

Estado de la publicación: El preprint no ha sido enviado para publicación

## Fines y medios: repensar las audiencias

Julian Alberto Gonzalez Mina

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.11268>

Enviado en: 2025-02-13

Postado en: 2025-02-27 (versión 1)

(AAAA-MM-DD)

# Fines y medios: repensar las audiencias

Ends and Means: Rethinking Audiences

Fins e Meios: Repensar as Audiências

Por

**Julián González**

<https://orcid.org/0000-0002-0766-5772>

Profesor

Escuela de Comunicación Social

Universidad del Valle

Para LabVaga: Laboratorio de Medios de la Plataforma Ciudad Vaga

**Cali, 5 de febrero de 2025**

## **Resumen:**

Este ensayo examina la relación entre los fines y los medios en el periodismo contemporáneo. Sugiere que el objetivo de capturar audiencias para su monetización publicitaria ha moldeado históricamente la estructura y contenido de los medios informativos. Critica este modelo, señalando que reduce a las audiencias a mercancías pasivas, priorizando la supervivencia económica sobre su rol social. Propone, en cambio, un enfoque centrado en la creación de "públicos fuertes", donde las audiencias actúen como agentes activos en la comunicación pública y acción colectiva.

A través de un análisis histórico todavía muy preliminar, se contrasta el periodismo canónico —neutral y textocéntrico— con formas alternativas que, en los albores del periodismo, como el periodismo de agitación social, se caracterizan por la fusión entre información y activismo, y ponen al centro la acción social y los ciudadanos como agentes. Se presenta una escala de ocho niveles de interacción audiencia-medio, desde el consumo superficial hasta la creación de medios propios, destacando la importancia de fines extrínsecos (fortalecer la democracia, movilización ciudadana) sobre los intrínsecos (supervivencia del medio).

El artículo concluye que repensar los fines del periodismo, inspirándose en prácticas históricas y horizontes participativos, es clave para transformar las audiencias en sujetos políticos capaces de incidir en el espacio público. Plataformas como Ciudad Vaga podrían promover este enfoque, priorizando la comunicación crítica y la generación de estructuras mediáticas ciudadanas sobre

métricas tradicionales de mercado.

**Palabras claves:**

Audiencias, públicos fuertes, fines extrínsecos, fines intrínsecos, periodismo

**Summary:**

This essay examines the relationship between ends and means in contemporary journalism. It suggests that the goal of capturing audiences for advertising monetization has historically shaped the structure and content of news media. It criticizes this model, pointing out that it reduces audiences to passive commodities, prioritizing economic survival over their social role. Instead, it proposes an approach focused on creating "strong publics," where audiences act as active agents in public communication and collective action.

Through a still very preliminary historical analysis, canonical journalism —neutral and text-centric— is contrasted with alternative forms that, at the dawn of journalism, such as social agitation journalism, are characterized by the fusion of information and activism, placing social action and citizens as agents at the center. An eight-level scale of audience-media interaction is presented, ranging from superficial consumption to the creation of their own media, highlighting the importance of extrinsic ends (strengthening democracy, citizen mobilization) over intrinsic ends (media survival).

The article concludes that rethinking the ends of journalism, drawing inspiration from historical practices and participatory horizons, is key to transforming audiences into political subjects capable of influencing the public sphere. Platforms like Ciudad Vaga could promote this approach, prioritizing critical communication and the generation of citizen media structures over traditional market metrics.

**Keywords:**

Audiences, strong publics, extrinsic ends, intrinsic ends, journalism

**Resumo:**

Este ensaio examina a relação entre fins e meios no jornalismo contemporâneo. Sugere que o objetivo de capturar audiências para monetização publicitária moldou historicamente a estrutura e o conteúdo dos meios de comunicação. Critica esse modelo, apontando que ele reduz as audiências a mercadorias passivas, priorizando a sobrevivência econômica sobre seu papel social. Em vez disso, propõe uma abordagem focada na criação de "públicos fortes", onde as audiências atuam como agentes ativos na comunicação pública e na ação coletiva.

Por meio de uma análise histórica ainda muito preliminar, o jornalismo canônico —neutro e centrado no texto— é contrastado com formas alternativas que, nos primórdios do jornalismo, como o jornalismo de agitação social, caracterizam-se pela fusão entre informação e ativismo, colocando a ação social e os cidadãos como agentes no centro. Apresenta-se uma escala de oito níveis de interação audiência-mídia, desde o consumo superficial até a criação de meios próprios, destacando a importância de fins extrínsecos (fortalecer a democracia, mobilização cidadã) sobre fins intrínsecos (sobrevivência do meio).

O artigo conclui que repensar os fins do jornalismo, inspirando-se em práticas históricas e horizontes participativos, é essencial para transformar as audiências em sujeitos políticos capazes de influenciar o espaço público. Plataformas como Ciudad Vaga poderiam promover essa abordagem, priorizando a comunicação crítica e a geração de estruturas midiáticas cidadãs em detrimento das métricas tradicionais de mercado.

