender lo que es la teoría y la práctica... La discusión aún sigue vigente; por ello, no es ocioso, sino obligatorio, para los que estamos interesados en la enseñanza del periodismo, continuar con la reflexión sobre estos conceptos e intentar aclarar cómo la teoría y la práctica del periodismo están indisolublemente ligadas.

Las investigadoras también plantearon que en los estudios de periodismo en México debían considerarse como objetivos:

- Construir una teoría del periodismo que dé explicación coherente de los fenómenos comunicacionales que se producen en la práctica periodística y que sistematice los principios que sostienen esta misma práctica.
- Identificar las líneas de investigación que van surgiendo o empiezan a adquirir interés y presencia en este ámbito de estudio.

Pensar en fenómenos comunicacionales en periodismo lleva a pensar también en el forzoso, que para muchos es arcaico, pero muy útil modelo básico de comunicación (emisor-mensaje-receptor) que implica una retroalimentación. Las investigaciones en el ámbito periodístico han girado en torno al proceso de comunicación como circuito de circulación, modelo que, como apunta Hall (1980), “ha sido criticado por su linealidad -Emisor/Mensaje/Receptor- por su concentración en el nivel del intercambio de mensaje y por la ausencia de una concepción estructurada de los diferentes momentos como una estructura compleja de relaciones”.

Las precisiones de estudiosos de la recepción de noticias brindan ciertos parámetros aplicables al ámbito digital, sin embargo quizá haya otros aspectos a considerar si nos referimos a las audiencias de éste. Lo que en poco cambia es que

las noticias se comunican a través del “sistema simbólico” de la sociedad. Se inspiran en los supuestos, en las imágenes y en las cadenas de asociaciones, que están incrustadas dentro de la tradición cultural. Las noticias son también estructuradas por los convenios de formas y de género del nuevo reportaje, que varía dentro de cada sociedad y va evolucionando con el tiempo (Schudson 1982). Desde este punto de vista, las noticias son el producto de la cultura de la sociedad y de la industria dentro de las cuales se elaboran. (Curran, 1998, pág. 190)

Sin embargo, aun cuando Curran refiere al “sistema simbólico” de la sociedad, también señala el hecho de que los medios de difusión son el reflejo no de una cultura común y de una sociedad unificada, “sino de una pluralidad de grupos sociales y de la existencia de híbridos dentro de personalidades individuales”. (1998, pág. 191) Esto en un estudio de recepción periodística digital habría de estar presente como constante, pues cada usuario presenta diversas características de personalidad, a la vez que se inserta en diversos grupos sociales, presenciales y a distancia.

Otro de los puntos importantes es la forma discursiva de los mensajes, que son fundamentales en el intercambio comunicativo y cómo se dan los momentos de "codificación" y "decodificación", que como explica Hall (1980) “son momentos *determinados*, a través de una "autonomía relativa" en relación con el proceso de comunicación como un todo.”

Con esto se refiere a que cualquier hecho tendrá que ser transmitido a partir de una significación dentro de las formas que el discurso del medio requiere. Hall habla del lenguaje televisivo, donde el discurso está sujeto a una serie de reglas complejas en lo audiovisual.

Lo mismo ocurre con los nuevos medios, que en el caso del periodismo digital, éste debe atender no sólo a ciertos parámetros periodísticos, sino a los requerimientos de la plataforma, así como las opciones predeterminadas para la conformación de espacios cibernéticos. Incluso estas formas discursivas digitales modifican en mucho las formas periodísticas al realizar una conjunción de diversos elementos mediáticos, como en el caso del periodismo multimedia. Por otro lado Curran hace una anotación interesante:

De todas formas, los medios de difusión tienen un impacto más grande en los cambios de percepción... También pueden tener sus efectos en el aspecto de cómo las personas hacen evaluaciones, por ejemplo, el hecho de cómo se juzga el comportamiento de los líderes políticos. (Iyengar

Kinder 1987). Y lo que es más interesante, los medios de difusión también pueden afectar al respecto a los términos de referencia de algunas personas al dar un sentido a las noticias, infuyendo sobre todo si ellos atribuyen la responsabilidad al individuo, a la sociedad o al gobierno. (Curran, 1998, pág. 198)

Otro señalamiento hecho por Hall (1980) importante de considerar, es que antes de que un mensaje pueda tener cierto "efecto", satisfacer una "necesidad" o ser puesto en "uso", este debe ser de principio "apropiado en tanto discurso significativo y estar significativamente codificado". Una vez que el mensaje corresponde con tales reglas formales del discurso y de lenguaje, éstas adquieren una función importante.

