

# Hacia la comprensión del *engagement* de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación<sup>1</sup>

Manuel Ignacio González-Bernal<sup>2</sup>

Recibido: 2016-02-25  
Enviado a pares: 2016-02-25

Aprobado por pares: 2016-03-30  
Aceptado: 2016-04-04

DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.5

## Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

González-Bernal, M. I. (2016). Hacia la comprensión del *engagement* de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave* 19(3), 769-809. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.5

## Resumen

Este artículo, desde una perspectiva centrada en los estudios de audiencias, desarrolla el concepto de *engagement* aplicado al estudio de las audiencias de televisión. El texto inicia con el análisis del contexto en el que se origina el interés por el *engagement* en el ámbito mediático, posteriormente sintetiza los principales resultados de investigación sobre este concepto y otros cercanos, lo cual permite identificar cuatro dimensiones que lo constituyen y en las que se pueden agrupar los conocimientos generados en los últimos años: motivaciones, emociones, cogniciones y comportamientos. Estas dimensiones, además, muestran que el *engagement* es un fenómeno que está presente en el antes, el durante y el después del consumo televisivo. Así, el artículo desarrolla las cuatro dimensiones y, finalmente, propone una

---

1 Este artículo se deriva del proyecto de investigación *Narrativas, formatos y audiencias* para el canal RCN, registrado ante la Dirección de Investigación de la Universidad de La Sabana bajo el código COM 68-2014 y cofinanciado entre el canal RCN y la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

2 Universidad de La Sabana, Colombia. manuel.gonzalez@unisabana.edu.co

relación directa de cada una con diferentes tradiciones de investigación, que hacen parte de la teoría de la comunicación, mostrando que hay amplias posibilidades para abordar el estudio del *engagement* desde este campo.

### **Palabras clave**

*Engagement*; análisis de audiencias; televisión; consumo de medios; teoría de la comunicación (Fuente: Tesauro de la Unesco).

# Towards Understanding Television Audience Engagement. A Multidimensional Conceptual Model from the Standpoint of Communication

## **Abstract**

The concept of engagement applied to a study of television audiences is developed in this article from a perspective centered on audience research. The text begins with an analysis of the context in which the interest in engagement in the media field originates. The main results of research on this concept and related ones are then summarized, making it possible to identify four dimensions that constitute engagement and into which the knowledge generated in recent years can be grouped; namely, motivations, emotions, cognition and behavior. These dimensions also show engagement is a phenomenon that is present before, during and after television consumption. The article delves into the four dimensions separately and suggests each of them has a direct relationship with different research traditions that are part of communication theory. In the end, it shows there are ample possibilities for the study of engagement from the standpoint of this field.

## **Keywords**

Engagement; audience analysis; television; media consumption; communication theory (Source: Unesco Thesaurus).

# Rumo à compreensão do *engagement* das audiências de televisão, modelo conceitual multidimensional a partir da comunicação

## Resumo

A partir de uma perspectiva centralizada nos estudos de audiências, este artigo desenvolve o conceito de *engagement* aplicado ao estudo das audiências de televisão. O texto inicia com a análise do contexto no qual se origina o interesse pelo *engagement* no âmbito midiático; em seguida, sintetiza os principais resultados de pesquisa sobre esse conceito e outros próximos, o que permite identificar quatro dimensões que o constituem e nas quais se podem agrupar os conhecimentos gerados nos últimos anos: motivações, emoções, cognições e comportamentos. Além disso, essas dimensões mostram que o *engagement* é um fenômeno que está presente no antes, no durante e no depois do consumo televisivo. Assim, este artigo desenvolve as quatro dimensões e, finalmente, propõe uma relação direta de cada uma com diferentes tradições de pesquisa que fazem parte da teoria da comunicação, mostrando que há amplas possibilidades para abordar o estudo do *engagement* a partir desse campo.

## Palavras-chave

*Engagement*; análise de audiências; televisão; consumo de meios; teoria da comunicação (Fonte: Tesouro da Unesco).

## Introducción: origen de un concepto holístico

Una de las principales razones por las cuales el *engagement* fue propuesto como un indicador de desempeño en la industria mediática fue la preocupación por las limitaciones de los puntos de *rating* como una vía efectiva para medir el valor de los espacios destinados a los anuncios. Así, el *engagement* inicialmente respondió a la necesidad experimentada por los anunciantes de sentir que sus inversiones millonarias no habían perdido utilidad en un entorno mediático transformado, en el que se habían ampliado las opciones de contenido, las ventanas de acceso y en el que se había multiplicado casi exponencialmente la presencia de publicidad (Kobayashi, 2008, p. 111).

Para Napoli (2011), estas transformaciones son fruto del proceso de digitalización que se ha extendido en todos los campos de la sociedad contemporánea y que ha impactado con especial fuerza la industria de los medios y la publicidad. De acuerdo con el autor, el impacto de la digitalización en la industria de la televisión financiada por la publicidad se materializa sobre todo en dos fenómenos: la fragmentación de la oferta y del consumo de productos televisivos y la creciente autonomía de las audiencias para apropiarse dichos productos (Napoli, 2011).

La fragmentación se puede entender como la desintegración de las tradicionales audiencias masivas, lo cual implica una creciente importancia de los escenarios de cola larga (Anderson, 2006). Tales escenarios consisten en que la atención de un mercado, o de una gran audiencia, se centra alrededor de una pequeña selección de opciones de productos o contenidos, llamados *hits*, pero, al mismo tiempo, se produce una larga cola de pequeñas audiencias interesadas en multitud de opciones de contenido que responden a sus preferencias personales particulares. Al final, la cola larga de opciones fragmentadas puede llegar a exceder en tamaño la audiencia de los *hits*. La fragmentación tiene incidencia en los procesos de audimetría, pues, la multiplicación de opciones de contenidos hace que los datos derivados de la medición estén afectados por crecientes márgenes de error, debido a que las muestras de población con las que se componen los paneles no crecen al mismo ritmo que crece la oferta televisiva (Napoli, 2011).

Por su parte, la autonomía se define como el grado de control que tiene el usuario sobre el proceso de consumo, lo cual se materializa en que este es capaz de definir a qué contenido exponerse, puede escoger la plataforma o el dispositivo para hacerlo, selecciona el momento que más le conviene, incluso puede definir el lugar, gracias a la movilidad. El problema de la autonomía radica en que en el modelo de negocio tradicional la medición del consumo televisivo se realiza mayoritariamente durante las emisiones al aire, en los hogares y está atada a los televisores. En este sentido, cada vez son más los comportamientos de consumo que se quedan sin registro, lo cual afecta la valoración que le da el mercado a los productos (Napoli, 2011).

Este debilitamiento, además, supone fracturas importantes en el acuerdo que sirve como base de la industria televisiva financiada por publicidad, pues, el principal valor del *rating* radica en que es un indicador que genera consenso entre actores del mercado que son diferentes, que incluso pueden tener intereses opuestos, en la medida en que es confiable y reporta valor práctico para la realización de transacciones y para la gestión de las empresas (Balnaves y O'Regan, 2010).

Sin embargo, como reacción a la situación de crisis desatada por el debilitamiento del *rating*, se ha despertado interés en explorar otras miradas sobre las audiencias, dando lugar a conceptualizaciones y exploraciones metodológicas que han pretendido conocer con más profundidad el comportamiento de consumo mediático. Napoli (2011, p. 89) al respecto menciona que la noción de *comportamiento de la audiencia* se puede deconstruir en diferentes dimensiones que van más allá de la exposición y que pueden llegar a ser complementos de esta, por lo cual pueden llegar a tener valor comercial.

Para el autor, estas dimensiones tienen su punto de partida en la conciencia de consumo por parte del televidente, que, a su vez, implica ser consciente de la necesidad o anhelo de acceder al contenido y ser consciente de la amplia disponibilidad de productos a través de los cuales se puede atender dicha necesidad. La conciencia es seguida por el interés, que conduce a la exposición (Napoli, 2011, p. 90).

En paralelo a la exposición, se producen otros fenómenos en el televidente, como la atención y la fidelidad, que también suelen ser operativizados desde los datos de exposición; por ejemplo, la atención se define como el tiempo de visionado sobre el tiempo del evento (programa) y la fidelidad a partir del número de veces que los televidentes se exponen a un producto o canal (Napoli, 2011, p. 90).

Además, Napoli menciona que en el proceso de consumo mediático se producen otros fenómenos, que son posteriores a la exposición. En ellos están la apreciación y la emoción, que reflejan reacciones inmediatas de la audiencia al contenido, sean positivas o negativas, y la recordación y las actitudes hacia el contenido, que son reacciones posteriores, más profundas y duraderas por parte de los consumidores. Estas últimas incluso pueden tener injerencia en consumos futuros realizados por las audiencias (Napoli, 2011, p. 91).