**Palavras-chave:**

Audiências, públicos fortes, fins extrínsecos, fins intrínsecos, jornalismo

**Conflicto de Intereses:**

**Este artículo sigue las pautas éticas recomendadas por COPE en cuanto a la conducta editorial, la ética en la investigación y la publicación.**

**Este artigo adere às diretrizes da COPE (Committee on Publication Ethics).**

**This paper adheres to COPE (Committee on Publication Ethics) guidelines**

**Contribución de la autoría:**

**El autor participo de la preparación, creación y/o presentación de la obra publicada, específicamente la redacción del borrador inicial y preparación de datos y diseño de figuras.**

## **De fines y medios**

Los fines definen los medios o, dicho de otro modo, los fines definen la estructura y características de los mensajes del medio. O para decirlo de una manera que recuerda a McLuhan: *el fin es el medio*. Es decir, sostengo que la definición de esos *fines* estructura internamente al propio medio.

Por ejemplo, aumentar las ventas de pauta publicitaria, modificar comportamientos electorales, incrementar la actividad interactiva de los usuarios, mejorar el entendimiento de un conjunto de temas o tópicos, favorecer la crítica o entretener ciertos fenómenos son fines que configuran al medio. Uno puede identificar medios concretos de comunicación estructurados alrededor de este tipo de fines<sup>1</sup>. Atraer audiencias para vender(las) como consumidores

---

<sup>1</sup> Obtener audiencias que consumen anuncios es uno de los fines dominantes del actual mercado de medios. Nótese que para ese fin no es prerequisite producir contenidos periodísticos. De este modo, puede haber medios periodísticos informativos que cuentan con audiencias que consumen anuncios sin que pesen significativamente

potenciales a anunciantes de la industria de bienes de consumo y de servicios, es un fin que ha estructurado de manera global a buena parte de los medios de comunicación industrial a lo largo de los siglos XX y XXI. Producir noticias e información periodística, entretenimiento, opiniones que guían acciones políticas o información de servicios son algunos de los modos de construir esas audiencias para anunciantes. Y, con frecuencia, en el devenir del periodismo como forma instituida de comunicación pública, ha sido normal mezclar esos modos de captura y atención de audiencias para los anunciantes, incluso dentro de las propias piezas periodísticas.

los contenidos periodísticos. De hecho, un examen detallado del periodismo actualmente existente puede revelar sorprendentemente que el porcentaje de información periodística con respecto al total del contenido mediático viene cayendo. En el extremo es posible la existencia de medios periodísticos informativos sin un porcentaje significativo contenidos periodísticos. Una exploración todavía superficial y preliminar en dos plataformas de inteligencia artificial generativa cifra en el 40%-60% en la **prensa escrita** sería contenido informativo periodístico y entre el 40-60% sería no periodístico informativo; en **televisión**, entre 25%-35% sería periodístico y entre el 65%-75% sería no periodístico informativo; en radio, entre 30%-50% sería periodístico informativo, y entre 50%-70%, no; en **medios digitales** (sitios web de medios periodísticos informativos) entre el 35%-50% sería periodístico informativo, y entre el 50%-60% no; y **redes sociales de medios informativos periodísticos**, entre el 15%-30% sería contenidos periodístico informativo, y 70%-85%, no. De acuerdo con una consulta realizada en ChatGPT el día 11 de febrero de 2025, si se estimara el tiempo global de emisiones televisivas de la comunicación pública, el área total de espacio impreso con contenidos comunicacionales públicos y el número de bytes de contenido digitalizado, entre el 20-30% del **tiempo televisivo** es periodístico y entre el 70-80% es no periodístico; entre el 40%-50% del **espacio impreso** es periodístico, y entre el 50%-60% es no periodístico; y en **medios digitales**, del total de bytes, entre el 10%-25% es periodística y entre el 75%-90% es no periodístico. <https://chatgpt.com/share/67ab977e-d474-8007-817f-5f411fbc4e36>. DeepSeek establece estimaciones similares:

### Estimativo tentativo (sin aclaraciones previas):

Basado en estándares globales y estudios como el *Reuters Institute Digital News Report*:

Tipo de medio	Contenido periodístico	Contenido no periodístico
<b>Prensa escrita</b>	50-65%	35-50% (anuncios, suplementos)
<b>Televisión abierta</b>	40-60%*	40-60% (publicidad, entretenimiento)
<b>Medios digitales</b>	30-50%**	50-70% (ads, contenido viral)
<b>Redes sociales</b>	10-20%***	80-90% (memes, influencers)

\*En TV, programas de opinión suelen contarse como periodísticos, aunque sean parcializados.

\*\*En digital, portales generalistas mezclan noticias con listicles y publicidad nativa.

Consulta DeepSeek realizada el 11 de febrero de 2025, con prompts similares: <https://chat.deepseek.com/a/chat/s/1b349ee2-a09e-4a53-9601-0713705f7cba>

En periodismo, los debates en torno a los límites y fronteras entre entretenimiento, información periodística, opinión, información de servicios suelen evitar la discusión de fondo: más allá del trazado de fronteras, las audiencias son consumidores de contenidos y están destinadas a convertirse en moneda de cambio para obtener inversión publicitaria en el medio, anuncios de servicios clasificados, fuente de datos para corporaciones y suscriptores de medios y, quizás en futuro, modo de entrenamiento y gestión de diversos tipos de inteligencias generativas.