En un momento determinando dicho el mensaje es decodificado "dentro de la estructura de las prácticas sociales", es decir con un contexto que se aplica en la recepción del mensaje. En el ámbito digital habremos de distinguir diversos aspectos importantes a considerar, mismo que ya hemos estudiado en el capítulo anterior, para así aproximarnos a comprender la recepción periodística digital.

Periodismo digital y usuario

En el periodismo digital encontramos la conjunción de diversos elementos de los nuevos medios, que implican nuevas formas de apropiación. Las cualidades de cada medio convencional se agregan al nuevo medio y se modifican. Esto es evidente si pensamos que la televisión y el teléfono, por ejemplo, fueron las tecnologías que promovieron la aproximación telemática, con lo que "el ciberespacio es la expresión de este espacio de proximidad. "Todo" está al alcance de una tecla de cualquier ordenador conectado a la red". (Selva, 2004, pág. 226)

La fotografía, por ejemplo, con esa noción de poder de captar el instante y capturar las formas de un fragmento de espacio y de tiempo se añade la

posibilidad de manipulación digital de la imagen. Sin embargo la fotografía no pierde una de sus cualidades importantes por lo que es considerada “un tipo de datos testimonial de la realidad, que demuestra la existencia de lo representado. Está vinculada a este carácter de prueba irrefutable de las cosas que han existido y, por lo tanto, está relacionada también con la memoria personal y colectiva”. (Selva, 2004, pág. 179)

Así, la credibilidad de cierta información dependerá en muchos casos de la imagen que le acompañe, dando legitimidad al situarse en el lugar de los hechos. Es decir “la credibilidad de la fotografía se basa también en el carácter amateur de la mayoría de las personas. En esta condición de poco conocimiento se basa en el enorme poder de las imágenes y su utilización masiva en la publicidad” (Selva, 2004, pág. 183).

Sin embargo en Internet esta función se ve un tanto limitada, pues las imágenes cada vez son más fáciles de conseguir o manipular, lo que para los usuarios es ya más que evidente, por lo que una imagen muchas veces sólo adquiere una función en diseño y distribución del contenido.

Cabe señalar que al “sujeto en este nuevo modo comunicativo es definido como “usuario”, no como espectador espectadora, o bien como “internauta”, proponiendo una posición de sujeto activa y exploradora, frente a modelos más pasivos”. (Selva, 2004, pág. 230) Partiendo de esto, el usuario no es considerado únicamente como receptor sino que también puede ser creador de los contenidos, de los programas, de las interfaces gráficas.

Un factor importante en el proceso de recepción digital es la velocidad con que los mensajes llegan a los usuarios por medio de Internet, esto ha generado la necesidad de reducir tiempos de realización de contenidos. Lo que en el periodismo convencional siempre ha significado un reto con el cierre de cada edición diaria, en el periodismo digital el tiempo de publicación es más reducido. Aunque esto no curre en todos los tipos de periodismo en la red, el multimedia por

ejemplo, por su formato requiere más tiempo de preparación de contenido y diseño.

Por otro lado “en el escenario cibernético, este aquí y ahora configura una reducción de las distancias asociadas a una cada vez más acentuada percepción normalizada de velocidad en la inmediatez de la recepción” (Selva, 2004, pág. 228). Esto en muchos sentidos modifica las formas en que los usuarios acceden y asimilan los mensajes periodísticos.