Para Napoli, todas estas dimensiones hacen parte de la experiencia de consumo y, por tanto, han sido objeto de interés y de estudio en ámbitos académicos y profesionales, bajo el supuesto de que complementan la mirada simple proporcionada por el *rating* y permiten profundizar en el conocimiento del comportamiento de consumo. Menciona Napoli que todas estas dimensiones pueden ser agrupadas en un concepto mayor, más holístico e integrador, que se viene trabajando en la industria bajo el nombre de *engagement*, el cual está en proceso de maduración y afianzamiento (Napoli, 2011, p. 89).

El *engagement* no es un concepto nuevo en el ámbito de la comunicación, sin embargo, no se convirtió en un tema destacado hasta 2005, cuando la American Association of Advertising Agencies declaró que debería convertirse en una métrica con incidencia en las finanzas de la industria publicitaria, con lo cual los anunciantes, las agencias, los productores de contenido y las firmas de medición volcaron su interés sobre él (Napoli, 2011, p. 95).

Así, se cumplen al menos diez años de protagonismo del *engagement* en el ámbito del análisis de audiencias y su interés no decrece. Muestra de

ello es que en el informe de las prioridades de investigación 2014-2016 del Marketing Science Institute<sup>3</sup> definió como la número uno, de once, “entender a los clientes y sus experiencias”, y en ella estableció seis temas específicos, uno de los cuales es ¿cómo debería ser conceptualizado, definido y medido el *engagement* y cómo los medios crean *engagement* en las audiencias? (Rizley, 2014, p. 4).

Esta prioridad deja en evidencia que, a pesar del tiempo de desarrollo, todavía no se puede considerar que esté comprendido del todo teóricamente, ni que se haya encontrado la forma más adecuada para volverlo operativo en el interior de las industrias de la comunicación.

Así, el presente artículo pretende aportar claridad a la discusión sobre el *engagement*, en especial en el ámbito de los estudios de audiencias televisivas y, a la vez, quiere proporcionar un modelo para su abordaje conceptual desde los estudios de comunicación. Para el efecto, se hará un breve recorrido por los principales desarrollos investigativos que han aportado a la comprensión de este fenómeno, posteriormente se establecerán cuatro dimensiones del concepto y por último se relacionarán dichas dimensiones con abordajes que son tradicionales desde los estudios de comunicación.

## Aproximaciones e investigación sobre el *engagement*

El informe *Engagement: Understanding Consumers' Relationships with Media* (2006, pp. 5-6) menciona que algunos de los términos que han sido asociados al *engagement* son involucramiento, conexión, resonancia, pegajosidad, experiencia y relación, entre otros. Es decir, el *engagement* no es un concepto unidimensional, que genere fácil acuerdo entre los interesados en explorarlo. Por el contrario, puede estar relacionado con la adecuación entre los mensajes publicitarios, los consumidores y el ambiente mediático que los acoge. Además, el *engagement* puede estar afectado por factores demográficos, por la segmentación de un mercado, por aspectos relacionados con el medio, por los géneros en el medio, entre muchos más (Eadye, 2006).

---

3 Centro de investigación líder en el ámbito del *marketing*, que agrupa a académicos y profesionales de todo el mundo.



La amplitud del concepto y su utilidad percibida en la industria publicitaria han alimentado el interés por conocer detalladamente en qué consiste, lo cual ha supuesto su descomposición en comportamientos y sentimientos asociados a él (dimensiones) y la consecuente experimentación con procedimientos para cuantificarlos, bajo la premisa de que por esta vía se lograría dar cuenta de cantidades de *engagement* de los consumidores con los anuncios y los programas.

Incluso, desde antes de la aparición del concepto formal de *engagement* ya se venía trabajando en el desarrollo de miradas sobre las audiencias y los consumidores centradas en sus respuestas emocionales o comportamentales a los anuncios. Lloyd y Clancy (1991) exploraron el fenómeno del involucramiento de los televidentes con programas que demostraban indicadores de *rating* iguales o similares y que estaban dirigidos a un *target* específico. En su estudio hallaron que los anuncios que estaban ubicados en programas con alto nivel de involucramiento por parte de las audiencias generaban una mayor recordación de marca y mejores niveles de intención de compra. Con esta evidencia propusieron la hipótesis del efecto positivo y dieron paso al desarrollo de diferentes estudios sobre la posibilidad de generar medidas alternativas al *rating* para la valoración de otras dimensiones del comportamiento de consumo televisivo de las audiencias.

También son relevantes los aportes de Lord y Bumkrant (1993), quienes demostraron que el procesamiento de los anuncios publicitarios en televisión está afectado por una tríada de elementos: el nivel de implicación con un programa en particular, la capacidad que tiene el anuncio para captar la atención de los espectadores y la implicación del televidente con el mensaje publicitario. La comprobación empírica permitió verificar que tanto la implicación del televidente con los programas como los dispositivos usados en el anuncio para captar la atención tienen la capacidad de mejorar o dificultar la generación de pensamientos del espectador en relación con los anuncios.

Estos trabajos seminales coinciden en afirmar que una alta implicación de la audiencia con el contenido de un programa hace que este se

convierta en un contexto adecuado para ubicar la publicidad. En este sentido, aunque el interés primario de la industria se centró en indagar la efectividad de los anuncios sobre las personas, la evidencia empírica se encargó de mostrar que los mensajes de los medios actúan bajo una lógica sistémica (McLuhan, 1996), en la cual los canales y programas son los ambientes en los que se mueven los anuncios, por lo que no es posible pensar la generación de *engagement* sin tener en cuenta esos ambientes mayores.

Otra propuesta de profundización sobre el comportamiento de consumo televisivo de las audiencias es la de Danaher y Lawrie (1998), quienes proponen un método para indagar el nivel de apreciación en las audiencias de televisión de Nueva Zelanda, partiendo de la información que producen los audímetros minuto a minuto sobre programas de televisión individuales. Para el efecto, midieron la proporción de minutos vistos de cada emisión de un programa y a este indicador lo llaman PMV (*percentage of minutes viewed*) y lo acompañaron con una segunda medida a la que llamaron P80+, que corresponde a los televidentes que ven en efecto al menos 80 % del tiempo que corresponde a cada emisión. Para que una medición fuera tomada en cuenta en la cuantificación final, los autores establecieron que debían corresponder por lo menos a 20 % de visionado del tiempo de una emisión, o al contrario se podía entender que era un televidente haciendo *zapping*. Con estas medidas, los investigadores encontraron que tanto el PMV como el P80+ tenían correlaciones cercanas a 60 % con las medidas de *rating*. Así, asimilaron el porcentaje de tiempo de visionado a la apreciación, que, en realidad, es una variable de calidad, más que de cantidad.

Aunque la aproximación de Danaher y Lawrie (1998) tiene la ventaja de realizarse sobre los datos del *rating*, lo cual significa una simplificación metodológica importante, conceptualmente no representa un avance sobre el comportamiento de consumo televisivo, porque en últimas lo que hace es una reinterpretación de la exposición, es decir, del tiempo invertido, sin tener en cuenta su impacto en las personas que son la fuente de los datos.

Por su parte, Marci (2006), recuperando la perspectiva sobre la relevancia del contexto, propone recuperar la perspectiva sobre la relevancia del

contexto, Marci (2006) propone una medida biológica del *engagement* de la audiencia. La propuesta se basa en una combinación de métodos de procesamiento de señales, basados en neurociencias, a través de sensores inalámbricos no invasivos. El experimento parte de una definición biológica y otra psicológica del concepto de *engagement* y desde allí define los indicadores que fueron biológicamente medidos. El estudio comparó dos anuncios comerciales en diferentes contextos televisivos (programas). Los resultados evidenciaron que los niveles de compromiso de la audiencia fueron significativamente diferentes en función del contexto de la presentación.

La propuesta de Marci, además de aportar novedad en el proceso metodológico, fortalece la premisa sobre la importancia del ambiente en el que se ubican los anuncios publicitarios, es decir, los programas, lo cual lleva a plantearse la necesidad de estudiar los elementos que generan el *engagement* con un producto televisivo determinado. En la misma dirección, Calder y Malthouse (2009, p. 253) explican que el *engagement* puede ser pensado de dos maneras: la primera es con el medio o programa en el que aparece un anuncio y la segunda es con la marca anunciada. Sobre la primera los autores afirman que, si el contenido periodístico o de entretenimiento compromete a los consumidores, este compromiso puede afectar las reacciones hacia los anuncios, debido a que el contenido se comporta como contexto del mensaje publicitario.