Suministrar información de actualidad y periodística es, entonces uno, entre varios modos, de capturar audiencias, y no necesariamente es, en la actualidad, el más importante para la supervivencia de medios de comunicación (incluidos los periodísticos).

Si las audiencias que consumen y usan información periodística constituye una fracción de las audiencias reales de medios informativos periodísticos, parece indispensable preguntarse qué ha pasado, cómo ha ocurrido esta transformación y por qué puede llegar a emerger un extraño escenario en el que medios informativos periodísticos consideran apenas una fracción de contenidos informativos periodísticos, unas audiencias que usan apenas algunas fracciones de esos contenidos y, sin embargo, esos medios informativos periodísticos *funcionan* y parecieran gozar de buena salud como negocios<sup>2</sup>.

### **Más acá y más allá de los modos canónicos de informar y contar periodísticamente la actualidad**

Una pregunta legítima es si este fenómeno, el de unas audiencias que usan medios pero no consumen tanta información periodística de actualidad, es reciente y si son posibles otros escenarios menos tristes para el periodismo en el futuro.

---

<sup>2</sup> Masip (Masip, 2016) sugiere que los medios informativos periodísticos estarían recurriendo a varias estrategias para sobrevivir a un escenarios en el que han perdido control sobre la producción de información periodística, y Google y las plataformas de redes sociales como Facebook concentran y distribuyen el grueso del gastos publicitario en medios digitales: producción de información periodística de bajo costo (mediante el copiado y pegado -refiere un estudio de Natalie Fenton de 2010; producción de contenidos homogéneos y seguros que garanticen audiencia sin correr riesgos -cita un estudio de Pablo Boczkowski de 2010-; evitan atribuir a otros medios periodísticos; reducen la planta de personal en los equipos de redacción. Pero pueden agregarse otros: usan contenidos pre-hechos por otras organizaciones informativas (agencias de información, agencias gubernamentales, influenciadores), tematizan tópicos no problemáticos, entretenidos, sensacionalistas; descomplejizan los lenguajes y fragmentan contenidos.

Quisiera plantear que, por un lado, no es un fenómeno reciente y, adicionalmente, que -en efecto- otros escenarios son posibles pero a condición de explorar un conjunto de rutas que, aunque parezca paradójico, nos reconcilian con el pasado del periodismo para reinventar su futuro.

He sugerido que tanto en el protoperiodismo como en el periodismo de agitación social, las audiencias, los formatos y los contenidos informativos estaban, literalmente, *revueltas*<sup>3</sup>

El modo canónico de informar en periodismo parece haberse decantado alrededor de un conjunto de sub-fines sintetizados por la práctica periodística en los últimos cien años, a partir del final de la I Guerra Mundial (1914-1918). Como reacción a los evidentes procesos de adoctrinamiento ideológico y groseras formas de construcción de información durante la I Guerra Mundial<sup>4</sup> se estructuró el núcleo duro del periodismo actual, un núcleo centrado en la arquitectura del texto y los contenidos informativos, para enganchar audiencias que pagan por suscribirse o se constituyen en mercado de los anunciantes.

---

<sup>3</sup> En la doble acepción del término: mezclada/as, insubordinada/os. Las separaciones de formatos y géneros informativos de los no informativos son una excepción en la historia del periodismo como forma instituida de comunicación pública. La norma era más bien esta suerte de mezcolanza que juntaba humor con crítica, información con especulaciones, sensacionalismo con análisis, relato de novedades con acción y activismo callejero, militancia con interpretación. El periodismo informativo canónico con sus atributos básicos (apego a los hechos, relato estilísticamente neutro, apego a fuentes diversas, sospecha sobre las fuentes gubernamentales, no implicación personal del medio o de los periodistas, entre otras) corresponde a un pasaje singular y excepcional de la historia del periodismo (González Mina, 2004).

<sup>4</sup> Los criterios de eficacia del periodismo canónico o informativo se estructuraron institucionalmente como reacción a los procesos de manipulación y construcción de información de los ministerios de propaganda y guerra de los países involucrados en la I Guerra Mundial. Alrededor del proyecto de movilización y ordenamiento de los ciudadanos alrededor del proyecto de guerra y entorno a la defensa de los valores patrióticos, todas las instituciones de la cultura y la vida social (los sindicatos, las escuelas, los medios de comunicación y la familia) fueron sistemáticamente inervados y trabajados, alineados, alrededor del proyecto militar. Tras la I Guerra Mundial y el reparto del mercado informativo, las agencias de noticias fueron codificando y manualizando los principios y valores del canon informativo periodístico afín a **la neutralidad informativa**. Frente a la retórica *inflamada y patriótica* de los regímenes informativos controlados por los ministerios de propaganda y guerra durante la I Guerra Mundial, *estilo neutro*; frente al suministro centralizado de las fuentes gubernamentales, *multiplicación y contrastación de fuentes* (y cierta desconfianza de las fuentes gubernamentales u oficiales); frente a la inflación y deformación de los hechos -amplificación de las derrotas del adversario y disminución o censura de las propias bajas y derrotas- e imposibilidad de verificar los hechos, *apego a los hechos y verificación de los datos*. Frente a la implicación del medio-periodista en la narración y presentación patriótica de los acontecimientos, *anulación del yo*. La estandarización del tratamiento de los relatos informativos también fue clave para que las agencias de noticias, centro institucional y vanguardia del periodismo informativo industrial y masivo, pudieran suministrar contenidos formateados para todos los medios de comunicación abonados a ellas en todo el mundo. En el régimen comunicativo de las agencias de noticias, el centro es el texto/los contenidos informativos