Podemos identificar dos segmentos en los que ubicamos al lector (usuario) como partícipe del ciclo de comunicación. El primero está rodeado por diversos factores que inciden en la recepción de la información periodística digital, como el contexto en el que se presentan estos nuevos medios, junto con los avances tecnológicos y aspectos propios del periodismo digital como sus modalidades, las fuentes, los temas de agenda y las estrategias empleadas por el periodista para hacer claro su mensaje.

El otro segmento donde podemos ver al lector es cuando hablamos de una modalidad de *experiencia multimedia*, donde el lector tiene un papel fundamental al volverse participante para completar el ciclo de comunicación y darle continuidad. El e-content y el e-entertainment sirven al nuevo medio para este fin, acercando al lector a la posibilidad de participación activa, la interactividad e interacción. De este modo vamos definiendo poco a poco todo lo que rodea e incide en la recepción de los nuevos medios, principalmente en el periodismo digital, para después aterrizar tales elementos en una propuesta de modelo para estudio de recepción.

Estudios de recepción

Algunas de las conclusiones generadas en los estudios de la audiencia televisiva, habrán de pensarse como aplicables en la recepción digital. Por ejemplo como lo expuesto por Silverstone (1990), respecto a que la práctica de mirar televisión es

“una actividad muy compleja que, inevitablemente, aparece mezclada con un registro de otras prácticas domésticas, y sólo se la puede entender adecuadamente en ese contexto”. (Morley, 1996, pág. 250) Aquí ocurre de manera similar, considerando que el espacio donde comúnmente se accede a Internet es el hogar, seguido por las instituciones educativas y laborales.

La esencia de los estudios de recepción planteada por Morley (1996, pág. 252) puede ser la que guíe un modelo para estudio recepción en periodismo digital, al saber que “no sólo medir lo que hacen los diferentes tipos de audiencia, sino también comprender cómo y por qué lo hacen como lo hacen”.

En este punto vamos reuniendo ya algunos aspectos a considerar. Se habló de la necesidad de establecer si la *actividad* de las audiencias es *significativa*, pero también habrá de establecerse cómo es esta actividad y por qué es de tal o cual manera significativa, y la participación del contexto en ello.

Otros señalamientos apuntan, en estudios de recepción, que la influencia de la televisión es trasladada y circula “por la posición que ocupa dentro de esa multiplicidad de tiempos y espacios... También las audiencias poseen diferentes grados de libertad para construir una relación con los textos individuales del medio o con el medio en su conjunto”. (Silverstone, 1994, pág. 222) Considerando que el periodismo digital de tipo multimedia conjuga elementos audiovisuales, además que requerir un soporte computacional, quizá esta apreciación viene mucho al caso, pues del mismo modo el usuario estará relacionándose con el medio de acuerdo con el espacio en que se ubique y las construcciones que proponga respecto al contenido y forma.

En este sentido hay varias consideraciones de Silverstone que creo de importancia, por ejemplo, la conceptualización de las audiencias “entendidas como entidades individuales, sociales y culturales y, siguiendo la terminología de Janice Radway, “nómadas”. (Silverstone, 1994, pág. 221) Considero que estas características sitúan a las audiencias de Internet en los mismos ámbitos que las

de otros medios, sin embargo se combinan una serie de elementos adicionales propios de los nuevos medios.

Por otro lado, lo explicado por Curran (1998, pág. 196) es útil para comprender la recepción de mensajes, objeto de los nuevos medios. El autor expone que

Los miembros de la audiencia ya tienen sus propios valores y también sus opiniones y percepciones, formadas por una previa socialización, pero también por formar parte de redes sociales y como consecuencia de sus experiencias personales. Incluso cuando las personas no saben nada de los sucesos que informan los medios de difusión, éstas tienen mapas simplificadores de significados (esquemas interpretativos), que les permitan asimilar la información de un modo selectivo.