Conservando el interés en la efectividad de los anuncios publicitarios, Heath (2007) presenta dos definiciones conceptuales que diferencian entre atención activa y *engagement* de las audiencias. En primera instancia, la atención activa es un constructo racional consciente, por tanto, el nivel de atención se define como la cantidad de pensamiento consciente que se está dando mientras un mensaje está siendo procesado. Por su parte, el *engagement* es un constructo emocional subconsciente y el nivel de *engagement*, por ende, se define como la cantidad de sentimientos que se están produciendo cuando un mensaje está siendo procesado. El autor con este trabajo presenta evidencia empírica de que los dos constructos operan independientemente el uno del otro y muestra cómo la investigación puede predecir niveles de *engagement* emocional y de atención racional frente a un mensaje.

El aporte de Heath mueve la discusión sobre el *engagement* de preguntas como ¿con que tipo de mensaje se genera? y ¿cómo puede medirse? a ¿qué es el *engagement* y en cuál dimensión de la psiquis humana se ubica? En este sentido el panorama de análisis se amplía, pues ya involucra diferentes ambientes mediáticos (canales, programas y anuncios) y a la vez exige poner atención a diferentes tipos de efectos en las personas: emocionales o racionales.

Recogiendo la amplitud que el avance en la investigación le ha dado al concepto, Kobayashi (2008, pp. 110-111) indica que el debate sobre el *engagement* busca volver la mirada hacia los puntos que marcan la experiencia del consumidor (emocional o racional) y que este debate equivale a centrar nuevamente la atención en conceptos como relaciones y conexiones, que habían sido abordados años atrás por las empresas de comunicación. Para este autor, la mayor parte de las definiciones y aproximaciones al *engagement* coinciden en que representan un esfuerzo por parte de los actores de la industria por establecer una conexión profunda entre productos (programas), medios (canales), marcas (anunciantes) y consumidores (televidentes), con lo cual se puede decir que la filosofía implícita del *engagement* en esencia encarna un enfoque holístico sobre el proceso de comunicación y de consumo.

En el mismo sentido, Wonneberger, Schoenbach y Van Meurs (2009) desarrollan un modelo que pretende explicar las dinámicas de comportamiento individual al ver televisión. Este modelo contiene factores a largo y corto plazo, que determinan el visionado de televisión. En los últimos, incluye la implicación cognitiva y afectiva de las audiencias con un producto televisivo, la cual contempla elementos, como la atención, la creación de significado a partir del contenido y la interacción por parte de los televidentes con el producto que consumen.

Perälä y Helle (2014, p. 19), recogiendo el avance que ha tenido el concepto y también desde una mirada holística, definen el *engagement* como el conjunto de experiencias que los usuarios tienen con los medios. Para las autoras, algunas de estas experiencias se vinculan con motivos, otras están

relacionadas con las situaciones reales de uso y otras más son externalizaciones concretas del *engagement* que se dan después de haber consumido un programa. En este sentido, el compromiso de la audiencia con un producto se desarrolla en tres fases lógicas presentes en el consumo de medios: el antes, el durante y el después. En el antes, intervienen los motivos y las expectativas; en el durante, se desarrollan pensamientos, se experimentan emociones y se realizan prácticas concretas de consumo; y en el después, se despliegan otros comportamientos, como mantener la relación con el medio o producto específico, se discute o comparte el contenido, incluso se conserva para consumirlo de nuevo en el futuro.

## *Engagement*, metaconstructo con cuatro dimensiones en interacción

El carácter multidimensional del *engagement* queda evidenciado en las múltiples aproximaciones y evidencias empíricas que se han desarrollado en los últimos años. Por este motivo, resulta lógico y deseable, como lo mencionan varios de los investigadores del tema, apostarles a iniciativas holísticas e integradoras, que más allá de pretender generar un indicador, busquen comprender cómo se desarrolla el *engagement* de las audiencias con los productos mediáticos que consumen.

Al agrupar estas iniciativas en las líneas predominantes en el discurso académico y empresarial, se aprecia que el *engagement* se ha vinculado principalmente con las motivaciones, las respuestas emocionales, las respuestas cognitivas y los comportamientos observables de las audiencias.

Fredricks, Blumenfeld y Paris (2004, p. 60) adoptan parcialmente esta perspectiva y, aplicándola al ámbito educativo, mencionan que la naturaleza multifacética del *engagement* se ve reflejada en la literatura científica, que lo define en tres direcciones: el *engagement* emocional, cognitivo y comportamental. Para estos autores, al ser el *engagement* un constructo multidimensional que une tres componentes en una lógica con sentido, puede ser pensado como un metaconstructo.

Además de las tres dimensiones propuestas por Fredricks, Blumenfeld y Paris (2004) para el análisis del *engagement* televisivo, hay una cuarta que resulta importante debido a su amplio desarrollo en la literatura especializada, que es la exploración de las motivaciones. De esta perspectiva, destacan los trabajos realizados por los profesores Bobby Calder y Edward Malthouse de Northwestern University y las investigaciones efectuadas por las asociaciones de agencias de publicidad más importantes de los Estados Unidos (Calder, Malthouse y Isaac, 2013; Calder y Malthouse, 2008; Plummer et al., 2007; Plummer et al. 2006; Eadye, 2006). En términos generales, quienes se adscriben a esta perspectiva coinciden en entender el *engagement* como el componente motivacional del consumo de medios, que desempeña un papel central en la formación de las experiencias.

Para Fredricks, Blumenfeld y Paris (2004), una de las principales razones del creciente interés de las ciencias sociales y del comportamiento en el estudio del *engagement* es que se presume que es un constructo maleable, pues, es el resultado de la interacción del individuo con el contexto, por tanto, es sensible a la variación del entorno. En el campo de los medios de comunicación, ese entorno está pasando por un momento de profundo cambio, con lo cual las lógicas conocidas que permitían a los actores diseñar experiencias altamente gratificantes para las audiencias es posible que ahora estén siendo menos eficaces, así se vuelve relevante profundizar en esta relación.

### **Las motivaciones en la base del *engagement***

Calder, Malthouse y Isaac (2013, p. 1) mencionan que el *engagement* puede ser el predictor más adecuado para estimar la motivación que las personas tienen para dar continuidad a un determinado consumo, porque surge de la experiencia que ellas tienen con un producto, cuando están buscando la satisfacción de una meta personal. En este sentido, si una experiencia de consumo es positiva y la meta buscada se mantiene vigente, el consumidor mantendrá la motivación de desarrollar el comportamiento que lo conduce a la satisfacción. Así, el *engagement* es el reflejo de una experiencia cualitativa de consumo y da información sobre el significado real que tiene el producto consumido para el usuario.

Así, para este autor, el *engagement* se deriva del componente motivacional subyacente a la experiencia, es decir que es un factor que la afecta y es el que en últimas determina si la experiencia sucederá o no, debido a que genera atracción o repulsión en el usuario.

Aplicando estos planteamientos al consumo de la televisión, el *engagement* es un factor que determina cómo un producto de medios será experimentado motivacionalmente, respecto de permitir que suceda o no en la vida de un miembro de la audiencia. Se podría decir también que el *engagement* es la suma de las experiencias motivacionales que los televidentes tienen con un programa. Se distinguirá del gusto, porque este último reportará las características agradables o desagradables del programa experimentado. En ese sentido, tanto el gusto como el *engagement* (es decir la experiencia) tendrán consecuencias directas en el consumo del producto televisivo (Calder y Malthouse, 2008, p. 5).

Así, el *engagement* está compuesto por experiencias motivacionales y estas pueden ser de dos tipos: de acercamiento o de rechazo hacia el objeto/producto experimentado. Asimismo, aseguran Calder y Malthouse, hay otra diferenciación importante, y es que algunas experiencias son fruto de motivaciones intrínsecas y otras de motivaciones extrínsecas. Las primeras se caracterizan por que la actividad de consumo del medio es el fin perseguido por el consumidor. En las segundas, el consumo del medio es el camino para llegar a una meta diferente.

Teniendo en cuenta esta tipología, los autores proponen una matriz de análisis de experiencias vinculadas con el *engagement*, tal como se aprecia en la tabla 1 (Calder y Malthouse, 2008, pp. 6-7).

**Tabla 1. Matriz de análisis de experiencias de *engagement***

Tipo de motivación	Experiencia de acercamiento	Experiencia de rechazo
Intrínseca	Transportación	Irritación
Extrínseca	Promoción-prevención	Rechazo

Fuente: elaboración propia a partir de Calder y Malthouse (2008).

Los autores explican que las experiencias de transportación son aquellas en las que el televidente se “mete” en el producto consumido hasta tal punto que experimenta la sensación de estar fuera de su lugar real en el mundo. Incluso, puede experimentar cambios en su estado de ánimo, pasando del aburrimiento a la felicidad o a la emoción. En este caso, la motivación es intrínseca, pues, es el producto mismo el que ejerce atracción en el consumidor.