En términos muy esquemáticos los sistemas de medios de comunicación industriales y postindustriales operan para garantizar su supervivencia en función de esos fines. Alcanzar esos fines previstos es fundamental para su sobrevivencia como medios y, en consecuencia, de manera estructural -esto es, con independencia de las voluntades contingentes y emergentes de quienes los gestionan- el sistema tiende a prolongar sus propias estructuras en función de tales fines que, a su vez, definen su supervivencia. Son fines *intrínsecos*, es decir, internos y favorables al propio medio.

Un noticiero de televisión que depende de ingresos publicitarios y anuncios (fin primario) tiende a operar como un sistema dinámico con varios puntos de relativa estabilidad, en torno a dos fines: “procurar contenidos que garanticen audiencias para vender anuncios” y “producir contenidos informativos para atraer audiencias”.

En cualquiera de los casos, hay una transformación de fondo que resulta del textocentrismo del canon del periodismo informativo: las audiencias, los lectorados, los usuarios son el efecto del medio, no el corazón del sistema. Incluso en los casos en que se despliega una suerte de taylorismo y examen minucioso de los comportamientos, conductas e intereses de las audiencias para ajustar los contenidos, lo que importa en estos casos no son las audiencias en sí mismas, sino el propósito de aumentar su número, mejorar la fidelidad y alentar su permanencia para mejorar los ingresos del medio.

### **Otros fines, otros medios**

¿Es posible imaginar otros fines y, en consecuencia, otro tipo de destino para las audiencias de un medio informativo periodístico?

¿Cuáles pueden ser los fines de una plataforma como Ciudad Vaga? ¿Qué tipos de fines pueden trazarse e imaginarse más allá de los instituidos a lo largo de la práctica periodística actual? ¿Qué significa, entonces, poner al centro a las audiencias?

Esencialmente, asumirlos como agentes sociales de comunicación pública y acción social. Esto es, ciudadanos que hacen mucho más que estar enterados y atender pauta publicitaria. En cierto sentido, la eficacia comunicativa de un sistema de medios de comunicación pública, su realización plena y efectiva, ocurre cuando los propios medios de comunicación pública son innecesarios dada la intensa producción de comunicación pública directamente gestionada

por los ciudadanos. Es respecto a ese horizonte posible que deben y pueden construirse otros fines de medios de comunicación y, consistentemente, otros medios de comunicación. Unos para los cuales su propia reproducción y persistencia no es el propósito central. Unos para los cuales el aumento, complejización y enriquecimiento de la comunicación pública, la acción ciudadana y la movilización es el centro de la propia práctica periodística.

¿Alguna vez ha existido ese tipo de fines en la práctica periodística? ¿Ha existido un periodismo genuinamente centrado en las audiencias? ¿No es una fantasía ingenua e ilusoria centrarse en las audiencias para algo más que capturar de manera más eficiente su atención?

Sostengo que buena parte de la historia del periodismo moderno ha sido, esencialmente, periodismo centrado en las audiencias, al servicio de la movilización pública y la acción ciudadana. Menospreciado por el canon informativo, considerado un periodismo impuro, vuelto, poco confiable, poco riguroso, es el periodismo de agitación social, “ideológico”, “amarillista y sesgado”, local, atado a las convulsiones sociales y movilizaciones; ese que emerge y ha emergido una y otra vez durante los periodos de crisis política y social. Es el periodismo que viene de abajo, callejero, disperso, sin centro, micro, fugaz y desmesurado de los estallidos sociales del 2019 y 2021 en Colombia. Las claves de ese periodismo futuro están, aunque parezca paradójico, en el pasado del periodismo, en las formas embrionarias de la prensa local y popular, en el que información sobre los hechos y activismo se mezclan.

A continuación, presento una propuesta genérica de definición de tales fines, privilegiando un tipo de fines distintos, sustancialmente, a los que los medios periodísticos informativos, más o menos canónicos, han previsto y configurado en los últimos dos siglos de periodismo contemporáneo o actual.

