

Del *Broadcasting* al *Streaming*:

La redefinición del espectador pasivo a la audiencia interactiva a través de la mediación de la cultura popular en el consumo del melodrama

*From Broadcasting to Streaming:
Redefinition of the Passive Spectator the Interactive
Hearing Through Mediation of Popular Culture in
Consumption of Melodrama*

Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Norma Pareja Sánchez

Resumen

Se analiza la reconfiguración del concepto tradicional de la audiencia-espectador en su paso por el de audiencias activas y el actual de audiencia interactiva a partir del peso que la cultura tiene sobre la tecnología. La problematización parte de que: 1) la cultura popular es una mediación relevante en el consumo mediático, 2) el consumo del melodrama en particular es en sí mismo un proceso activo de recepción a partir del autorreconocimiento y expresividad de las audiencias en él, 3) por ende, la actividad de las audiencias ha sido permanente pero hoy es más bien visible con la convergencia tecnológica, digitalización y transmedialidad, 4) la ficción audiovisual es el género articulador de prácticas de recepción de melodrama contemporáneo más relevante y, 5) el estudio de esta permite visualizar activas formas de

recepción desde la literatura de cordel y *colportage*, el *broadcasting* y el consumo del *streaming*. A través de la vinculación del análisis cultural y el campo de estudios en comunicación se revisa la pervivencia del melodrama en la herencia de diversas formas narrativas a la ficción audiovisual y las transformaciones socio-técnicas en la narrativa ficcional que propiciaron la redefinición formal del concepto del espectador pasivo del siglo XX a una audiencia interactiva en la web.

Palabras clave: Audiencias, Melodrama, Cultura popular, *Broadcasting*, *Streaming*

Abstract

This work analyzes the reconfiguration of the traditional concept of the audience-spectator passing through the concept of active audiences and the current concept of interactive audience, based on the weight that culture has over technology. The problematization starts from the fact that: 1) popular culture is a relevant mediation in media consumption, 2) the consumption of melodrama in particular is in itself an active process of reception from the self-recognition and expressiveness of audiences in it, 3) therefore, the activity of audiences has been permanent but today it is rather visible with technological convergence, digitalization and transmediality, 4) audiovisual fiction is the most relevant articulating genre of contemporary melodrama reception practices and, 5) the study of this allows visualizing active forms of reception from string and colportage literature, broadcasting and streaming consumption. Through the link between cultural analysis and the field of communication studies, we review the survival of melodrama in the inheritance of various narrative forms to audiovisual fiction and the socio-technical transformations in fictional narrative that led to the formal redefinition of the concept of the passive spectator of the twentieth century to an interactive audience on the web.

Key Words: Audiencias, Melodrama, Popular Culture, Broadcasting, Streaming

Norma Pareja Sánchez. Mexicana. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora investigadora en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Áreas de investigación e interés: Audiencias, Cultura política y comunicación, Televisión Pública, comunicación política y opinión pública. Publicación más reciente: Pareja Sánchez, N. (2018). “La Televisión Legislativa en México. Infoentretenimiento y Deliberación Pública, el caso de Ciudad TV, el Canal de la Asamblea de la Ciudad de México”, en: J. Cadena Roa, Aguilar Robledo, M. & Vázquez Salguero, D. (Eds.). *Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las Ciencias Sociales*. México: COMECOSO. ISBN: 978-607-98224-0-8; norma.pareja.sanchez@uacm.edu.mx.

La tecnología ha jugado un rol central en las sociedades sobre todo en las modernas, los procesos de industrialización han implicado fuertes transformaciones en la vida social y en ese desarrollo los medios de comunicación han tenido un papel importante en la mediatización de la cultura (Thompson, 1993). Ésta ha supuesto una centralidad de formas simbólicas que ha alcanzado todos los rincones de la vida social. Prácticamente todos los medios de comunicación de masas están incorporados y extendidos en la cotidianidad de las audiencias, definiendo en buena medida rutinas, espacios y prácticas desde el siglo pasado, y en los tiempos recientes la domesticación de la tecnología da paso a la de-domesticación de los medios y la dislocación radical de la domesticidad con el nuevo ecosistema de medios (Morley, 2009). Ello supone nuevas prácticas comunicativas dentro y fuera del hogar, en un proceso pendular entre la esfera privada y la pública, tanto en términos de interacción social como de consumo¹ y producción de contenidos de entretenimiento, noticias y lo que como género mediático se denomina cultura.

En ese entorno las audiencias parecen tener mayor actividad a partir de las posibilidades expresivas que las llamadas tecnologías de información y comunicación propician, como lo que Castells (2010) ha denominado “autocomunicación”, la cual supone flujos bidireccionales. En ella, la audiencia no sólo consume sino produce contenidos de amplia disponibilidad, y eso visibiliza que éstas son más activas, pero en realidad puede afirmarse que desde su constitución con la aparición de la prensa en el siglo XV lo han sido esencialmente a partir del consumo del melodrama, el autorreconocimiento que esto supone es una forma de expresividad y dinamismo.

Cuando desde la ciencia política comenzaron a describirse los procesos de relación de los medios con las audiencias, éstas ocuparon un lugar importante en el análisis pero su caracterización les otorgaba una condición de pasividad, décadas después el giro empírico de la sociología política y la psicología social les atribuyó cierto grado de actividad a partir del descubrimiento de mecanismos de selectividad (exposición, atención, memorización, y percepción), así como de los usos que las audiencias les dan a los medios masivos y las gratificaciones encontradas; luego, el llamado giro semiótico planteó la diversidad de posibles lecturas

1. Se emplea la noción de consumo a partir de García Canclini (2002) como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica, una producción de sentidos que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza la satisfacción.

e interpretaciones de la audiencia frente al texto mediático e influyó en la inmersión antropológica de los estudios culturales que enfatizaron el carácter activo de las mismas a través de la producción de sentido y los usos sociales. Más recientemente se habla una participación mucho más activa con la noción de hiperactividad (Scolari, 2008) en el ciberespacio enalteciendo su actividad; no obstante, este trabajo sostiene que lo que se ha modificado con las recientes transformaciones tecnológicas de la comunicación es la visibilidad con que se expresa la actividad de las audiencias, pues ésta es independiente de la estructura tecnológica disponible y más bien vinculada estrechamente a los procesos culturales, pues como lo ha planteado Williams (1974; 2001), la tecnología en realidad es una forma cultural, lo que ha alterado nuestro mundo no son los medios, sino los usos que se le dan en cada sociedad, de modo que la tecnología es producto de los cambios culturales, y queda al descubierto la capacidad de agencia de los sujetos.

De modo que en esa perspectiva de Williams de que la tecnología está subordinada al contexto social donde se desarrolla, la estrategia analítica este trabajo consiste en estudiar cuidadosa y abreviadamente el desarrollo de la investigación sobre la audiencia organizando la literatura científica existente para observar que en sus inicios en el siglo XIX no se detectó ni teorizó esa capacidad social, que luego fue identificada mediante trabajo empírico. Posteriormente, se examina la relación melodrama, audiencias y cultura popular en donde el primero, como una forma de cultura popular es una mediación (Martín-Barbero, 1987) que permite observar la condición permanentemente activa de las audiencias.