Por su parte, las experiencias de acercamiento, que corresponden a motivaciones extrínsecas, son las de promoción y prevención. Las primeras se presentan cuando el espectador pretende obtener algo a través del consumo de un producto. Por su parte, las segundas se presentan cuando la persona requiere el consumo para cumplir con una tarea, deber o necesidad, por tanto, el consumo representa para ella evitar el riesgo de no cumplir. Calder y Malthouse ponen como ejemplo de esto último cuando las personas consumen contenidos para estar al día en conversaciones específicas, con lo cual evitan salir de situaciones sociales por falta de información (Calder y Malthouse, 2008, p. 7).

Por su parte, las experiencias de rechazo también se dividen en dos, de acuerdo con el tipo de motivación que las genere. Cuando la motivación es extrínseca, la experiencia es de rechazo; cuando es intrínseca, es decir que la persona quiere evitar el acto de consumir el producto, se presenta la irritación. Estas últimas no son las más frecuentes, debido a que las personas tienen alternativas al consumo de medios, tal como lo sostiene la teoría de usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973; Rubin, 1983; Ruggiero, 2000), por consiguiente, si quieren evitar el consumo de un producto de medios, en general lo pueden hacer dirigiendo su comportamiento hacia otra actividad. Tanto las experiencias de acercamiento como de rechazo tienen consecuencias prácticas en la generación de *engagement*, pues, las primeras facilitarán que se produzca, mientras que las segundas lo evitarán (Calder y Malthouse, 2008, p. 8).

Adicionalmente, los autores mencionan que por fuera de la matriz, en un nivel mucho más específico, se puede hablar de experiencias idiosincrásicas.



ticas, es decir, aquellas que son particulares para cada persona, en relación con el producto que consume. Es el caso de la persona que tiene una experiencia muy personal cuando lee el diario del domingo, frente a otra que ve una telenovela, frente a otra que navega un portal de deportes.

En este nivel, cada experiencia es muy particular y, por tanto, poco generalizable; sin embargo, mencionan los autores, de ellas se pueden extraer razones comunes que permiten escalar niveles de análisis. Por ejemplo, bajo los detalles pormenorizados de una experiencia con un programa de documentales se pueden encontrar razones similares a las reportadas en una experiencia de consumo de revistas para amas de casa. Estas razones pueden ser aprender cosas útiles, sentirse más culto o tener mejor conversación. En este sentido, tanto los reportes de experiencias generales como los de experiencias muy particulares tienen potencialidad para aportar información sobre causas de *engagement* en los usuarios.

## **El *engagement* desde las emociones**

Las respuestas emocionales de los televidentes a los contenidos han sido entendidas y usadas por varios autores como elemento constitutivo del *engagement*. De acuerdo con diversos estudios empíricos, las personas primero forman emociones sobre los programas o los anuncios, antes de formalizar pensamientos en torno a ellos (Plummer et al., 2007, p. 4).

Heath (2007, p. 5) afirma que los sentimientos son mucho más importantes e influyentes de lo que pensamos en Occidente y son procesados mucho más rápido de lo que tendemos a creer. Según este autor, Zajonc en 1980 fue el primero en afirmar que los sentimientos son precognitivos, basado en la evidencia que había recabado en torno a los siguientes argumentos: primero, los sentimientos son inevitables; las personas pueden controlar las expresiones de sus emociones, pero no las emociones en sí mismas. Segundo, las emociones operan sin necesidad de palabras, incluso son difíciles de verbalizar, por lo que la mayor parte de su comunicación depende de canales no verbales que son ampliamente eficientes. Tercero, las emociones son difíciles de medir, lo cual demuestra que no son simples representaciones cognitivas.

Al respecto, el informe *Engagement: Understanding Consumers' Relationships with Media* (Eadye, 2006, p. 14) menciona que en el ámbito mediático las emociones son definidas como una reacción positiva o negativa a un estímulo que provoca una respuesta subjetiva. Esta definición lleva implícita la idea de que el *engagement* emocional supone que las audiencias viven una experiencia subjetiva, como reacción a los mensajes consumidos.

En la misma dirección, el informe *Measures of Engagement* (vol. II) realizado por la *Advertising Research Foundation* (Plummer et al., 2007), basado en trabajos del neurólogo portugués Antonio Damasio, menciona que las emociones-sentimientos y los pensamientos están formados de manera independiente y que las primeras preceden a los segundos. Las emociones y los sentimientos se forman en el *protoself*, es decir, el estado más básico de la conciencia, en la más básica representación de nosotros mismos y son respuestas naturales al ambiente o a cambios en el propio organismo.

Por su parte, los pensamientos se construyen en el *core*, que es un segundo estado de la conciencia, uno más evolucionado. Los pensamientos se producen cuando el organismo se hace consciente de los sentimientos asociados a los cambios que ocurren en su entorno o en sí mismo. El organismo reconoce que sus pensamientos son suyos debido a que siempre se formulan en perspectiva propia, lo cual le permite tener una sensación momentánea de sí mismo. Así, los pensamientos se alimentan de las emociones y los sentimientos procesados en el *protoself* (Damasio, 2000).

Según la ARF (2007), la visión de Damasio es acorde con los planteamientos consignados en el volumen I de *Measures of Engagement* (2006), que, a su vez, se basan en las ideas de Norman Lehoullier, quien afirma que el primer requisito para que se desarrolle el *engagement* en el consumidor es la apertura emocional. De acuerdo con esta lógica, el *engagement* parte de las emociones o los sentimientos experimentados por un televidente, luego se fortalece en los pensamientos y, como consecuencia de las dos anteriores, arroja un cambio en el comportamiento o en las decisiones. En términos televisivos, un miembro de la audiencia puede experimentar emociones y sentimientos a partir de un programa, que posteriormente convertirá en ar-

gumentos, que lo llevarán a no perderselo, a grabarlo, a promocionarlo en sus redes de contactos, etc.

Heath et al. (2006-2009) en un estudio realizado en los Estados Unidos y en el Reino Unido sobre efectividad de la publicidad en televisión midieron el impacto del contenido emocional y del contenido cognitivo sobre la favorabilidad de una marca, y encontraron que, a pesar de las diferencias en los contenidos publicitarios de los dos países, el contenido emocional mostraba relaciones lineales significativas con el cambio en favorabilidad, mientras que el contenido cognitivo no las mostraba, lo cual dejaba ver que no era el contenido racional el que orientaba la favorabilidad hacia las marcas y las hacía fuertes en los mercados, sino que era el contenido emocional vinculado a ellas (Heath, 2009, p. 63).

Para los autores, estos resultados son consistentes con los postulados de la clásica teoría de la comunicación humana de la Escuela de Palo Alto (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1985), donde uno de los axiomas postula que la comunicación tiene dos niveles: el contenido (componente racional) y la relación (componente emocional), y que el segundo califica y determina el primero, por consiguiente, está en la base de las relaciones entre las personas. En otras palabras, la base de la respuesta emocional y, por tanto, del tipo de relación (*engagement*) no está en lo que se dice, sino en cómo se dice.

Como base de su modelo de identificación y medición de *engagement*, Heath define las emociones como cualquier estímulo a los sentimientos, en cualquier nivel. Aplicando esta definición a los mensajes mediáticos, se puede decir que el contenido emocional está representado por cualquier tipo de estímulo que sea capaz de despertar sentimientos en la audiencia. Dichos sentimientos pueden ser amor, ira, emoción, aburrimiento, curiosidad, aprecio o diversión, se pueden dar en torno a situaciones que son divertidas, conmovedoras o dramáticas y pueden estar conducidos por imágenes elegantes o hermosas, por materiales realizados con altos estándares de producción o con música de fondo agradable de escuchar. El autor aclara que en la definición el contenido emocional no supone la respuesta emocional explícita por parte de la audiencia (Heath, 2009, p. 64).

## El *engagement* desde los procesos cognitivos

Una tercera dimensión del *engagement* se produce entre aquellos que lo consideran como una consecuencia de la cognición humana, con lo cual está directamente relacionado con conceptos, como la atención, la recordación, incluso el aprendizaje. Esta perspectiva hace énfasis en la faceta consciente del consumo mediático, en la que los usuarios invierten recursos cognitivos de manera deliberada.

Ángeles (2013) afirma que en los estudios de medios, en especial de televisión, la atención había sido habitualmente equiparada a la exposición o simplemente tomada como un requisito para el recuerdo de los contenidos, pero no se había realizado un esfuerzo por conceptualizarla y comprender los mecanismos a través de los cuales opera. Para este autor,

el enfoque mayoritario en la investigación en comunicación generalmente había obviado el papel que el procesamiento cognitivo de la información podría tener como determinante de los efectos de los medios en las personas, prefiriendo una aproximación más centrada en aspectos de tipo social. Además, la escasa experiencia de los investigadores de la comunicación en las metodologías necesarias para el análisis de la atención también contribuyó a dificultar el desarrollo de investigaciones sobre este tema (Ángeles, 2013, p. 572).