Pero quisiera insistir en esta idea básica: en los momentos socialmente convulsos, próximos a las insurrecciones y movilizaciones populares, en conexión con la energía y vigor de los movimientos sociales en agitación, integran un amplio repertorio de medios de comunicación e información, si se quiere panfletarios, revueltos, fugaces, volátiles que, en general serían todo lo contrario a lo que el periodismo informativo canónico considera aceptable. Estas formas de comunicación pública de información en momentos convulsos suele tener tres características básicas: en primer lugar, no está centrada y no es gestionada por un conjunto de agencias profesionales, sino de manera directa por una amplia variedad de organizaciones sociales, grupos, personas que,

literalmente, *vociferan, gritan, se burlan, narran y ofrecen testimonio no sólo de lo que está pasando sino de lo que va a pasar y de lo que desean que pase*. En resumen, *todos ponen, todos informan, todos tienen algo que decir*<sup>5</sup>. En segundo lugar, esas piezas comunicativas y esos contenidos convulsos son, en general, baratos, consideran baja elaboración, poco trabajo e suponen baja energía invertida para su creación, porque -en cierto sentido- no hacen más que prolongar la *alta energía* del movimiento social mismo. En tercer lugar, en la gestión de información pública en estos momentos convulsos el *texto* en sí mismo es menos relevante que el propio contexto, los escenarios de acción y el activismo social en despliegue. La separación entre información y acción social, usual en tiempos no convulsos, en estas circunstancias se disuelve.

A continuación, teniendo como referencia este horizonte, el de la comunicación pública e información de actualidad en momentos convulsos, en medio de estallidos sociales, quisiera sugerir un tipo de fines distintos para el periodismo y para una plataforma periodística como Ciudad Vaga, orientados por los propósitos de favorecer la génesis de *públicos fuertes*<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Pensemos por un momento en las plataformas de redes sociales y los mensajes de WhatsApp durante las movilizaciones y estallidos sociales de [2019-20](#) y de [2021](#) en los que la actividad comunicativa de los medios informativos periodístico fue desbordada por la actividad comunicativa e informativa de cientos de miles de ciudadanos, organizaciones y grupos. Sobre la compleja trama de relaciones comunicativas entre lo que pasa por medios de comunicación, lo que pasa por las plataformas de redes sociales y la comunicación directa de los ciudadanos que se movilizan, González y García (2020) hemos preparado un documento de análisis no publicado aún que examina estas dinámicas y subraya la posibilidad de construir un periodismo de *públicos fuertes*.

<sup>6</sup> Cito en extenso:

“Nancy Fraser (1993 [1991]) cierra su presentación llamando a la promoción de lo que llama *públicos fuertes*, esto es instancias en que la deliberación no se traduce sólo en meras opiniones (públicas) sino en decisiones con fuerza jurídica, legal y administrativa. En pocas palabras, en posibilidades de diseminación de momentos y procesos de democracia directa, local, situada cada vez más amplios.

Esto sería equivalente a construir lugares de democracia directa o cuasi-directa en los que aquellas personas comprometidas en una empresa colectiva participarían en las deliberaciones para determinar su diseño y operación. Sin embargo, esto aún mantendría abierta la relación entre dichos ámbitos públicos y aquellos públicos externos de los que posiblemente también se consideren responsables. La cuestión acerca de esa relación se torna importante cuando consideramos que la gente que es afectada por una empresa en la que no participa directamente como agente puede no obstante tener interés en su *modus operandi*: es por esto que esa gente también tiene una exigencia legítima de una voz, a través de algún ámbito público (más débil o más fuerte) en su diseño y operación institucionales” (Fraser, 1993 [1991], pág. 55).

Lo que, en general, parece el reino del sinsentido, las voces rabiosas de los lectores insolentes, la caprichosa algarabía de las audiencias desatentas e ignorantes, el refunfuñe de millones de lectores que vociferan por vociferar, las conversaciones de unas audiencias desatentas e insolentes, quizás

## **Dos fines no intrínsecos para el trabajo de medios informativos periodísticos**

Voy a distinguir entre fines intrínsecos, esto es, fines que contribuyen a garantizar el propio funcionamiento interno de los medios informativos periodísticos, esto es, fines en los que alcanzarlos permite el robustecimiento del propio medio periodístico informativo como sistema; y fines extrínsecos, esto es, fines que, más allá de contribuir al funcionamiento robusto del propio medio, procura procesos y dinámicas social, cultural y políticamente relevantes para, por ejemplo, el fortalecimiento de las democracias, la movilización y participación pública o formas diversas de acción cultural localizada, etc.

En términos sencillos puede establecerse una escala que, de abajo arriba, presenta la profundidad o fuerza comunicativa de las audiencias a partir de lo que ofrecen los medios de comunicación informativos y periodísticos. En esta escala de 8 niveles de actuación o usos de la información periodística, los últimos niveles corresponderían a *acciones fuertes* estimuladas -que no generadas- por medios de comunicación de información pública y periodística interesados en forjar *públicos fuertes*. El fin, *promover públicos fuertes*, es, como puede advertirse, *no intrínseco al medio*, es decir no se propone una suerte de instrumentalización de las audiencias para su propia supervivencia y funcionamiento.