Quizá esta es la única constante real en los receptores de cualquier medio que se quiera estudiar, el que son los valores, opiniones y percepciones personales las herramientas con las que *deconstruyen* y *reconstruyen* a los mensajes. Es decir, el receptor será quien determine lo que sucede con el mensaje una vez que éste ha llegado a él y es ese el punto donde sitúan su atención los estudios de recepción.

Además, si reconocemos la realidad que hay en la experiencia, asumiendo que todas las experiencias mediáticas con reales, entenderemos que lo que se gesta en los nuevos medios forma parte de la configuración de la sociedad actual. Esta experiencia es mediática y mediatizada, se genera en la mente y en el cuerpo, es trasladada a los discursos sociales y en muchos casos, a la toma de decisiones de los individuos.

El lector

Hay que explicar algunas características que permiten que el lector se acerque más al medio, se interese y participe con las posibilidades que éste le ofrezca.

Desde la psicología de la audiencia, con el enfoque de Wright en la medición de la forma en que los usuarios valoran un producto consideraban factores positivos y

negativos. El control del ritmo que se le da a los individuos, para detenerse, evaluar argumentos, permite que puedan expresar con mayor claridad el contenido y formular posibles objeciones. En cambio a los usuarios que se les limita con una presentación secuencial, una manipulación clausurada y la intertextualidad predefinida, muestran menos involucramiento con el tema. (Neuman, 2002, pág. 257)

Entonces puede decirse que si a los sujetos se les permite manipular, controlar y reflexionar, según Papert y Piaget, acerca de los temas disponibles, presentan mayor habilidad para analizar y comprender la idea central e incluso relacionarlas con otras situaciones. Dice Russell Neuman (2002, pág. 257) que

Se ha demostrado que las personas pueden recordar mejor sus reacciones ante un mensaje que se les comunica que ante el mensaje mismo. De este modo, las distinciones entre medios de radiodifusión y medios impresos disminuirán a medida que el individuo se le permita un mayor control sobre el ritmo y formato de la presentación, y consecuentemente en la definición social y la realidad de su potencial para ser intelectualmente provocativo y envolvente.

En la cotidianeidad es común que se viva pendiente de los hechos que ocurren en nuestro entorno, de las necesidades y lo que nos une a otros seres humanos, el trabajo, la economía, las emociones y los conflictos. Todo ello, entre muchas cosas, es propenso a ser significativo, siempre que el individuo haga un proceso interno de relación de hechos, contextualizándolos a partir de un marco de interpretación. De este modo el ser humano da sentido a la realidad o construye las realidades propias (Vizer, 2003, pág. 208); es cuando todo ello se materializa en las acciones, palabras, gestos y decisiones de las personas, lo que de forma interna representa para el individuo su participación activa en la vida. (Vizer, 2003, pág. 219)

En cuestión de nuevos medios, entra en juego la interactividad que implica la accesibilidad a los contenidos, a las distintas funciones disponibles en combinación con una interface atractiva y agradable con los controles establecidos. El tiempo de repuesta también es importante para un lector, quien desertará si no obtiene el resultado esperado en un lapso corto.

Estudio cualitativo

Se elaboró el modelo que guía este trabajo; en éste, el lector presenta tres dimensiones: personal, mediática y pública-social. La dimensión personal comprende los aspectos subjetivos del lector. La dimensión mediática abarca el uso de las herramientas tecnológicas disponibles en el ámbito institucional y el independiente. Y la dimensión pública-social comprende las relaciones personales y con los lectores de forma independiente al medio en que se presenta. Las dimensiones a su vez tienen escalas y categorías que van definiendo los aspectos que un estudio de este tipo requeriría. En el cuadro identificamos tales elementos.