Luego, se examina la herencia de la narrativa melodramática a la ficción audiovisual contemporánea para explorar que la audiencia surge con la aparición de la imprenta en la literatura de cordel y colportage, y que su consumo imbricado en la cultura popular, implica que ésta es la mediación que deja ver prácticas activas de recepción en particular en el uso y consumo televisivo que centralizó la mediatización de las formas simbólicas desde el siglo pasado. El trabajo enmarca el análisis final a partir de la transmedialidad, convergencia mediática (Jenkins, 2008; 2009) y digitalización para observar claramente las condiciones tecnológicas que posibilitaron la participación visible de la actividad de la audiencia y sus hipermediaciones (Scolari, 2008) en procesos de construcción de contenidos, así como de apropiación, usos y resignificación en múltiples pantallas.

De las estrellas fijas de la física aristotélica

a las audiencias interactivas

Las teorizaciones iniciales sobre la relación entre medios de comunicación y sociedad datan de hace un siglo; situaban a la audiencia como un rehén de los medios de comunicación y a estos como omnipotentes, ello se observa particularmente en los trabajos de carácter teórico de la investigación norteamericana y europea. De facto ese paradigma dominó a la academia y la industria por muchas décadas y parece seguir teniendo aplicaciones prácticas en la actualidad. La industria del entretenimiento desde su creación ha relegado al consumidor a mero espectador neutral (Hernández y Martínez, 2016), lo mismo que la industria publicitaria con su ejecución basada en la repetición y en la búsqueda de efectos, así como el marketing político, la tendencia contemporánea de la Comunicación Política.

Es posible identificar cuatro elementos clave para la conformación de la idea del receptor pasivo que dominó la investigación de la comunicación por varias décadas en el siglo pasado, misma que se centraba en la búsqueda de efectos, tanto de los mensajes de la naciente industria de la publicidad como de la comunicación gubernamental, pues las preocupaciones se enmarcaban en el periodo entreguerras en el siglo pasado y la crisis económica de los 30's, ambas con una enorme intensidad propagandística.

El primero de ellos es el influyente trabajo de Walter Lippman quien planteó en 1922 que los individuos formaban sus opiniones a través de informaciones sesgadas por sus propios prejuicios y los de los medios de difusión (Price, 1994), los cuales configuraban un pseudoentorno (McCombs, 1996; Nöelle, 1995), que como una visión parcial de la realidad propiciaba un comportamiento determinado por este, de modo que la audiencia quedaba a merced del mismo, pues decía que esta era incapaz de formar un juicio racional sólo a partir de las imágenes en sus cabezas creadas por los medios.

Un elemento más fue el trabajo del politólogo Harold Lasswell quien en su texto *Técnicas de propaganda en la guerra mundial* (1971) describe las posibilidades de persuadir con éxito las opiniones de los ciudadanos pues planteaba que la propaganda era la gestión de las mentalidades colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos, a través de la instrumentalización de los medios de comunicación, consideraba a la

propaganda como yunque de la solidaridad social a partir de la movilización del odio hacia el enemigo, el mantenimiento de la amistad de los aliados, la movilización de los neutrales hacia la causa y la desmoralización del enemigo (De Fleur, 1996), lo cual era muy relevante en el contexto de la Primera Guerra Mundial con el llamado a nutrir las filas del ejército norteamericano. Asimismo, Lasswell (1994) desarrolla el modelo clásico de la comunicación de las 5 *w*'s (quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto) que alude a la búsqueda de efectos directos.

La obra de estos dos pensadores fue clave en las “intuiciones relativas a las posturas hipodérmicas y asociadas a los efectos directos propios de la época de la gran propaganda” (Demirdjian, 2011:187), también llamadas de la bala mágica² y se enmarcan en el contexto de la posguerra partir de la noción de sociedad de masas, atomizadas, heterogéneas y vulnerables (Wolf, 1985; De Fleur, 1996) producto de un orden social industrializado, desarrollándose en el marco del conductismo y el operativismo (relaciones mecanicistas e inmediatas entre estímulo y respuesta).

El tercer elemento que alimentó la conceptualización del receptor pasivo fue el episodio histórico protagonizado por Orson Welles en 1938 en Estados Unidos, quien al teatralizar un fragmento del libro *La guerra de los mundos* de George Welles en una transmisión radiofónica, provocó un sinnúmero de incidentes de pánico en las calles,³ no obstante, ese suceso resulta interesante dado que por la vía de los hechos se observó la importancia de la radio en la vida social, sobre todo su impacto, pero al mismo tiempo desde la investigación científica se analizó su papel en la generación del pánico a partir de métodos de investigación con verificación directa.⁴ En el texto *La invención desde Marte* de Cantril, Gaudet y Herzog (1982) se plantean las primeras consideraciones serias de lo que

2 La audiencia era concebida como una agregación de clases de edad, de sexo, de capa social, etc., pero se prestaba poca atención a las relaciones implicadas en ellas o a las relaciones informales. No es que los estudiosos de las comunicaciones de masas ignorasen que los integrantes del público poseían familias y grupos amistosos; pero se consideraba que todo ello no influenciaba el resultado de una campaña propagandística: las relaciones informales interpersonales eran consideradas irrelevantes respecto a las instituciones de la sociedad moderna (Katz, en Wolf, 1985).

3 De acuerdo a la revista *National Geographic* (2019), se estima que unos doce millones de personas escucharon la transmisión y muchas cayeron presas del pánico, abandonando sus casas y colapsando carreteras, estaciones y comisarías de policía y el tema ocupó los titulares con más de 12 mil artículos en periódicos de todo el país al día siguiente de la emisión el 31 de octubre de 1938.

4. Se aplicaron 135 cuestionarios (Cantril, Gaudet y Herzog, 1982).

más tarde será la noción de la audiencia que posibilita efectos limitados y una capacidad crítica en su relación con los medios, en especial la radio.⁵

Un cuarto componente que alimentó la definición de receptor pasivo fue la investigación europea. En la Teoría Crítica enmarcada contextualmente entre los efectos manifiestos de la propaganda alemana nazi y la exaltación de la democracia de masas de los Estados Unidos en el periodo entreguerras, hay también una asunción latente sobre una audiencia inerm e impactada por los medios de comunicación y las consecuencias sociales que ello implicaba (Ritzer, 1993). Desde la perspectiva crítica centralmente representada por los trabajos del Instituto de Investigaciones Sociales de Frankfurt en las décadas de los años 30 y 40 del siglo pasado se señalaban los efectos perniciosos de la industria cultural en la sociedad, la degradación de la cultura como parte de un sistema que legitima al capitalismo desde el punto de vista ideológico y con un papel importante en el desplazamiento de mercancías a partir de la publicidad, usando a la democracia para tal fin (Adorno y Horkheimer, 1986; Marcuse, 1993). Se subrayaba a la manipulación social como parte de la racionalidad técnica como un mecanismo del dominio mismo y la formación de una cultura de masas derivada de ello (Adorno y Horkheimer, 1986), se habla por ende de una sociedad alienada en el consumo, manipulada y dominada por los medios de comunicación: el *film*, la radio y la prensa. De acuerdo con Wolf (1985) en esta perspectiva el espectador, a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta, de asimilar órdenes, prescripciones y proscripciones.

Con el arribo del austriaco Paul Lazarsfeld,⁶ cercano a la Escuela Crítica a la investigación norteamericana se produce un vuelco importante en los estudios sobre medios fundamentada en la verificación empírica que integró las aportaciones de la teoría crítica y del marxismo a la sociología y psicología (Lazarsfeld, 2001). Esa vinculación teórico-metodológica permitió descubrir un papel activo en la audiencia en el llamado paradigma de efectos limitados o ley de las mínimas consecuencias. Se

5. Medio más estudiado en la época, pues muchos ciudadanos sobre todo los de ingresos y educación más bajos, confiaban más en ésta que en los periódicos en lo referente a noticias (Cantril, Gaudet y Herzog, 1982).