Sin embargo, este autor reconoce que en los últimos años el interés por el papel de los procesos cognitivos en la recepción de televisión ha incrementado considerablemente por su relevancia y utilidad para la comprensión de las audiencias, para el diseño de productos que se acoplen a las expectativas de los participantes en los procesos de comunicación y para profundizar sobre la forma en que opera la publicidad, principal fuente de financiación de la televisión en el mundo. Este interés, continúa Ángeles, se ve plasmado en el crecimiento de una comunidad de investigadores que ha desarrollado un cuerpo teórico sobre procesos de atención y medios de comunicación y así ha dado paso al desarrollo y consolidación de revistas especializadas, como *Media Psychology* y de empresas comerciales dedicadas a la aplicación de estos conocimientos. En este campo, uno de los temas de mayor atención en las dos últimas décadas ha sido el *engagement*.

Heath menciona que la importancia del *engagement* en los estudios de atención y televisión no es sorprendente, debido a que la definición común de *engage* es mantener o absorber la atención (*Longman Dictionary of the English Language*, 1984, p. 484), lo cual explica el interés de académicos y profesionales en este concepto. En ese sentido, el autor afirma que el nivel de atención está estrechamente vinculado con la cantidad o profundidad de los procesos cognitivos que se producen en la mente de una persona a causa de una interacción con el entorno, por lo cual se inclina por definir la atención como la cantidad de recursos cognitivos que se despliegan en un momento dado y que el nivel de atención mediática se puede entender como la cantidad de pensamiento consciente, dirigido a un mensaje, en un momento particular (Heath, 2009, p. 62).

Se puede hablar de dos tipos de atención y, por tanto, de pensamiento consciente. La primera es la atención activa, que se da de manera intencional o deliberada y en la cual el proceso racional es controlado desde las metas del individuo. La segunda es la atención pasiva, que se presenta de forma inadvertida y en la que el proceso racional es determinado por estímulos externos. De estas formas de atención se derivan dos formas de aprendizaje, que, además, están acompañadas de una tercera que es el aprendizaje incidental, el cual se presenta en ausencia de atención (Eysenck y Keane, 2010, pp. 119 y 532).

Ángeles (2013, p. 572) afirma que específicamente en relación con los estudios sobre atención y televisión en la actualidad se destacan dos líneas de investigación, que, partiendo de diferentes definiciones, han abordado la cuestión desde dos perspectivas esencialmente distintas: los estudios sobre ausencia-presencia de atención en el visionado y los relacionados con la intensidad de la atención.

En los primeros, se define la atención como la orientación visual hacia la pantalla. Afirma el autor que esta línea, que proviene de finales de la década de 1970, se centró en especial en analizar los procesos de visionado de televisión en niños y su papel en el aprendizaje. Para Ángeles, esta vertiente propone que, cuando los niños miran la televisión, su atención

es atrapada por aquellos elementos formales, como el movimiento, el color, la música, etc., que aportan información visual o auditiva novedosa o sobresaliente, la cual demanda automáticamente la atención, sin necesidad de la ejecución de procesos cognitivos mayores y, por tanto, sin una necesaria comprensión.

La segunda línea de investigación sobre atención a la televisión es la relacionada con la intensidad, que estaría, a su vez, inscrita en la psicología cognitiva y que se enfoca en los procesos mentales que realizan los televidentes para procesar la información de los mensajes. En este contexto, la atención se define como la asignación de recursos cognitivos al procesamiento de los estímulos, teniendo en cuenta que estos (los recursos) son limitados (Ángeles, 2013, p. 574). Menciona el autor que

durante el consumo de televisión, los investigadores en esta línea usualmente distinguen entre un nivel global de atención prestada, que depende de la voluntad de la persona, y variaciones puntuales en dicho nivel general, como consecuencia de respuestas automáticas de orientación de la atención debidas a la presencia de información novedosa, llamativa, o motivacionalmente relevante (Ángeles, 2013, p. 574).

En este punto, vale la pena resaltar que el nivel global de atención es voluntario, contrario a las emociones y los sentimientos, que, como se mencionó en el apartado anterior, son involuntarios y previos a la cognición. Además, las variaciones en la atención apuntadas por Ángeles resultan relevantes en la medida en que hacen referencia a los motivos que configuran las experiencias de visionado de televisión, como se discutió en otro apartado de este texto o artículo. Es decir, no solo los motivos (experiencias), sino las emociones y la atención hacen parte de la experiencia mediática y configuran el *engagement*.

En esta segunda vertiente de investigación sobre atención y visionado de televisión, un modelo teórico ampliamente aceptado y difundido es el de la capacidad limitada para el procesamiento de mensajes mediados, que fue probado específicamente con productos televisivos (Lang, 2000, pp. 46-70). Este modelo propone que el procesamiento de información es

una acción limitada por la capacidad mental del consumidor y en la cual el procesamiento de los mensajes está basado en tres operaciones cognitivas que afectan la recordación: la codificación, el almacenamiento y la recuperación. La primera se evalúa a partir de la capacidad para recordar sin errores información emitida previamente. La segunda se mide mediante el recuerdo con ayudas y la tercera se calcula a través del recuerdo sin ayudas.

La comprobación empírica del modelo dejó ver que la complejidad en los recursos formales que componen el mensaje (sonido, color, movimiento, etc.), así como la presencia de información y de contenido emocional, permiten que la atención del televidente se active y que a mayor presencia de estos elementos se inviertan más recursos cognitivos en el proceso de atención, lo cual da como resultado más facilidad y mayor calidad de recuperación de la información por parte del consumidor (Lang, 2000).

Este modelo, enmarcado en la segunda tradición (centrada en la intensidad de los procesos cognitivos), deja ver que es la comprensión, más que las características del mensaje, lo que fija la atención de los televidentes y permite procesos tan importantes como la recordación. Asimismo, la comprensión depende de la estructura cognitiva de cada sujeto, en la cual entra a desempeñar un papel importante la experiencia previa en la actividad de ver televisión.

Para Heath (2009), basar la comprensión del *engagement* en la conciencia resulta beneficioso, pues, esta supone que el pensamiento consciente que se invierte en el procesamiento de un mensaje tendrá consecuencias directas en la forma en que el contenido impactará a los miembros de la audiencia, por ejemplo en la recordación, incluso en el comportamiento, que se visualiza, entre otros, en el desarrollo de hábitos que permitan mantener el visionado de televisión.

Sin embargo, si bien conceptualmente es viable relacionar el *engagement* con la atención, metodológicamente no es fácil de corroborar esta perspectiva. Primero, porque la cantidad de pensamiento consciente que

una persona está invirtiendo en una actividad puede variar de acuerdo con su deseo de información, que, a su vez, también es altamente volátil. Segundo, porque valorar la atención a través de técnicas de autorreporte, como las encuestas o las entrevistas (ampliamente usadas en los estudios de comunicación), resulta poco confiable, debido a que para los participantes es difícil precisar la cantidad de atención que invierten en una actividad y porque tan pronto se les consulta sobre ese asunto su nivel de atención varía, por lo general incrementándose. En ese sentido, hacer preguntas, como ¿cuánta atención prestó a?, o ¿qué tanto llamó su atención el mensaje?, puede no ser muy preciso (Heath, 2009, p. 68).

En este sentido, las líneas de investigación mencionadas (sobre la presencia o no de atención y sobre su intensidad) se han decantado por métodos experimentales y psicofisiológicos para adelantar sus indagaciones. En la primera, se llevaron a cabo trabajos en los que se pedía a los participantes que vieran determinados productos, para así medir sus niveles de atención, usando métodos indirectos, como el tiempo de reacción a tarea secundaria, que consiste en pedir al participante que pulse un botón lo más rápido posible cuando escuche determinados sonidos insertados en los mensajes, pues, las variaciones en los tiempos de reacción a los tonos aportan información sobre los recursos cognitivos disponibles: cuanto más atención esté prestando el espectador al mensaje, menos recursos quedarán disponibles para pulsar rápidamente el botón (Lang y Basil, 1998, citados por Ángeles, 2013, p. 574).

Por su parte, los métodos psicofisiológicos se basan en el estudio de respuestas físicas que se producen asociadas a determinados procesos psicológicos. En ellos hay una amplia variedad, que va desde las técnicas de seguimiento a la fijación de la mirada, el análisis de las variaciones en el ritmo cardiaco, medido durante el visionado de los mensajes, y el análisis de las variaciones en los niveles de onda alfa cerebral registrados mediante la realización de electroencefalograma durante el visionado (Smith y Gevins, 2004 y Ravaja, 2004, citados por Ángeles, 2013, p. 274).

En estos campos, la ciencia ha evolucionado y ha permitido perfeccionar estas prácticas, ayudando a estudiar el fenómeno de la atención sin



necesidad de asumir los sesgos que se pueden generar con las técnicas tradicionales de las ciencias sociales, que, a pesar de sus limitantes, también siguen siendo utilizadas. Para Heath, una de las formas más confiables de estudiar la atención a los mensajes televisivos es el seguimiento del movimiento de los ojos, como indicador de la atención visual, la cual podría estar enmarcada en la primera tradición definida por Ángeles (2013).