Dimensiones, escalas y categorías para el estudio de recepción periodística digital

Lector / Usuario / Receptor		
Dimensión	Escala	Categoría
Personal	Subjetiva	Compatibilidad de ideología Preferencias temáticas Uso del periodismo
	Discurso / lenguaje	Selectividad de estilos Formas discursivas
Mediática		

	Institucional	Motivo de consulta: Trabajo- estudios. Relación medio- periodista (credibilidad)
	Independiente	Acceso a blog, correo y/o foro del periodista Motivaciones personales
Pública / social	Familiares / amigos / compañeros	Estatus (conocimiento) Liderazgo (credibilidad)
	Nuevos medios	Consulta informacional Interactividad Permanencia

Fuente: Elaboración propia

Dimensión personal

Se exploran dos escalas básicas: la subjetiva y la de discurso/lenguaje. Estas escalas al conjugarse en el individuo consisten la base primaria para la construcción de sentido de los discursos periodísticos digitales. Presentan como categorías:

Escala Subjetiva

- a) Compatibilidad ideológica: la selección que hace el lector/usuario de un contenido con base en la concordancia de las ideas expuestas con las propias.

- b) Preferencias temáticas: donde el lector/usuario ordena de acuerdo a sus intereses o necesidades los temas que consulta.

Escala de Discurso/lenguaje

- a) Selectividad de estilos: el lector/usuario asume como parte de su selección estilística manejada en el contenido. Aunque no posea un conocimiento de las mismas, con base en la experiencia identifica las que son agradables y atractivas para él.
- b) Formas discursivas: el lector/usuario identifica la estructura que sigue el discurso o al menos la forma de lectura sugerida de inicio en el caso de elementos multimedia e hipertextuales.

Una de las herramientas clave para que el lector/usuario pueda seleccionar y ordenar los artículos, es el menú interactivo, donde puede ir de un contenido a otro según su interés. La forma en que los elementos son distribuidos y combinados hace que el lector/usuario pueda identificar su estructura y aprenda a manipularla. Quizá habrá de pensarse en la inclusión del lector en la creación de contenidos, estrategia que serviría para atraerlo más y crear cierta identidad.

Dimensión mediática

Se distinguen aquí dos escalas: Institucional e independiente. Básicamente con éstas podemos entender las motivaciones que acerca un lector/usuario al medio. Se relaciona con el acceso a contenidos con determinados fines que pueden ser solicitados por alguien más al lector/usuario, o acceso voluntario por motivaciones personales, relacionadas con otras escalas.

Escala Institucional

- a) Motivo de consulta: trabajo-estudios: en esta categoría se trata de un lector que utiliza el medio con fines profesionales o educativos. Aquí el uso se limita a conseguir un fin específico.
- b) Relación medio-periodista (credibilidad): aquí la categoría expresa la incidencia de la credibilidad del medio o del periodista autor de un contenido para que éste sea consultado por el lector. Puede existir un vínculo directo con el objetivo específico desde lo institucional.

Escala Independiente

- a) Acceso a blog, correo y/o foro de periodistas: en esta categoría el lector/usuario accede a contenidos con fines distintos a los profesionales o académicos. Por lo que busca en muchos casos fuentes alternativas de los mismos periodistas, e incluso de ciudadanos no periodistas.
- b) Motivaciones personales: en esta categoría lo primordial son los motivos que guían al lector/usuario, relacionados directamente con su interés personal. A diferencia de las categorías de la escala subjetiva en la dimensión personal, esta categoría está relacionada con la diferencia de lo institucional, es decir, la necesidad intelectual de conocer lo que ocurre a su alrededor.

Es decir, ambas escalas pueden estar presentes en los lectores/usuarios, sin embargo aquí lo importante que hay que rescatar, es que de ambas depende en mucho la permanencia del usuario, pues si su objetivo es meramente institucional, quizá nunca vuelva.

Es por ello que se deberán ofrecer más opciones que le permitan al lector llegar a la información que requiere y de este modo asegurar que en algún momento éste volverá en busca de algún otro dato. En este sentido, el lector/usuario tiene la decisión en sus manos, de ser receptor activo o pasivo de la información, siendo

importante también de qué forma estas categorías operan en el público para generar nuevas estrategias para dirigirse a receptores cada vez más selectivos.

Dimensión Pública/Social

Esta dimensión se refiere a aspectos sociales relacionados con la recepción. Se pueden distinguir dos escalas: familiares/amigos/compañeros, básicamente vínculos sociales; y nuevos medios, donde el vínculo establecido con otras personas, sean del medio de información, redes sociales o contactos personales, también incide en la recepción de mensajes mediáticos.