6. Su trabajo fue financiado por la Fundación Rockefeller, primero en la Universidad de Princeton en la Office of Radio Research, fundó y dirigió el Centro de Investigación de la Universidad de Newark y luego en Columbia y colaboró para la industria de la radio así como para el ejército norteamericano, lo que le valió importantes críticas en el campo. Incorporó a algunos autores de la corriente crítica a los trabajos del Bureau of Applied Social Research en Columbia (Lazarsfeld, 2001).

observó que la audiencia se relacionaba con la radio a partir de su contexto social, es decir, de sus particularidades sociales donde la estratificación jugaba un papel predominante; de ese modo, se vinculó la trama social con la categoría medular del grupo, y ello en diálogo con las diferencias individuales. Se dio paso al enfoque psicosocial predominante en los estudios sobre medios hasta la actualidad.⁷

En el marco de esa epistemología es necesario aludir a la teoría de los Usos y gratificaciones⁸, que va a tener un impacto importante en la investigación de las audiencias ya que permitirá concentrarse en la actividad de las mismas y nuevamente en su selectividad.⁹ La operacionalización de esta teoría va a permitir detectar la actividad de la audiencia a partir de un cambio de perspectiva, situar el ángulo de estudio en ella concentrándose en los usos que le da a los medios en términos técnicos y a sus contenidos. Al haberse encontrado rasgos clave que revelaban la participación activa de la audiencia en el proceso comunicativo que se han señalado antes, Katz, Blumler y Gurevitch (1974) van a plantear que el enfoque de usos y gratificaciones es un intento de explicar cómo las personas usan la comunicación y otros recursos para satisfacer sus necesidades¹⁰ tanto individua-

7. Las siguientes décadas van a ser clave en ese sentido, pues investigadores como Robert K. Merton, Elhiu Katz, Hazel Gaudet, Bernard Berelson, Hertz Herzog, Joseph Klapper entre otros, trabajarán sistemáticamente con en ese paradigma para estudiar los efectos de los medios en las audiencias. En los textos *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas* (1940); *La invasión desde Marte* (1940); *The People's Choice* (1944); *Voting* (1954); y más tarde en *Personal Influence* (1955) entre otras, se configura el llamado modelo de los efectos limitados al descubrir un revelador esquema de procesos psicosociales que claramente mostraban a una audiencia en absoluto inerte frente a los medios, con capacidad crítica que incluso observa reacciones adversas a los mensajes como el Efecto Boomerang (Merton, 2002), más aún que los efectos de los medios están múltiplemente condicionados (Lazarsfeld y Merton, 1977).

8. Los orígenes de este enfoque se remontan en el comienzo de las investigaciones de comunicación en masas como las colecciones de Lazarsfeld/Staton, en los programas de preguntas y respuestas de Herzog, seriales radiofónicos de Shuman, en el análisis de los programas de radio de música clásica de Wolfe y Fiske así como en el análisis del interés de los niños a los comics de Berelson (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974).

9. Con ella los estudios sobre los efectos pasan de la pregunta «¿qué es lo que hacen los *media* a las personas?» a la pregunta «¿qué hacen las personas con los *media*?» (Wolf, 1985). Se toma como punto de partida al consumidor de contenido en los medios y analiza la conducta que éste tiene de acuerdo a su experiencia con ellos partiendo del presupuesto básico que los consumidores hacen uso de los mensajes recibidos por parte de los medios (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), que son ellos quienes los usan y no al revés como se creía inicialmente.

10. Algunas son refuerzo de la comprensión de uno mismo, de los amigos, de otros o de la sociedad refuerzo del propio estatus o de la sociedad, así como del contacto con la familia, los amigos, la sociedad y la cultura (Rubin, 1997).

les como sociales (Rubin, 1997) y de esta forma conseguir sus objetivos; algunas líneas exploraron esquemas diferenciales de exposición a los medios, gratificaciones a partir de la necesidad de consumo y consecuencias del consumo y exposición. De modo que se advirtió que los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones (Merton, en Wolf, 1985).

La teoría de los *usos* tuvo una repercusión trascendente en el desarrollo de la investigación del vínculo entre público y medios de comunicación particularmente con el encuadre de los usos sociales de los Estudios Culturales en la Universidad de Birmingham en Inglaterra, al ofrecer una perspectiva útil para observar, desde el punto de vista sociológico, el dinamismo de la audiencia sobre todo en el contexto de la vida cotidiana y como un ritual de esta. Los Estudios Culturales ponen énfasis en la relación texto-audiencia considerando tanto las estrategias mediáticas para favorecer el consumo visto como la estructuración de significados en los mensajes, así como en los orígenes sociales de la audiencia que definirán diversos modos de lectura o interpretación (Hall, 1980; Morley, 1996). Claramente se habla de que esto último implica un compromiso activo de la audiencia en estudios sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas (Wolf, 1985), asimismo, constituye un desplazamiento teórico-metodológico importante al incorporar rasgos de la etnografía en el análisis de la recepción de mensajes.

Por su parte, la corriente del Análisis Integral de la Recepción tiene una orientación similar, parte de que tanto los públicos como los contextos de la comunicación de masas precisan ser examinados como objetos de análisis socialmente específicos, como objetos empíricos de análisis desde una óptica centrada en el sujeto. Asimismo, se considera que la percepción es un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias y a menudo las investigaciones empíricas bajo un modelo cualitativo encuentran diferencias entre el texto propuesto por el medio o periodista y el público que le da un sentido con base en su propio contexto sociocultural en virtud de que el significado se produce socialmente (Jensen, 1993; 2012).

La indagación sobre el vínculo texto-audiencia va a situarse en estas dos tradiciones en una perspectiva semiótica, tanto en el examen de mecanismos internos del texto/mensaje/programa (Morley, 1996) basados en estructuras de significado, como en el proceso final de la descodificación/

interpretación/recepción. La base teórica que los Estudios Culturales toman es la que Eco y Fabri (en Wolf, 1985) definen como el modelo comunicativo “semiótico-informacional” en el que más que efectos se atiende al reconocimiento y atribución de sentido por parte del destinatario. Fabri había anunciado la decadencia de la perspectiva sociológica frente a la semiótica en el estudio de la comunicación de masas al considerar que ésta era rica en signos los cuales podían estudiarse desde el contexto, la circunstancia a partir de conceptos como código y decodificación y obtenerse incluso interpretaciones absolutamente opuestas a las planteadas por el emisor, esta perspectiva constituye el giro semiótico (Rodrigo, 1995), que si bien no tiene traducción empírica, va a subrayar la importancia de detenerse en los procesos de interpretación/decodificación de las audiencias a partir de múltiples códigos que operan en la relación medios-audiencia en la que el receptor puede hacer una lectura muy personal del mensaje re-interpretando los mensajes mediáticos de múltiples maneras (polisemia) (Eco y Fabri en Rodrigo, 1995).