En el primer nivel está el uso de la información periodística para enterarse. Con frecuencia se trata de lectura superficial de titulares. En este caso, las audiencias entran en *contacto* con los textos informativos periodísticos. Hacen *clic* y eventualmente comparten contenidos que, con frecuencia, sólo ojean o leen parcialmente. En el segundo nivel, está el uso de la información periodística

---

deba comenzar a entenderse y leerse como otra cosa: tras cerca de un siglo de audiencias silenciadas y más o menos obedientes debido a que los medios industriales de comunicación contaban con otra audiencia a la que prestaban más atención porque era más poderosa y los subsidiaba –la de los anunciantes-, ha llegado el momento de volver a reconocer que esas voces tienen mucho que decir y mucho que decidir, y que la crisis del periodismo –como la crisis de la política- no es otra cosa que la crisis de la exclusión de las personas respecto a los espacios de deliberación y decisión pública. Es una crisis de comunicación en el sentido más profundo del término: la del bloqueo de las diversas formas de agrupación social respecto al derecho a diseñar y decidir el porvenir. No es una crisis menor que se repara con ajustes cosméticos y mejoras formales en la gestión y producción de información de relevancia social y pública. La demanda social subyacente a esta crisis es una: el derecho a informarse, comunicarse, deliberar y decidir. La demanda por realizarse como públicos fuertes” (González & García, 2020, pág. 59).

para estar informado de la actualidad y supone un consumo más o menos completo de algunas piezas periodísticas. Se trata de audiencias que han construido una suerte de hábito regular de consumo de medios informativos, noticias, informes, que -en su configuración más sólida- se transforman en suscriptores del medio. En los dos niveles, en algunos casos. En el primer nivel, las audiencias son más *erráticas y contingentes*, que en el segundo nivel, estamos ante audiencias más bien fidelizadas por el medio o el ecosistema de medios informativos y periodísticos. Los medios informativos periodísticos aspiran a construir audiencias de segundo nivel. El ideal es la figura del suscriptor o suscriptora, con hábitos regulares de *compra* -en primer lugar- y *consumo* -en segundo lugar- de contenidos informativos y anuncios. En el tercer nivel, encontraríamos un tipo de audiencias que cultiva y trabaja con los contenidos informativos y periodísticos de manera regular para participar de algunas instancias de deliberación pública y privada. Un ejemplo son las comunidades intelectuales de docentes en periodismo y comunicación social, en ciencias políticas, en economía, para quienes el uso regular de información periodística es profesionalmente fundamental para su propio trabajo y desempeño. Los propios periodistas hacen parte de estas audiencias que operan formas profundas y complejas de consumo informativo y periodístico. En el cuarto nivel, los contenidos informativos y periodísticos son usados para construir estudios y análisis crítico, para adelantar monitoreos de medios o diseñar estrategias de contrainformación, por ejemplo. En este caso, las audiencias pueden ser comunidades académicas, organizaciones políticas y activistas, organizaciones y grupos de la sociedad civil interesados en desarrollar frentes de trabajo en relación con la representación y modos de visibilizarse en medios de comunicación, por ejemplo. El quinto nivel corresponde a aquellas audiencias que usan la información periodística y de medios para estructurar decisiones y planificar acciones. Algunos servicios informativos de grandes agencias, están destinados a suministrar información de este tipo para la toma de decisiones entre figuras de poder económico, político y social. El sexto nivel supone usar la información periodística para intervenir el mundo y poner en marcha acciones de alguna relevancia social. El séptimo nivel, implica transformarse en productor o productora regular de contenidos como efecto de la apropiación acumulada y crítica de información periodística. Y el sexto nivel considera fundar y construir medios informativos. Los públicos fuertes se estructuran a partir del tercer nivel, incluido.

Puede apreciarse cómo conforme se eleva el nivel de uso y el tipo de audiencias se reducen en números, aumenta la energía invertida por los usuarios en los

procesos comunicativos implicados y disminuye el poder el medio informativo para gestionar y modular la atención de los ciudadanos.