Como se mencionó, del estudio de la atención también se infieren otros procesos cognitivos, como la recordación, que han resultado de interés frente a comprobar el *engagement* de los televidentes con productos televisivos y publicidad. Napoli (2011, p. 108) afirma que la recordación al contenido ha sido tratada como elemento del *engagement*, incluso como sinónimo. Menciona el autor que Nielsen en los Estados Unidos desarrolló un servicio que provee indicadores de *engagement* para programas individuales, a través de un cuestionario diario administrado en línea a un panel compuesto por más de cinco mil personas. El instrumento incluye la identificación de los programas consumidos en el día anterior y posteriormente preguntas sobre el contenido de los que fueron seleccionados. Se trata de una metodología tipo *quiz*, basada en la recordación, en la que el número de respuestas correctas sobre el contenido de un programa se equipara al nivel de *engagement* de la audiencia con dicho producto.

En Europa, la misma metodología ha sido usada por Gkf para evaluar recordación y *engagement* con programas de la BBC. En palabras de Napoli, esta perspectiva ha tenido un impacto inesperado, pues, los indicadores de recordación, promocionados como indicadores de *engagement*, se han empezado a usar como moneda de cambio en los Estados Unidos, lo cual sugiere que esta aproximación puede tener el potencial para empezar a modificar el acuerdo que sostiene a las medidas de exposición (Balnaves y O'Regan, 2010) y así institucionalizarse en el mercado de las audiencias.

## **Comportamientos y participación como expresión del *engagement***

Esta cuarta dimensión del *engagement* encarna las consecuencias generadas por las anteriores. Los comportamientos de las audiencias visibilizan sus motivaciones y lo que ellas sienten y piensan sobre los programas que

consumen. Durante y después de una experiencia generadora de *engagement*, el comportamiento esperado es que el sujeto comprometido mantenga el consumo, es decir que visualice una película completa o todos los capítulos de una serie. Vale la pena recordar que este comportamiento hoy es el objeto central de los procesos de medición del *rating* y de él se desprende la cadena de valor que articula la industria de la televisión.

Sin embargo, en el escenario comunicativo actual, los comportamientos de los televidentes en torno al consumo mediático van más allá de la exposición, son diversos y ocupan una amplia gama de posibilidades relacionadas con el nivel de *engagement* y con la alfabetización tecnológica que tengan los individuos (Livingstone, 2008).

Puede haber usuarios altamente comprometidos con un producto, pero sus conocimientos y habilidades relacionadas con las herramientas del ecosistema digital solo les permiten hacer un consumo tradicional, mientras que otros usuarios con similares niveles de *engagement* pueden entrar a hacer parte de conversaciones en redes sociales, generar y difundir materiales sobre el producto original, interactuar con los productores y protagonistas, incluso entrar a proponer alternativas de desenlace de las historias (Jenkins, Ford y Green, 2013).

Las posibilidades comunicativas de hoy, unidas al carácter decididamente activo de las audiencias (Fiske y Hartley, 1978; Livingstone, 2000; Ivala, 2007), que han evolucionado hacia una cultura convergente y de la participación (Jenkins, 2008; Jenkins, Ito y Boyd, 2016), permiten que los consumidores de medios cada vez más tengan la posibilidad de entablar procesos de comunicación de dos y más vías, en la medida en que pueden contactar con los productores de contenidos y también con otros seguidores, que terminan por complementar y enriquecer el proceso de recepción.

Pero esta revitalización de la actividad y la participación de las audiencias no se debe únicamente a un asunto de posibilidades tecnológicas. Esta situación también responde a la adecuada articulación que se viene dando entre necesidades y expectativas del público y las respuestas de los pro-

ductores, gracias al conocimiento y la investigación. En este sentido, ha de afirmarse que el *engagement* puede ser entendido como ese elemento articulador, como un efecto buscado intencionalmente por consumidores y generadores de mensajes; los primeros quieren experimentar esa sensación y la buscan, los segundos trabajan para proveerla.

Jenkins, Ford y Green (2013, p. 113) al respecto mencionan que, mientras en lo comunicativo cada vez se aprecia mayor correspondencia, en lo empresarial las cosas son diferentes. La audiencia que descarga ilegalmente de internet está usando las posibilidades tecnológicas para acceder a un producto que anhela, pero está dejando de lado las aspiraciones de productores y distribuidores, que necesitan que ese *engagement* se vea reflejado en las cifras del *rating*. Así, se configura una paradoja empresarial, pues, el objetivo de comprometer a la audiencia se ha logrado, pero no bajo las restringidas condiciones que rigen la economía de medios en la actualidad.

Este ejemplo se inserta en lo que Jenkins (2008), Jenkins, Ford y Green (2013) y Jenkins, Ito y Boyd (2016) han llamado *cultura de la participación*, la cual materializa una mirada cada vez más necesaria a los procesos de comunicación. Los tiempos en los que esa participación se limitaba a la actividad mental de las audiencias, que permitía la generación de significado y la atribución de sentido a los textos mediáticos (Hall, 1973; Ivala, 2007; Livingstone, 2008) parece que están llegando a su fin. Hoy, gracias a los avances tecnológicos, las audiencias tienen la posibilidad de ejecutar acciones concretas que les permiten ser verdaderamente partícipes en un proceso de comunicación multidireccional.

Más allá de exponerse a los mensajes e interpretarlos, hoy los consumidores de cualquier medio de comunicación tienen la posibilidad de retroalimentar, modificar, crear a partir de lo consumido, incluso contribuir a la difusión a través de sus redes de contactos. Esas decisiones y acciones de las audiencias cada vez son más variadas, otorgando así mayor nivel de complejidad a los procesos de comunicación.

Según García Avilés (2011, p. 176), el concepto de actividad y participación se usa habitualmente para agrupar aquellas prácticas que permiten que la audiencia se involucre en la producción de contenidos.

Desde el ámbito de la recepción, se puede decir que la participación proporciona *feedback* por parte del público, que emite sus opiniones, críticas y comentarios (Rafaeli, 1988; Hermida, 2009). En el ámbito de la distribución, los usuarios comparten, agregan y difunden los contenidos relevantes, mediante herramientas de la web 2.0. En la esfera productiva, las audiencias elaboran contenidos propios o se involucran en su diseño, grabación o edición, y de este modo se convierten en productores (Rincón, 2008; García-Avilés, 2010). En la vertiente financiera, los usuarios pueden apoyar económicamente determinados proyectos con iniciativas como el *crowdfunding*, que utiliza la red para difundir un proyecto al máximo número de personas, brindándoles la oportunidad de subvencionarlo, a cambio de participar en su capital o con ventajas asociadas al proyecto (Lambert y Schwienbacher, 2010) (García Avilés, 2011, p. 177).

Todas estas posibilidades de actividad y participación dependen de la alfabetización tecnológica (Livingstone, 2008), el equipamiento de los usuarios y el nivel de *engagement* que hayan desarrollado con determinado producto de comunicación.

Orozco (2010a) menciona que, a pesar de las posibilidades que existen hoy, las audiencias de los medios siguen siendo muy variadas en su comportamiento de consumo. No todos los televidentes ven lo mismo, ni de la misma manera, así como no todos apropian las posibilidades de la tecnología al mismo tiempo, ni con el mismo interés. En este sentido, tampoco se puede decir que todos, ni siquiera la mayoría, participan con la misma asiduidad con los contenidos ni con sus productores.

Para este autor, la participación, en efecto, emerge como una tendencia fuerte entre sectores específicos de audiencias, en especial, entre aquellos más “conectados”, lo cual no significa “la extinción automática o necesaria de formas pasivas de estar y ser de las audiencias frente a emisiones mediáticas tradicionales (como es el caso de aquellas emisiones masivas de la televisión abierta o del cine o de la radio)” (Orozco, 2010b, p. 15).

Para Jenkins (2008, p. 139), las raíces de la cultura participativa se encuentran en las prácticas de las comunidades de fanes que se dieron bajo la tutela de los medios tradicionales durante el siglo XX, pero que hoy tienen un alcance y una visibilidad mayor debido a la expansión de las posibilidades y el uso de la red. Según Jenkins, el fortalecimiento de la cultura participativa ha supuesto no solo un aumento en la actividad de las audiencias, sino también un reto para las organizaciones mediáticas, que gradualmente han perdido el control sobre sus bienes culturales, debido al incremento en las acciones de los consumidores en la red, de formas imprevistas, incluso no autorizadas por los productores.

Este incremento no solo obedece a una razón técnica, sino al deseo legítimo de los consumidores de poder hacer parte activa en el proceso de producción de significados, a partir de ficciones que resultan altamente gratificantes para ellos, con las cuales experimentan mayor *engagement*.