Hasta este punto, esta revisión se ciñe a la literatura existente con relación al estudio de las audiencias, estableciendo el predominio inicial de la idea del receptor pasivo y el giro a la definición de actividad del mismo. Pero para analizar la actividad de las mismas como una condición más bien latente desde su configuración como tal con la aparición de los medios masivos de comunicación, se hace necesario incorporar el elemento del consumo del melodrama, el cual ha sido inherente a la vida social desde el pasado ancestral en la oralidad y los mitos, articulándose con la cultura desde el espacio de lo popular como una mediación (Martín-Barbero, 1987), puede definirse “...más como un modo que un género, un enfoque de la emoción, la narración y la moral que atraviesa numerosos géneros y se manifiesta en una amplia gama de formas de medios” (Mittel en Capello, 2020:2). A la vinculación de éste con las audiencias se dedica el siguiente apartado.

Audiencias, melodrama

y cultura popular

El estudio de la relación entre las audiencias, melodrama y cultura popular sin duda requiere una óptica que rebase un análisis sólo racional debido a que en ella intervienen formaciones e imaginarios sociales, así como estructuras del sentimiento (Martín-Barbero, 1987), considerando que su

observación ha sido desdeñada y relegada al ser vista de forma elitista como parte de la degradación cultural.

Puede decirse que la cultura popular, todas aquellas cosas que “el pueblo” hace o ha hecho (Hall, 1980), es una mediación (Martín-Barbero, 1987) importante que permite observar procesos activos no medibles ni tangibles y el consumo del melodrama desde ella constituye una clara muestra de actividad social.

El melodrama puede entenderse como una forma narrativa cuyo rasgo más destacado es la emocionalidad que impregna a las historias; personajes y diálogos pertenecen a la ficción que dialoga estrechamente con la realidad a través de elementos de moral, tragedia, comedia e historia. Por ende, interactúa de modo directo con la audiencia y su estética se vincula con la cultura popular de diversas maneras. Con la llegada de la comunicación de masas, en particular con la televisión estableció una relación muy estrecha con la ficción audiovisual, sobre todo serializada y se afianzó con las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Es una derivación genérica del drama cuya matriz de origen se observa en la literatura, pasa al teatro, al folletín, al cine, luego a la radio, de las anteriores a la televisión y recientemente a la serialidad audiovisual en múltiples pantallas con la digitalización y la convergencia tecnológica. Gallarino (2011) sugiere que desde 1790, el melodrama es considerado un espectáculo popular de feria, especialmente en Francia e Inglaterra. En 1820 pasa al teatro oficial como representación de las tragedias familiares donde las actuaciones eran sin diálogos por una prohibición del poder desde 1680 para todas aquellas obras teatrales populares e implica una exacerbación de las emociones y las actuaciones desbordadas produciendo efectos diversos en el espectador. Martín-Barbero (1987) considera que un atributo sobresaliente de él es el énfasis en los rasgos que refuerzan las características básicas del personaje que produjo una fuerte codificación, un anclaje del sentido, y contribuyó a una complicidad de clase y de cultura con el público que vivía las representaciones; ahí, señala el pueblo se reconoce como actor de su propia historia proporcionando lenguaje a las formas populares de la esperanza, es un espejo de la conciencia colectiva, memoria narrativa y gestual, la antítesis del teatro culto. Para Monsiváis (2002) el melodrama en México se relaciona con el descubrimiento de la catarsis y el proceso de identificación de lo que estamos viendo, se adopta la catarsis, la gran práctica de limpieza anímica, expresada como asom-

bro, desgarramiento, dolor extremo, llanto puro y simple, lo ubica dentro de los campos de la educación sentimental como el teatro del siglo XIX, los tangos, las canciones rancheras, y los boleros en su paso al melodrama filmico, la telenovela latinoamericana y el *thriller* intermedial de los años noventa.¹¹

Los distintos componentes del melodrama, visto como una forma cultural de lo popular, tales como estructura, temática, desarrollo y personajes, se elaboran buscando el reconocimiento y la identificación social, los cuales cobran sentido en su uso y apropiación mediblemente objetivados en índices de audiencia y permanencia en la oferta mediática por mucho tiempo. El consumo del melodrama, altamente demandado por el pueblo, articula a la cultura popular con las prácticas cotidianas, prácticas de resistencia frente a la definición de lo que se debe hacer y consumir, a la alta cultura, de modo que potencializa la utopía al reinventar lo cotidiano en la épica del hombre común (De Certeau, 1996), convirtiéndose en un vehículo de expresión de las mismas. Como señala García Canclini (1987), el estudio de lo popular tiene que incluir no sólo aquello que culturalmente producen las masas, sino también lo que consumen pues la cultura de masas es una modalidad ineludible de las clases populares.

Al ser la tecnología una mediadora de la experiencia social es necesario ver la manera como se articulan las intenciones comerciales de su producción con las lógicas culturales de su consumo (Martín-Barbero, 1991). El melodrama es un espectáculo popular que permite observar que su consumo es al mismo tiempo expresión de emociones, miedos, frustraciones y temores a la vez que crítica y sátira del poder (Martín-Barbero, 1987), reubicándose en los últimos años como modalidad constitutiva de la experiencia moderna y modo dominante en la afectividad contemporánea global (Dorcé, 2020) y que encuentra en la ficción audiovisual una expresión contemporánea más clara (Capello, 2020).¹²

11 Las telenovelas mexicanas de hecho, se convirtieron en la década de los años ochenta y noventa en el producto cultural de mayor exportación tanto a países de lengua hispana como de otras. Algunas como *Cuna de lobos* (1986); *Rosa Salvaje* (1987); *Simplemente María* (1989); *María Mercedes* (1992); *Marimar* (1994); *María, la del Barrio* (1995); *La usurpadora* (1998); *Amor Real* (2003); *Rebelde* (2004); *Rubí* (2004); *La madrastra* (2005) (Gallarino, 2011). Un ejemplo muy relevante de la presencia del melodrama en la ficción audiovisual serializada en la contemporaneidad, particularmente en las telenovelas, y que ha llevado su alta popularidad de su pantalla original a las plataformas por *streaming* es el de *Bety la fea* (1999), que desde su estreno televisivo ha tenido un enorme impacto internacional (Munizaga, 2021).

12. Un caso emblemático en ese sentido es el *del Juego del Calamar* (2021), exitosa serie de

En el siguiente apartado se estudia la herencia de la narrativa melodramática a la ficción audiovisual contemporánea para explorar que la audiencia surge con la aparición de la imprenta en la literatura de cordel y colportage, y que su consumo imbricado en la cultura popular, implica que ésta es la mediación que deja ver prácticas activas de recepción en particular en el uso y consumo televisivo que centralizó la mediatización de las formas simbólicas desde el siglo pasado.

Melodrama-Ficción Audiovisual y nuevas tecnologías,

de la supervivencia a la pervivencia en la herencia mediática

Como ya se ha dicho, la forma contemporánea más presente del melodrama es la ficción audiovisual, que consiste, según Rodríguez de Austria (2015) en relatos escenificados por una sucesión de imágenes sonoras. El melodrama, como señala Capello (2020) es una forma narrativa que modula el desarrollo dramático de muchos seriales contemporáneos, su éxito contemporáneo descansa a través de sus historias, que son espacios donde concurren y se plasman temas de índole sociopolítico y cultural que por su cercanía con la cotidianidad desde lo popular encuentran un fuerte arraigo y son al mismo tiempo objeto de consumo y expresividad social, y en el caso de las teleseries donde habita, Carrión (2015) indica que provocan al mismo tiempo placer y adicción a partir de una historia central mezclándola con las intrahistorias de los afectos y las realidades sociopolíticas.