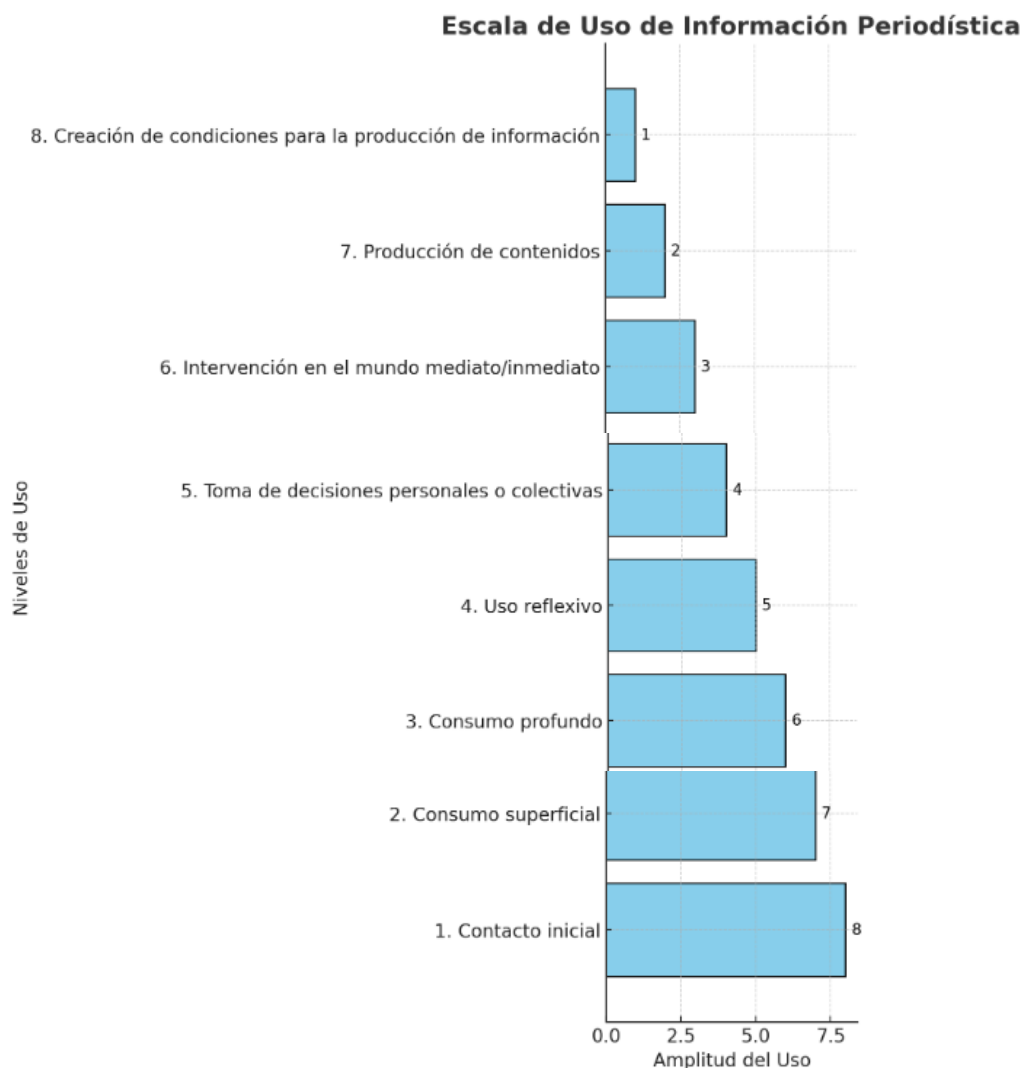


Figura 1 Representación gráfica en forma de pirámide invertida. Los niveles más bajos de la escala (como el "Contacto inicial") tienen mayor amplitud porque representan interacciones más básicas y comunes. A medida que se asciende hacia niveles más complejos, la amplitud disminuye, mostrando que estas interacciones son menos frecuentes pero más significativas.

Si hubiera que distinguir el tipo de operaciones y usos que supone cada nivel, podría sintetizarse en los siguientes términos, muy esquemáticos.

1. **Contacto inicial:**
  - Operaciones: Clic, mirar títulos o titulares, compartir sin leer.
  - Uso: Superficial, sin interacción crítica.
2. **Consumo superficial:**

- Operaciones: Leer, escuchar o ver parcialmente, compartir basándose en fragmentos o en emociones inmediatas.
  - Uso: Reconocimiento básico del contenido.
3. **Consumo profundo:**
- Operaciones: Leer, escuchar o ver en su totalidad o casi completamente.
  - Uso: Comprensión completa del contenido y posible inicio de reflexión.
4. **Uso reflexivo:**
- Operaciones: Usar la información como insumo para conversaciones críticas con otros.
  - Uso: Articulación de ideas y construcción de perspectivas en interacciones sociales.
5. **Toma de decisiones personales o colectivas:**
- Operaciones: Usar la información para evaluar opciones, cambiar opiniones, o guiar acciones concretas.
  - Uso: Vincular el contenido con situaciones prácticas.
6. **Intervención en el mundo mediato/inmediato:**
- Operaciones: Usar la información para actuar directamente en el entorno físico, social o político.
  - Uso: Transformación del contexto con base en la información periodística.
7. **Producción de contenidos:**
- Operaciones: Crear contenido derivado o inspirado en la información periodística, como artículos, videos o iniciativas creativas.
  - Uso: Participación activa en la construcción de narrativas y diálogo público.
8. **Creación de condiciones para la producción de información:**
- Operaciones: Diseñar sistemas, plataformas o espacios que faciliten la producción, intercambio y acceso a la información.
  - Uso: Generación de estructuras sostenibles para el periodismo crítico y ciudadano.

En resumen, esta escala ofrece una comprensión simplificada que va desde fines intrínsecos de medios asociadas a funciones de reproducción del propio medio de comunicación, hasta fines extrínsecos, que contribuyen a constituir a los ciudadanos y personas en sujetos de poder y productores de medios. Asumimos que la acción y movilización pública, y la actividad generadora de medios

constituyen los fines extrínsecos más significativos de un medios. Los otros fines convencionales (capturar atención y audiencias generales o diferenciadas mediante recursos varios que van desde procurar entretenimiento hasta construir relatos informativos que ofrecen comprensiones de calidad y verdades informativos) son fines intrínsecos, de menor valor en la escala.