Familiares/amigos/compañeros

- a) Estatus (conocimiento): esta categoría explica el valor que el lector/usuario da a lo comentado por las personas cercanas a él, a partir de los conocimientos que él mismo considera las otras personas tienen.
- b) Liderazgo (credibilidad): En esta categoría están las personas que de algún modo cumplen una función de líder para el lector/usuario, dándole mayor credibilidad a sus opiniones.

Nuevos medios

- a) Consulta informacional: en esta categoría el lector usuario accede a los nuevos medios con una finalidad informativa, independiente de sus motivaciones. Lo que busca en la información por sí misma.
- b) Interactividad: aquí el lector busca en los nuevos medios la interactividad, los elementos que le permitan manipular o participar en el nuevo medio. Más que la información que pueda obtener, es su inclusión lo que le importa.

- c) Permanencia: en esta categoría lo que el lector busca del nuevo medio es mantenerse dentro de una rutina de permanencia, donde su consulta y participación sea continua.

Esta dimensión es quizá una de las que mayor peso tienen para el receptor, podernos aventurarnos a decir que es la más importante, aunque evidentemente un estudio nos revelaría esto antes de poder afirmarlo.

Es así, como con base en estas dimensiones, escalas y categorías, se puede partir para el estudio de la recepción periodística digital. La metodología a seguir, las técnicas a utilizar dependerán en mayor medida de los alcances que se pretendan lograr. La propuesta en este sentido es partir de la teoría fundamentada, que plantea un problema, a partir de la observación del entorno en que este se genera. Lo que es importante en este acercamiento es que el trabajo se inicia sin teoría preconcebida. La información fluye y de ella emerge la teoría; pero no es nuestro fin ahondar en ello.

Este camino hacia la construcción de un modelo para el estudio de la recepción periodística digital, queda trazado, sin embargo no es el objetivo proponer una teoría desde la cual se parta, o un abordaje metodológico, sino las bases categóricas que permitan delinear la relación del lector/usuario con los nuevos medios, en específico con los dedicados al periodismo digital en sus distintas modalidades.

Trabajos citados

- Curran, J. (1998). Repensar la comunicación de masas. En J. Curran, & D. M. (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. (págs. 187-254). Barcelona y Buenos Aires: Paidós.
- Giménez, G. (1992). La identidad social o el retorno del sujeto. En *Versión* (págs. 183-205). México: UAM.
- González, D., & Guillermo, O. (2008). *Cuatro décadas de análisis de recepción en medios en México*. México: AMIC-UNAM.
- Gracia Canclini, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo. *Diálogos de comunicación*, 8-15.
- Hall, S. (1980). *Cultura, media y lenguaje*. Londres: Hutchinson.
- Hernández, M. E. (2001). *Revista Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 17 de marzo de 2008, de 22 dossier Estudios de Periodismo: <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier7.html>
- Morley, D. (1996). *TV, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Muñoz, M. (27 de junio de 2007). *Monografías*. Recuperado el 17 de marzo de 2008, de <http://www.monografias.com/trabajos47/weblogs/weblogs.shtml>
- Neuman, W. R. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: Fondo cultural económico.
- Romero, L., & Carballido, E. (2009). Estudios de Periodismo: Del estado de arte a líneas de investigación representativas. *Ponencia*.

Selva, M. y. (2004). Modos de representación. Sujeto y tecnologías de la imagen. En A. E. (coord.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (págs. 175-233). Barcelona: UOC.

Silverstone, R. (1994). Sobre la audiencia. En R. Silverston, *Televisión y vida cotidiana* (págs. 221-262). Buenos Aires: Amorrortu.

Trejo, R. (31 de enero de 2008). *Viviendo en el Aleph*. Recuperado el 23 de marzo de 2008, de <http://lared.wordpress.com>

Vizer, E. (2003). *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La crujía.