El melodrama se ha ido transformando a lo largo de la historia de la humanidad como parte de los propios contextos socioculturales y ha adoptado diversas formas tecnológicas alimentándose de ellas y sobreviviendo al adaptarse en nuestros días a la convergencia actual (Vilches, 2013) con la transmedialidad,¹³ por lo que en particular la telenovela, como señala Dorcé (2020), es heredera de la tradición estético-narrativa europea que se deriva de los intercambios entre las formaciones culturales populares y las prácticas simbólicas de las élites aristocráticas del siglo XVIII al mo-

ficción sudcoreana producida y distribuida por Netflix que mezcla distopía con melodrama (Hale, 2021), al tiempo que explota la fórmula de la muerte como espectáculo, la crítica social y la integración abundante de referencias de la cultura popular que parecen vincularse adecuadamente con referentes de audiencias globales.

13. Vista como el proceso de extensión del relato a diversos medios y plataformas en el que la audiencia a través de inteligencia colectiva y en colaboración con otros se apropia, resignifica, produce y/o expande el mismo (Jenkins, 2008; 2009).

vilizar dimensiones afectivas de la experiencia sociohistórica, condición que también aplicaría para las teleseries.

Es posible identificar tres aspectos generales que podemos considerar parte de la herencia narrativa en la ficción audiovisual en su esencialidad, la construcción de historias a través del desarrollo del relato: a) La oración y la poesía, el mito y tragedia, el cuento y la comedia, la novela tragicómica, el ensayo y la pintura, el teatro, la fotografía y el cine, la radio, b) repetición del relato y c) la narratividad serializada (Carrión, 2015; Vilches, 2013; Eco, 1978).

La siguiente figura permite observar distintos elementos narrativos que han ido dando forma a la ficción contemporánea en términos mediáticos, se pueden rastrear sus orígenes desde la configuración de la literatura de cordel y *colportage* a partir de la invención de la imprenta moderna en los siglos XV y XVI en la medida en que el público va a ser mucho más amplio que el que se alcanzaba en la tradición oral y manuscrita, va a haber una expansión del consumo con el registro escrito y su reproducción masiva (Briggs y Burke, 2005), pero sobre todo la constante presencia de lo popular en el melodrama serializado y por ende el consumo como una forma de expresividad.

Como puede notarse en la Tabla I que se presenta en las siguientes páginas, no es exhaustiva y seguramente limitada al dejar fuera a algunos otros elementos. Sin embargo, deja ver la génesis de la configuración de las audiencias y su actividad a partir de la interacción del hombre del pueblo con el texto narrativo desde la literatura de *colportage* y de cordel. Se gesta ahí una fuerte relación comunicativa definida por la conectividad de la narrativa épica y cotidiana que marcará la pauta del papel que el público tendrá en el consumo del melodrama, un papel activo efectuado al reconocerse e imaginarse en la historia, un papel emancipatorio señalaría Rancière (en Alvarado, 2018). Y sobre todo es un “modo nuevo de existencia de lo popular” (Martín-Barbero, 1987:119) que media entre el folclor y lo masivo.

Asimismo, esa revisión deja ver una profunda relación entre literatura y ficción audiovisual y que es un componente clave en las experiencias mediáticas contemporáneas (Lincoln, 2018; Macedo, 2018).¹⁴ Los folle-

14. Aunque esa línea de reflexión escapa a los objetivos de este trabajo, resulta muy pertinente dado que como señalan esos autores, la estética literaria ha sido fundacional en la construcción de historias en el cine, la televisión y ahora el *streaming*. Es posible observar una vinculación intertextual de pre-textos con sus obras narrativas audiovisuales como co-

tines o novelas por entregas se gestan en el marco de la industrialización y contribuyeron a la conformación de la cultura de masas (Abruzzese, 2004), se ligan fuertemente al consumo popular y poseen una poderosa vinculación con el hombre del pueblo estableciendo una conexión con este usando como engarce la serialidad. Para Campbell (en Briggs y Burke, 2005) las novelas del siglo XVIII serían los seriales actuales ya que proporcionaban una satisfacción vicaria del consumo. Eco (1978) encontraba elementos estructurales homólogos en las novelas folletinescas con la narrativa audiovisual contemporánea fundamentalmente en el marco de la cultura de masas.¹⁵ Halla que esa literatura tiene tres etapas: a) La socialdemócrata que describe y enfatiza la vida de las clases subalternas; 2) Novelas de ley y el orden cargadas de cordura aristocrática, nacionalista e imperialista; y 3) Se centra en el antihéroe. La serialidad del melodrama se vuelve central al definir primero a las novelas por entregas, las radio-novelas, las *soap operas*, luego a las telenovelas y teleseries como convocantes en torno a un relato mítico, épico, banal, documental, sentimental que se entrelaza al hombre del pueblo y a sus fantasías, siempre desde la retórica y la poética de Aristóteles (Eco, 1978).

Por otro lado, dos influencias mediáticas interesantes que observamos en la ficción audiovisual contemporánea que conforman el eficaz sistema de vinculación texto-lector son el cine y la radio. Del primero como lo más relevante se desprende la audiovisualidad con la consecuente estimulación sensorial, pero sobre todo que la imagen tiene un origen clave en el uso popular desde la Edad Media. Martín-Barbero (1987) señala que las imágenes forman parte de una iconografía popular propagada inicialmente por la iglesia a partir de un discurso accesible a las masas, para ellas las imágenes son como los cuentos populares, y al usarlas las reinscriben en el funcionamiento de su propia cultura en su espacio cotidiano. A partir de ello puede decirse que la imagen de la ficción recrea claves de los elementos de la vivencia popular y en el consumo las clases populares las traducen a su cotidianeidad y léxico, independientemente de los procesos de producción.

mics, cuentos, novelas, crónicas periodísticas o poemas épicos (Macedo, 2018), lo cual ha sido muy fructífero desde el punto de vista del mercado y de la audiencia, y actualmente Lincoln (2018) identifica un condicionamiento mutuo entre literatura, cine y televisión como en el caso paradigmático de la serie de HBO *Game of Thrones*.

15. Parte de una idea de Gramsci: “La novela por entregas sustituye –y favorece al mismo tiempo– el ejercicio de la fantasía en el hombre del pueblo, es en realidad como soñar con los ojos abiertos [...] largas quimeras sobre la idea de venganza y de castigo de los culpables de los males padecidos” (1978:8).

Tabla I (1/2). Herencia narrativa mediática

| Literatura de cordel y colportage Siglos XV-XVIII | Novelas por entregas, folletines primera mitad siglo XIX |
|--|---|
| Melodrama | |
| Un nuevo modo de existencia de lo popular (entre el folclor y la cultura de masas) | Vehículo ideológico-propagandístico |
| Narraciones épicas | Ideología de la consolación |
| Narraciones políticas, jurídicas, religiosas y/o cotidianas | Entregas periódicas (serialidad) |
| Relato mediático (producto de la imprenta dirigido a una audiencia popular) | Impactada por las situaciones política y social, contexto |
| Proceso de circulación cultura | Dialéctica narratividad-lógica del mercado Comercialización masiva del melodrama Industria de la cultura |
| Construcción de una historia para un público amplio | Exaltación del hombre populachero |
| Estructura industrial de producción y difusión / Comercialización del melodrama | Narrativa folletinesca (estructura narrativa, trama y personajes estereotípicos) Minuciosidad descriptiva |
| Visión vitalista de la realidad crímenes pasionales, venganzas horribles o arrepentimientos de empedernidos pecadores | Superhombre «de masas» (producido como modelo para una masa de lectores) |
| Buscaban propagar textos "literarios", históricos, religiosos o de otra índole, para la gran masa principalmente popular | Ejercicio de la fantasía en el hombre del pueblo La "plebe", las clases subalternas se convierten en objeto del relato |
| Formato que permitía una lectura rápida y su inmediata destrucción, funcionando a modo de literatura fugaz | Química de las emociones Vivencias de la felicidad a la infelicidad |