Como puede apreciarse la escala avanza de forma lógica desde el nivel más básico (contacto) hasta el más complejo (creación de condiciones de producción de información y datos). Esto refleja una trayectoria de mayor profundidad en el uso de la información periodística. La asigna un fin o un papel extrínseco al periodismo: no como fuente de consumo, sino como un catalizador para la acción y la creación, incluida la generación de condiciones para producción de medios propios. Supone la centralidad del ciudadano.

Una plataforma periodística como Ciudad Vaga podría diseñarse, por un lado, para favorecer la estructuración de públicos fuertes y, por otro lado, identificar los tipos de audiencia que ha contribuido o puede contribuir a estructurar, y no sólo atenerse a las métricas convencionales del mercadeo de medios.

Diseñar las bases conceptuales y procedimientos para este tipo de fines extrínsecos, es el propósito de un “Manual de Generación de Audiencias para la Plataforma Ciudad Vaga”.

Esta propuesta de aproximación a las audiencias como agentes centrales de acción pública y comunicación social es uno de los modos de pasar, como digo, del diseño de *medios* a la gestión de *completos*. La *completud* o totalidad de un medio de comunicación reside en hacerse prescindible en la medida en que los ciudadanos, las audiencias, los públicos han tomado el control directo de la acción y la comunicación públicas.

### **Reparos posibles a este enfoque**

Por supuesto, se puede cuestionar este enfoque por varias razones: no es aplicable a medios de comunicación que dependen de financiación privada vía pauta publicitaria y anuncios; puede asumir, de manera ingenua, que la implicación de las audiencias, la presencia de públicos fuertes, es socialmente beneficiosa, presunción que la polarización y diversas formas de desinformación y noticias falsas promovidas por grupos sociales y militantes de todo tipo favorecen; y la operación práctica de una propuesta como esta encuentra obstáculos concretos como crear organizacionalmente estructuras en

los medios orientados a movilizar recursos que no benefician sus reproducción. Este tipo de objeciones tiene sustento y pueden reducirse a una: los medios dominantes actualmente existentes no operan(rán) sobre este tipo de principios que amenazan su propia supervivencia.

Pero precisamente de eso se trata este enfoque: de contribuir a imaginar otros medios, que sustentados en su legitimidad social y su articulación con procesos de movilización y participación real, se hacen al mismo tiempo indispensables y prescindibles para ciertos procesos y movimientos que profundizan las democracias, en tanto su eficacia comunicativa se cifra en las organizaciones y movimiento de lo social que les dan sentido.

## Bibliografía

- Fraser, N. (Marzo de 1993 [1991]). Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente. *Debate Feminista*, 23-58. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de Sitio Web del Servicio Nacional de la Mujer, Chile:  
[http://www.debatefeminista.cieg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/007\\_02.pdf](http://www.debatefeminista.cieg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/007_02.pdf)
- González Mina, J. A. (2004). *Repensar el periodismo: transformaciones y emergencias del periodismo actual*. Cali: Programa Editorial, Universidad del Valle.
- González, J., & García, K. (2020). *Examinar las fisuras que deja el sismo para atisbar el porvenir: Comunicación, Información y Periodismo en el 21N. Hacia un periodismo de públicos fuertes*. Cali: Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle.
- Masip, P. (Mayo de 2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>. *El profesional de la información*, 25(3), 323-330.  
doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

## Este preprint fue presentado bajo las siguientes condiciones:

- Los autores declaran que son conscientes de que son los únicos responsables del contenido del preprint y que el depósito en SciELO Preprints no significa ningún compromiso por parte de SciELO, excepto su preservación y difusión.
- Los autores declaran que se obtuvieron los términos necesarios del consentimiento libre e informado de los participantes o pacientes en la investigación y se describen en el manuscrito, cuando corresponde.
- Los autores declaran que la preparación del manuscrito siguió las normas éticas de comunicación científica.
- Los autores declaran que los datos, las aplicaciones y otros contenidos subyacentes al manuscrito están referenciados.
- El manuscrito depositado está en formato PDF.
- Los autores declaran que la investigación que dio origen al manuscrito siguió buenas prácticas éticas y que las aprobaciones necesarias de los comités de ética de investigación, cuando corresponda, se describen en el manuscrito.
- Los autores declaran que una vez que un manuscrito es postado en el servidor SciELO Preprints, sólo puede ser retirado mediante solicitud a la Secretaría Editorial deSciELO Preprints, que publicará un aviso de retracción en su lugar.
- Los autores aceptan que el manuscrito aprobado esté disponible bajo licencia [Creative Commons CC-BY](#).
- El autor que presenta el manuscrito declara que las contribuciones de todos los autores y la declaración de conflicto de intereses se incluyen explícitamente y en secciones específicas del manuscrito.
- Los autores declaran que el manuscrito no fue depositado y/o previamente puesto a disposición en otro servidor de preprints o publicado en una revista.
- Si el manuscrito está siendo evaluado o siendo preparando para su publicación pero aún no ha sido publicado por una revista, los autores declaran que han recibido autorización de la revista para hacer este depósito.
- El autor que envía el manuscrito declara que todos los autores del mismo están de acuerdo con el envío a SciELO Preprints.