Sobre qué es y cómo se debe conceptualizar la actividad de las audiencias en un contexto empresarial, Schanke y Ytreberg (2009) encontraron, a partir un estudio realizado con 45 ejecutivos de las principales empresas mediáticas de Noruega, que el concepto de *actividad* es base de la participación, que se entiende como una característica esencial y duradera de las audiencias, no solo algo nuevo y único en la situación actual de los medios. En este sentido, la adopción de los medios digitales y todas sus posibilidades no es el resultado de determinantes tecnológicos, sino más bien es una respuesta a necesidades individuales de comunicación preexistentes en las personas (Schanke y Ytreberg, 2009, p. 385).

Los resultados del estudio de estos autores destacan tres motivos de las audiencias para participar, a juicio de los ejecutivos consultados: el *engagement* emocional con los productos consumidos, la necesidad de socialización y la búsqueda de la novedad tecnológica. De acuerdo con este estudio, el *engagement* emocional, más que los demás motivos, trabaja como premisa básica y se encuentra en el corazón de la participación.

## Comprensión del *engagement* desde la comunicación, propuesta de un modelo

En el escenario de cambios y transformaciones que se vive en la actualidad, la investigación de audiencias debe proporcionar una visión holística de los televidentes, que incluya una mirada extendida al acto de ver televisión, incluso a la relación que la persona establece con el contenido. En este caso, una mirada amplia sobre la audiencia incluiría información sobre quiénes son los televidentes, qué programas consumen, cómo los consumen, por qué consumen televisión y cómo valoran los productos a los que acceden.

Esta mirada sobre la investigación de audiencias supone una organización conceptual del campo, que tenga en cuenta los elementos integrados en la figura 1.

**Figura 1.**  
**Elementos por tener en cuenta en una visión holística de las audiencias**



Fuente: elaboración propia.

Esta propuesta de abordaje de la investigación de audiencias en un escenario de cambio permite visualizar la amplitud y complejidad del objeto de estudio. Desde esta perspectiva, no se trata solo de mejorar las téc-

nicas y los procesos de medición del *rating* para bajar el margen de error, objetivo que vienen buscando las grandes compañías de investigación en el mundo, sino de profundizar en el conocimiento de los sujetos inmersos en el proceso de ver televisión.

Así, lo primero es definir con qué audiencia se trabajará, lo cual equivale a abordar la pregunta sobre ¿quiénes son? del modelo propuesto. Asumiendo como punto de partida la necesidad y conveniencia de tratar a las audiencias como grupos y no como masas (McQuail, 1997; Huertas, 2002; 2006), el primer paso del análisis implica realizar un proceso de segmentación, que permita agrupar a los miembros de las audiencias de acuerdo con sus características demográficas, psicográficas, su ubicación geográfica o sus comportamientos (Kotler y Armstrong, 2012). La segmentación más tradicional suele apoyarse en la caracterización demográfica, que es la más práctica, sobre todo, para aquellos medios de vocación generalista, es decir, los que no desarrollan contenidos para nichos específicos. La televisión pública o la privada de difusión abierta, por naturaleza, suele tener esta naturaleza, pues, son concebidas como de interés general.

En este escenario, los actores del mercado de las audiencias de televisión suelen usar una primera segmentación demográfica que relaciona dos variables: la edad y una ocupación particular. Así, las amas de casa<sup>4</sup> se convierten en la audiencia con mayor interés para los anunciantes, en especial, aquellos del sector de consumo masivo y, por tal motivo, se convierten en un segmento obligado para el análisis y la investigación. Desde la variable edad, se realizan diferentes agrupaciones. Los canales privados de difusión abierta suelen trabajar con tres segmentos: 18-24, 25-39 y más de 40. Los canales de difusión cerrada (cable y satélite) trabajan con otros segmentos, debido a que en su propuesta de contenido hay mayor especificidad: 4-11, 12-17 y 18-49. Además, también trabajan con el segmento de amas de casa (LAMAC, 2014).

---

4 En términos televisivos, se refiere a la persona que toma la decisión de compra en un hogar. Se conoce también como *Housewife* (LAMAC, 2014).

Esta es una segmentación simple, en la cual se podría profundizar incluyendo variables psicográficas, relacionadas con rasgos de personalidad, estilos de vida, etc. Sin embargo, en la dirección propuesta, esta falencia puede ser superada al incluir otro tipo de información.

La segunda pregunta del modelo de análisis indaga sobre ¿por qué ven televisión los miembros de las audiencias? Este cuestionamiento hace referencia a la exploración de las motivaciones y las expectativas de los consumidores de televisión. Para McQuail (2010, p. 423), la idea de que el uso de los medios dependa de la percepción que el miembro de la audiencia tenga sobre la satisfacción de deseos, necesidades u otros motivos es tan antigua como la propia investigación en comunicación, pues, preguntarse ¿por qué las personas usan los medios?, y ¿qué usan de ellos?, es esencial para comprender la dinámica del consumo. Desde el campo de la comunicación, estos cuestionamientos se han abordado en especial desde la tradición de usos y gratificaciones (UyG) (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973; Rubin, 1983; Ruggiero, 2000), que propone que las personas definen el consumo de acuerdo con necesidades individuales relacionadas con la formación de su carácter e identidad, la relajación, la adaptación al contexto social, la información y la orientación personal.

Para superar las falencias de predicción propias de la investigación en UyG, esta se complementó con la indagación de las expectativas sobre el consumo, realizada según los postulados de la teoría del valor esperado (*expectancy value*). Para Swanson (1987), esta teoría perfecciona la de UyG en la medida en que permite ver que el comportamiento humano es guiado por la percepción que el sujeto tiene del valor de las consecuencias de ese comportamiento y de las posibilidades de que dichas consecuencias en realidad sucedan. Esto equivale a abrir una categoría de indagación entre el motivo y el efecto, que es la expectativa, lo cual complejiza los análisis, pero, a la vez, los dota de mayor precisión.

Aplicar estos postulados a la indagación del *engagement* conduce a indagar su dimensión relacionada con las experiencias (Calder y Malthouse, 2008; Wang y Calder, 2009; Calder, Malthouse y Isaac, 2013) que, como se



mencionó, están compuestas por el gusto y la motivación. Esta última es la que se conecta directamente con la investigación de UyG y la que deja ver hacia dónde están orientadas las decisiones de consumo de contenidos por parte de las audiencias. Además, de acuerdo con los planteamientos de estos autores, las decisiones dependen de dos tipos de motivos: los intrínsecos, que conducen a satisfacer necesidades directamente relacionadas con el producto, y los extrínsecos, que conducen a consumir el producto de medios para satisfacer otro tipo de necesidades.

En el modelo de análisis planteado, la tercera pregunta por abordar está relacionada con ¿qué ven?, haciendo referencia al consumo, el cual puede analizarse en dos niveles: el primero es desde el visionado efectivo, que puede ser aproximado<sup>5</sup> a través de las medidas de exposición (*rating* y *share* principalmente). El segundo es acercándose a la reconstrucción que hacen las audiencias de los textos mediáticos consumidos, desde las tradiciones de investigación enmarcadas en los estudios textuales y discursivos, provenientes de los estudios literarios.<sup>6</sup> Como se mencionó, la capacidad que un texto mediático puede llegar a tener para afectar la estructura del pensamiento, los sentimientos y las acciones de las personas es lo que se estudia en esta perspectiva. En este planteamiento, la audiencia es “afectada” por el mensaje y, en esa medida, es entendida como un objeto del proceso de comunicación, no como su eje central. Por este motivo, los estudios textuales y discursivos trabajan ante una audiencia imaginada y centra su esfuerzo en el estudio de la estructura de los textos, que son los generadores de sentido.

Así, el análisis de información conducente a responder la segunda pregunta permite conocer qué ven las audiencias, lo cual facilita acercarse de manera indirecta a las emociones y a las cogniciones, dos de las dimensiones del *engagement*, que se pueden experimentar a partir de los mensajes consumidos. Tanto emociones como cogniciones, desde la perspectiva de la comunicación, han sido abordadas desde la tradición de los estudios de efectos.

---

5 Con las limitaciones que se acentúan en el escenario de fragmentación y autonomía que se vive en la actualidad.

6 Dentro de los estudios literarios se incluyen vertientes, como la estética de la recepción, la teoría de respuesta del lector y los estudios empíricos sobre recepción (Jensen y Rosengren, 1997, p. 339).