a la ficción audiovisual contemporánea

| Cine Finales siglo XIX y siglo XX | Radio Siglo XX |
|--|---|
| Melodrama | |
| Series en cine mudo (<i>Les vampires</i> , 1975) | Género: Entretenimiento |
| Sonido e imagen en pantalla | Formatos Características técnicas y de presentación (serie, programa de revista, noticiero) |
| Imaginario narrativo audiovisual | Modalidades de serialidad: • Radioteatro (obra completa. Radio comedia, comedia radiofónica, teatro radiofónico o audiodrama) • Series de <i>thriller</i> • Radionovelas o serial radiofónico • Comedias de situación |
| Todas las artes en el filme | Intensa estimulación multisensorial |
| Organización del trabajo: directores, guionistas, productores y actores | Transmisión directa/inmediatez |
| Evolución de la historia | |
| Modelo Hollywood (cine-entretenimiento) Del cine de autor al realizador televisivo (Segundo cine) | |
| Técnicas de realidad: Cinema verité / Neorrealismo italiano, Nueva ola de cine inglés | |
| Narratividad compleja (Hitchcock) Tramas paralelas / laberintos narrativos | |
| Alfabetización audiovisual | |

Tabla I (2/2). Herencia narrativa mediática

| Literatura de cordel y colportage Siglos XV-XVIII | Novelas por entregas, folletines primera mitad siglo XIX |
|--|---|
| Melodrama | |
| Facilidad de transporte a diferencia de las abultadas novelas de caballería del s. XVI | Identificación de personajes con el lector y actitud cooperativa del mismo |
| Podían poseer un carácter literario e histórico | Temas: amor, misterio, crimen Elementos: intriga, verosimilitud |
| Mezcla de verosimilitud con historicidad real | Personaje ni bueno ni malo (del todo) |
| Instrumento de información y un eficaz sistema de propaganda política | Da al público lo que quiere (democrática y populista) |
| Es costumbrista y posee alto valor para el sociólogo e historiador | Arco narrativo extendido más allá del límite de lo imaginable Elemento que deshaga el nudo |
| Considerados de bajo gusto | Catarsis- final, alivio del peso de la intriga Solución aceptable |
| Estrecha relación con la literatura | Problema vs consuelo |
| Catalizador del anhelo de representaciones | Restauración del orden de las cosas |
| Interpelación de una audiencia de principio al fin del relato | Estética popular: Maniqueísmo, sociedad en desorden y luego equilibrio Pueblo víctima y laborioso |
| Comunicabilidad de la memoria y experiencia de las clases populares | Iteración rítmica, redundancias calculadas, llamadas a la memoria del lector (paternalismo) |
| Desarrollo de estereotipos para comercializar y adaptar los gustos a un formato | Máquina de gratificaciones |
| Estereotipos por repetición y modos de narrar lo popular | Héroe cosmético (más poder, deshace la intriga, realiza la justicia y la venganza): Superhombre / reformador al margen de la ley |
| Mercado con la ley de la oferta y la demanda | Narrativa de gran consumo: burguesía (curiosidad), clases populares (interés) |
| Vulgarización de lo que viene de arriba y función de válvula de escape | Fascinante – humanamente legítimo |
| El título es reclamo, motivación, publicidad | Describe realidades de vida cotidiana, repertorio de denuncias de las tremendas contradicciones de la sociedad |
| Estimula la sociabilidad | Soluciones previstas |
| Encuentro del mercado con el pueblo | Novela popular y Novela problemática |

a la ficción audiovisual contemporánea

| Cine Finales siglo XIX y siglo XX | Radio Siglo XX |
|---|-------------------|
| Melodrama | |
| Serialidad ontológica y serialidad progresiva: Hitchcock | |
| Cine mainstream conversa con el cine de autor y la impregna en la serialidad televisiva (HBO/BBC) | |
| Documentar la realidad: TV de calidad | |
| Propaganda | |
| Espacio de representación del modo de vida americano y la democracia | |
| Pacto con el espectador: realidad y ficción mundos paralelos | |
| Personaje como estupefaciente –identificación parcial– | |
| Ejecución de cine de autor (Cameo de Martín Scorsese) (Sagas Francis Ford Coppola) | |
| Personajes de fuerte presencia (Francis Ford Coppola) | |
| Contextualidad (vinculación de sucesos de actualidad a su representación) | |
| Narrativa a través de subjetividades: desde distintos puntos de vista de personajes | |
| | |
| | |
| | |
| Fuente: Elaboración propia con base en Lorenzo (1982), Martín-Barbero (1987), Eco (1978), Lacalle (2001), Jenkins (2008, 2009) y Carrión (2015) | |
| | |

Asimismo,¹⁶ el cine aporta entre otras cosas, las estéticas realistas provenientes del neorrealismo italiano, el *cinema vérité*, el *free cinema* o nueva ola del cine inglés, entre otros, que desde mediados del siglo pasado surgieron como movimientos que propalaron la necesidad de mostrar los distintos contextos humanos de vida cotidiana impactados por la guerra y la industrialización y como respuesta a la propaganda y artificialidad predominantes en la época. Esas corrientes podrían haber influido en las narrativas contextualizadas y fuertemente vinculadas a las realidades sociopolíticas y a “la representación de lo político en el imaginario televisivo” (Tous-Rovirosa, 2015:15) de los relatos en muchas series desde la televisión magistralmente desarrolladas por la British Broadcasting Corporation (BBC) y la Home Box Office (HBO) que en el *streaming* parecen verse desde el traslado de las series producidas para la televisión en los noventas y dosmil y luego para el mercado del *video on demand*, *streaming*, televisión distribuida por banda ancha u *Over – the top* (OTT) o también llamada televisión por Internet, hasta las manufacturadas directamente para esas plataformas por las empresas que conforman esa industria como Netflix,¹⁷ Amazon Prime, Disney +, HBO Max, Youtube, Apple, Starzplay; éstas como productoras y distribuidoras, otras sólo como distribuidoras como FilminLatino y en el caso mexicano Mx Play. Mención y análisis aparte requeriría el tema de la producción y distribución de la ficción audiovisual por internet o *streaming* pues como fenómeno global ha revolucionado las pautas tradicionales respecto del cine y la televisión “ofreciendo a los espectadores una riqueza de contenido sin precedentes al que se puede acceder virtualmente en cualquier lugar y consumir al propio ritmo” (Cornelio-Marí, 2020:4). Pero, una peculiaridad relevante en su composición es que además de ser creada no sólo por grandes empresas reproduciendo el modelo de estructura del mercado con alta concentración de la propiedad que han llevado productos culturales del cine y originalmente los hechos para la radiotransmisión

16. Para Lacalle (2001) el cine fue el gran proveedor del imaginario narrativo y la alfabetización audiovisual que no sólo influyó profundamente en la ficción televisiva, sino que también acabaría determinando la puesta en escena y los recursos narrativos de los otros géneros televisivos, también se heredó el estilo de ver los programas que se traducían y exigía un receptor atento semejante a la de la pantalla grande.

17. Se ha convertido en la plataforma de distribución de contenidos audiovisuales más importante del planeta y lo es también en México. Cornelio-Marí (2020) señala que una razón fundamental que explica el éxito de Netflix en México, que tiene el 80% del mercado, es la comprensión de que el melodrama es el género rey y la matriz cultural que prevalece en la región. Piñón, Cassano y Mujica (2020) señalan que hoy más que nunca se produce y consume televisión de ficción con una oferta mucho más variada y amplia de ficción y melodrama televisivo en las diferentes ventanas y plataformas de distribución de contenido.

(*broadcasting*) al televisor, sino por un nuevo generador de contenidos, el prosumidor mediático y su cultura de la colaboración (Jenkins, 2008, 2009; Karbaum, 2018; Scolari, 2008; Vilches, 2013).

La radio por su parte, sin duda aportó el género mismo, el radioteatro y las radionovelas se definieron como géneros que a través de la serialidad e inmediatez estimularon la habitualidad y el rito de integrar el entretenimiento en familia en el centro del hogar que más tarde ocuparía la televisión como una tecnología doméstica.

Con ambos medios el papel del entretenimiento se consolida como el marco en el que operará la dupla melodrama-ficción audiovisual, éste es un macrogénero que rescata la esencia de la fiesta, práctica cultural que renueva el sentido de la cotidianeidad (Martín-Barbero, 1987).

En ese marco es posible identificar el papel de la audiencia en un amplio marco de actividad sobre todo considerando que con la revolución tecnológica derivada del internet se está configurando un nuevo paradigma comunicacional que impacta en la producción, distribución y consumo de los productos culturales, pero que sin embargo mantiene a lo popular como el elemento clave que vincula a las audiencias y como hemos dicho, a través de melodrama contenido en la ficción audiovisual en diversos canales.

La transmedialidad (Jenkins, 2008; 2009) ha posibilitado una nueva forma de comunicación y por ende se amplía la posibilidad de detectar el rasgo activo de la audiencia que es como una forma cultural alternativa en la red (Castells, 2002) donde la bidireccionalidad o cambio de roles entre emisor y receptor y la posibilidad de difundir prácticas derivadas de la recepción de mensajes es posible desde la autocomunicación (Castells, 2010) e hiperactividad (Scolari, 2008). Para Scolari (2008) el rol activo de la audiencia queda claro a partir de la reticularidad, (configuración de muchos a muchos), la hipertextualidad, (usuarios comparten textos entre sí así como enlaces compartidos por varias personas) así como por la multimedialidad (convergencia de medios y lenguajes) y sobre todo se da en el marco de la cultura. En estos procesos según el autor, es posible observar a las hipermediaciones, las cuales implican procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. La predominancia narrativa de los medios analógicos masivos durante el

siglo XX cedió terreno a las nuevas narrativas social media que comparten roles discursivos con los prosumidores mediáticos, los tradicionales, las redes sociales y los medios web (Karbaum, 2018).

Con la televisión integrada a la vida cotidiana (Morley, 2009; Silverstone, 1994), el espectador hacía ya simbiosis con el medio, que acaba integrándolo a sus actividades cotidianas, ver el telediario durante la comida, utilizar los seriales para para estructurar las tareas del hogar, seguir un concurso mientras se comenta la jornada con el resto de la familia (Meyrowitz y Silverstone en Lacalle, 2001), el devora series o *binge watching* ha transitado del *monomedio* al *metamedio* (Scolari, 2008) para transformar las estructuras de conocimiento y poder (Jenkins, 2008, 2009; Castells, 2009). Es necesario apuntar aquí que la tecnología no ha definido la esencia del melodrama, pues siguiendo a Williams (2011) [1974], lo que ha alterado nuestro mundo no son los medios, sino los usos que se le dan en cada sociedad, de modo que la tecnología es producto de los cambios culturales; es una forma cultural en la que queda al descubierto la capacidad de agencia de los sujetos y el melodrama ha sobrevivido, permanecido y ha preservado su naturaleza en el viejo y nuevo ecosistema mediático, ya que como señala Dorcé (2020) no es estático y ha experimentado a la par de sus contextos de producción y consumo transformaciones formales inusitadas. El consumo de éste por ende, mantiene su esencia no sólo de producto sino como vehículo de expresión social. Por ende, no hablamos de que la audiencia se transforma o se reconstituye en la transición del modelo del espectador al del prosumidor–generador de contenidos (Scolari, 2008), hablamos de que se reconfigura el contexto de recepción y por ende la visibilidad de aquella es mayor.

Conclusiones

Este trabajo ha buscado contribuir a la reflexión en torno a las condiciones históricas y estructurales de la definición y redefinición de la audiencia en el nuevo entorno tecnológico de la Sociedad de la Información (Castells, 2001) y la generación de prosumidores (Scolari, 2004), los cambios en sus hábitos de consumo en el tránsito de la “pasividad” al consumo sobre demanda, las pautas de interacción con el medio televisivo en las nuevas plataformas así como los rituales y las prácticas sociales en el desplazamiento de consumos colectivos a consumos individuales y de consumos de la esfera privada a la pública que vuelven visibles las prácticas de actividad de las audiencias, pero que no obstante, no son moldeadas por la tecnología, sino por la cultura, en virtud de que aquella es más bien una forma cultural (Williams, 2001, 2011), del mismo modo como ocurrió con la imprenta, ésta no fue un agente de cambio independiente, señalan Briggs y Burke (2005), la revolución cultural no dependió únicamente de la tecnología, la expansión necesitó condiciones sociales y culturales propicias, en ese caso por ejemplo, una clase alfabetizada laica para su auge; de modo que este trabajo recupera una idea central en el estudio de la recepción: que su tarea analítica consiste en enfocar las relaciones entre la audiencia y los medios de comunicación para indagar el papel de los sujetos en la sociedad (Ronsini, 2003).

El marco a partir del cual se ha situado este análisis es el de la cultura popular, la cual es vista como la gran mediación (Martín-Barbero, 1987) que permite observar que la audiencia no sólo consume en el acto de recepción, sino también es activa y ello se expresa mediante el propio consumo porque los contenidos le son afines mediante el melodrama de la ficción televisiva. Los primeros registros de ello a través de la llamada literatura de cordel y *colportage*, datan por lo menos del siglo XV y son producto de los efectos de la imprenta en la expansión de la cultura. Si bien, las audiencias antes de serlo, antes de ser sujetos que se relacionan con los medios de comunicación, desarrollaron múltiples procesos expresivos y activos es con los medios masivos de comunicación con quienes adquieren su carácter. A partir del consumo de la literatura de cordel y *colportage* puede decirse que se inaugura o es latente el proceso de actividad de las audiencias y es con el melodrama presente en ella que puede captarse con claridad la expresividad y por ende actividad a partir del consumo, en tanto aquel posee un enorme vínculo con las audiencias al recoger y expresar múltiples matrices culturales.

Se buscó mostrar el acelerado y denso proceso de maduración que la ficción audiovisual ha tenido habiendo aprovechado los rasgos tecnológicos y sociales que la televisión heredó de los otros medios en el ecosistema mediático. De esta manera condensó en sí misma un enorme cúmulo de procesos socioculturales en los que destaca la condicionante unidireccional que la tecnología mediática intrínseca en ella establecía en su relación con la audiencia y se configuraron nuevos patrones de interacción entre ésta y el medio o conjunto de medios.

Por lo tanto, se enlistan algunos aspectos que forman parte de las transformaciones socioculturales que el desarrollo de la ficción audiovisual trajo consigo y que derivó en la visibilidad del carácter activo de las audiencias en la actualidad enmarcada en la digitalización, la convergencia y *transmedialidad*:

El acceso al conocimiento tiene un alcance significativo cualitativo y cuantitativo:

- Se pasó del ingreso a la generación de textos. Los prosumidores–productores de contenidos;
- Se dio una ruptura del modelo de *broadcasting*. Procesos de producción: alteración de roles tradicionales;
- Modificación del orden comunicativo, procesos mezclados (producción, distribución y consumo);
- Tecnológicamente, la selectividad alcanza un potencial superior;
- Hábitos de consumo: Dieta mediática a partir de un consumo multipantalla;
- Se modifica la relación con la industria mediática, autonomía relativa;
- Construcción colectiva del conocimiento;

Así que la revolución sociocultural a través del universo comunicativo ha alcanzado un umbral nunca visto y por ende exige una resemantización de la noción de comunicación de masas a interacción, de la comunicación lineal a la interactiva, la autocomunicación (Castells, 2009). Con ello no estamos ante un nuevo tipo de público; observamos a un audiencia que tiene mayores posibilidades de expresarse, de ser hiperactiva porque tiene a la mano diversas herramientas para visibilizar sus selecciones, limitaciones,

gratificaciones, apropiaciones, negociaciones y producciones, en el marco de una revolución digital que es al mismo tiempo sociocultural en la medida en que hay múltiples procesos que la han hecho posible tal como ocurrió con la imprenta (Brigs y Burke, 2005).

Bibliografía

- Abruzzese, A. (2004). “Cultura de Masas”, en: *Cuadernos de Información y Comunicación*, 0 (9): 189-192. Disponible en: <https://bit.ly/3aMOeax>.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1986). “La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas”, en: J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (Ed.), *Sociedad y comunicación de masas*. México: FCE, 99-138.
- Berelson B., Lazarsfeld P. & W. McPhee (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Briggs, A. & Burke P. (2005). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de Comunicación*. Madrid: Taurus.
- Cantril, H., Gaudet, H. & Herzog, H. (1982). “La Invasión desde Marte”, en: M. De Moragas. (Ed.) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 90-110.
- Cappello, G. (2020). “El melodrama como pulso esencial. Una mirada desde la narrativa serial”. *Comunicación y Sociedad*, (00), 1-23. doi: 10.32870/cys.v2020.749
- Carrión, J. (2015). *Teleshakespeare. Las series en serio*. México: Tintable-UANL.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Siglo XXI.
- Cornelio-Marí, E. (2020). “Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural”, en: *Comunicación y Sociedad*, (00), 1-27. doi: 10.32870/cys.v2020.7481.
- De Certeu, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México: UIA.
- De Fleur, M. (1996). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Demirdjian, L. (2015). “Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión”, en: *Comunicación y Sociedad*, 0 (16), 185-200. doi: 10.32870/cys.v0i16.1121.
- Dorcé, A. (2020). “Escenarios emergentes del melodrama en el paisaje audiovisual contemporáneo”, en: *Comunicación y Sociedad*, (00), 1-18. doi: 10.32870/cys.v2020.7501.
- Eco, U. (1978). *El superhombre de masas*. Barcelona: Debolsillo.
- Gallarino, F. (2011). “El melodrama y las telenovelas mexicanas”. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, VIII (42), 53-56. Disponible en: <https://bit.ly/39eAIM9>
- García Canclini, N. (1987). “Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano”, en: N. García Canclini, Bonfil, G. & Brunner J. J. (Eds.), *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo, 13-61.

- García Canclini, N. (2002). "El consumo cultural: una propuesta teórica", en: G. Sunkel (Ed.), *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 26-49.
- Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding", en: *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.) - Hutchinson.
- Hernández, J. y Martínez, M. (2016). "Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del *binge-watching* sobre los jóvenes universitarios", en: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13), 201-221. doi:10.6035/2174-0992.2017.13.11.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jensen, K. B. (1993). "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado", en: K. B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 165-180.
- Jensen, K. B. (2012). "La comunicación en contextos: más allá de las dicotomías masa-individuo y online-offline", en: K. B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 294-319.
- Karbaum, G. (2018). "Narrativas social media y el prosumidor mediático". *Correspondencias & Análisis*, (8), 219-238. doi: 10.24265/cian.2018.n8.11.
- Katz, E. & Blumler J. (1974). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en: M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 127-171.
- Lacalle, Ch. (2001). *El espectador televisivo: Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Lasswell H. (1994). "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en: M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas, Vol. II, Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 50-90.
- Lasswell, H. (1971). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: MIT Press.
- Lazarsfeld P. & Merton, R. (1977). "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada", en: H. Muraro (Ed.). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 115-145.
- Lazarsfeld, P. (2001). "Memoria de un episodio en la historia de la investigación social". *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (96), 235-296.
- Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in The Flow Of Mass Communication*. Chicago: The Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice, How the Voter Makes Up in His Mind in A Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

- Lincoln, I. (2018). “Una reflexión sobre el texto y la poética televisiva en *Game of Thrones* y sus personajes”, en: Macedo, A. (Ed.). *Alerta, spoiler. Televisión y nuevas tecnologías*. México: Universidad Lasalle/Elementum, 35-64.
- Lorenzo, A. (1982). “Una aproximación a la literatura de cordel”, en: *Revista de Folklore*, (17), 146-151. Disponible en: <https://bit.ly/3QgkiDZ>.
- Macedo, A. (2018). “Género negro y realismo en la segunda temporada de *True Detective*”, en: Macedo, A. (Ed.), *Alerta, spoiler. Televisión y nuevas tecnologías*. México: Universidad Lasalle/Elementum, 97-112.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Ariel.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1996). “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, en: B. Jennings & Zillmann, D. (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Merton, R. (2002). “Propaganda en radio y cine”, en: R. Merton, *Teoría y estructura sociales*. México: FCE, 595-616.
- Monsiváis, C. (2002). “El melodrama: No te vayas mi amor que es inmoral llorar a solas”, en: H. Herlinghaus, *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina*. Santiago: Editorial Cuarto Propio, 105-124.
- Morley, D. (2009). *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Nöelle Neuman, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Piñón, J., Cassano, G. & Mujica, C. (2020). “Presentación: Melodrama, telenovela y globalización”, en: *Comunicación y Sociedad*, (00): 1-6. doi.org/10.32870/cys.v2020.7709
- Price, V. (1994). *Opinión Pública. Esfera Pública y Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ritzer, G. (1993). *Varietades de la teoría Neomarxiana en Teoría Sociológica*. Madrid: McGraw Hill.
- Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez de Austria Giménez de Aragón, A. (2015). “Aristóteles en Hollywood: poética y retórica en la narrativa audiovisual”. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, (11): 325-346. <https://bit.ly/3aJWbgw>
- Ronsini, M. (2003). “Miniaturistas en campo”, en: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, IX (17), 41-56. Disponible en: <https://bit.ly/3mnnjo9>
- Rubin, A. (1997). “Usos y efectos de los media: una perspectiva de usos y gratificación”, en: B. Jennings y Zillman, D. (Eds), *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 555-582.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu.

- Thompson, J.B. (1993). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Tous-Roviroso, A. (2015). *La política en las series de televisión. Entre el cinismo y la utopía*. Barcelona: UOC.
- Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.
- Williams, R. (2001). *Cultura y Sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Williams, R. (1974). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós



Recibido: 18 de agosto de 2021 Aprobado: 20 de septiembre de 2021