La cuarta pregunta se relaciona con las formas y apunta a responder ¿cómo consumen las audiencias? La indagación de las formas de consumo también se realiza desde dos niveles: los hábitos de consumo y las formas de recepción. Los primeros ponen de manifiesto el impacto de la tecnología en el proceso de apropiación de los mensajes, pues, dejan ver las múltiples transformaciones que se vienen dando en el lugar, el momento, el dispositivo y los comportamientos de visionado. Por su parte, el análisis de la recepción deja en evidencia que ver televisión sigue siendo una actividad altamente social y que las personas con las que compartimos esa experiencia terminan por influenciar los significados que construimos desde los mensajes. La recepción recupera la naturaleza social y cultural del consumo mediático.

El análisis de estos niveles complementa la comprensión de la experiencia como dimensión del *engagement*, porque ubica temporalmente el análisis en el momento del consumo y pone el foco en las formas y los procesos a través de los cuales este se produce. Así, la visión de la experiencia mediática se amplía, pues, además de cuestionarse sobre el por qué, le da cabida al cómo.

Finalmente, el modelo de análisis lleva a considerar los efectos del visionado en las audiencias, que, desde la perspectiva de la comunicación, son objeto de análisis de la tradición que lleva el mismo nombre. Los efectos fueron la principal preocupación de los investigadores y a lo largo de las décadas las preguntas en torno a ellos se han mantenido vigentes.

Algunos de los principales cuestionamientos sobre efectos vienen desde el ámbito de la publicidad, industria que provee de recursos a la mayor parte de los medios de comunicación, y que está permanentemente interesada en establecer la efectividad que los anuncios tienen en los consumidores. Esta indagación ha llevado a descubrir que el impacto depende del nivel de *engagement* que logran despertar tanto el anuncio como el contexto mediático donde este está inserto, es decir, del medio y del programa específico. Además, la investigación ha mostrado que parte de los efectos de los mensajes (contenidos y anuncios) se materializa en comportamientos

de las audiencias, que son propios de la cultura participativa actual. En otras palabras, los comportamientos activos de las audiencias pueden ser interpretados como efectos derivados de contenidos que suscitan altos niveles de *engagement*. Como se mencionó, estos comportamientos van desde el desarrollo del hábito de consumo del medio, pasando por hacerse parte de la difusión, incluso de la producción de mensajes asociados, hasta llegar a convertirse en fan. Estos comportamientos también han dado paso a la visualización de nuevas formas de valor, que van más allá de la medición del número de personas y de los tiempos de exposición (Jenkins, 1992; Jenkins, 2008; Jenkins, Ford y Green, 2013; Jenkins, Ito y Boyd, 2016).

Las relaciones mencionadas pueden organizarse, para mayor claridad conceptual, en la siguiente matriz de análisis (tabla 2).

**Tabla 2. Matriz de análisis de *engagement* desde la comunicación**

Dimensión del <i>engagement</i>	Preguntas asociadas	Momento	Referentes teóricos
Motivaciones y experiencias	¿Por qué consumen? ¿Cómo consumen?	Antes y durante el consumo	UyG Teoría del valor esperado Estudios de recepción Estudios de hábitos de consumo
Emociones y sentimientos	¿Qué consumen? ¿Efectos del consumo?	Durante y después del consumo	Análisis de exposición Estudios literarios Estudios de efectos
Cogniciones	¿Por qué consumen? ¿Qué consumen? ¿Efectos del consumo?	Antes, durante y después del consumo	UyG Teoría del valor esperado Estudios de efectos
Comportamientos	¿Qué consumen? ¿Con qué efecto?	Durante y después del consumo	Análisis de exposición Estudios de efectos

Fuente: elaboración propia.

La matriz deja ver las relaciones que es posible establecer entre las dimensiones que se identifican en el marco teórico sobre *engagement* y las preguntas que permiten un análisis de audiencias holístico, dejando en evidencia que el *engagement* puede ser una herramienta conceptual útil para estudiar todos los aspectos relacionados con el comportamiento de consumo de televisión, bajo las condiciones del entorno comunicativo actual.

## Referencias

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Nueva York: Hyperion.
- Ángeles, M.-B. (2013). La investigación sobre la atención durante el consumo de televisión: avances actuales y retos futuros. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Especial octubre), 571-580. Recuperado de [https://www.redib.org/recursos/Record/oai\\_articulo445774-investigacion-atencion-consumo-television-avances-actuales-retos-futuros](https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo445774-investigacion-atencion-consumo-television-avances-actuales-retos-futuros)
- Balnaves, M. y O'Regan, T. (2010). The politics and practice of television ratings conventions: Australian and American approaches to broadcast ratings. *Continuum*, 24(3), 461-474. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304311003703090>
- Calder, B. y Malthouse, E. (2009). Media engagement. En G.-K. Andrea y G. Claas (eds.), *En medien im marketing* (pp. 253-292). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Calder, B. y Malthouse, E. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. En B. Calder (ed.), *Kellogg on advertising and media* (pp. 1-36). New Jersey: Wiley.
- Calder, B. Malthouse, E. e Isaac, M. (2013). *Taking the customer's point of view: Engagement or satisfaction?* Cambridge MA. Recuperado de <http://www.msi.org/reports/taking-the-customers-point-of-view-engagement-or-satisfaction-1/>
- Damasio, A. (2000). *The feeling of what happens*. Londres: Heinemann.
- Danaher, P. J. y Lawrie, J. M. (1998). Behavioral measures of television audience appreciation. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 54-65.

- Eadye, W. (2006). Engagement: Understanding consumers' relationships with media. *Magazine Publishers of America*, 40.
- Eysenck, M. y Keane, M. (2010). *Cognitive psychology: A student's handbook* (6.ª ed.). Hove, UK: Psychology Press.
- Fiske, J. y Hartley, J. (1978). *Reading television*. Abingdon, UK: Taylor y Francis.
- Fredricks, J. Blumenfeld, P. y Paris, A. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59-109.
- García Avilés, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, 20, 175-195.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham.
- Heath, R. (2009). Emotional engagement: How television builds big brands at low attention. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 27-73.
- Heath, R. (2007). How do we predict attention and engagement? En J. Plummer (ed.), *ARF Annual Convention* (pp. 4-10). Nueva York: The Advertising Research Association, ARF.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Fronteiras Estudos Mediáticos*, 8(3), 196-202.
- Ivala, E. (2007). Television audience research revisited: Early television audience research and the more recent developments in television

- audience research. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 33(1), 26-41.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television, fans y participatory culture*. Londres: Routledge.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press. Recuperado de <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>
- Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Jensen, K. y Rosengren, K. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan (ed.), *En busca del público* (pp. 335-370). Barcelona: Gedisa.
- Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kobayashi, Y. (2008). The concept of engagement: State of the art and developments in Japan. *Communicative Business*, 1, 110-129. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/872355976/fulltextPDF/9B04BDC4847547E7PQ/1?accountid=45375>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- LAMAC (2014). Recursos. Glosario de TV paga. Recuperado de <http://www.lamac.org/colombia/glosario/>

- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x/epdf>
- Livingstone, S. (2000). Television and the active audience. En D. Fleming (ed.), *Formations: 21st century media studies* (pp. 175-195). Manchester: Manchester University Press.
- Livingstone, S. (2008). Engaging with media -a matter of literacy? *Communication, Culture y Critique*, 1, 51-62. Recuperado de <http://www.wiley.com/bw/journal.asp?ref=1753-9129>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Londres: Sage.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (6.ª ed.). Londres: Sage.
- Napoli, P. (2011). *Audience evolution new technologies and the transformation of media audiences*. Nueva York: Columbia University Press.
- Orozco, G. (2010a). Audiencias: ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación. En *XXII Encuentro Nacional AMIC*. México.
- Orozco, G. (2010b). Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias: ideas para su fortalecimiento. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(19), 13-31.
- Perälä, R. y Helle, M. (2014). Media landscapes and media engagement. En G. Patriarche (ed.), *Transforming audiences, transforming societies cost action conference* (p. 35). Ljubljana: Cost Action. Recuperado de <http://www.cost-transforming-audiences.eu/what-was-published.html>

- Plummer, J. et al. (2006). *Measures of engagement*. Nueva York: The Advertising Research Foundation.
- Plummer, J. et al. (2007). *Measures of engagement* (vol. II). Nueva York: The Advertising Research Foundation. Recuperado de [http://gandrllc.com/reprints/Measures\\_of\\_Engagement\\_Vol\\_II\\_Final\\_Paper.pdf](http://gandrllc.com/reprints/Measures_of_Engagement_Vol_II_Final_Paper.pdf)
- Rizley, R. (2014). *2014-2016 research priorities*. Cambridge MA: Marketing Science Institute. Recuperado de <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 27(1), 37-51. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838158309386471>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. Recuperado de [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Schanke, V. y Ytreberg, E. (2009). Working notions of active audiences: Further research on the active participant in convergent media industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(4), 383-390.
- Swanson, D. L. (1987). Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations: Some directions for research. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 31(3), 237-254.
- Wang, J. y Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546-555.



Watzlawick, P. Beavin, J. y Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

Wonneberger, A., Schoenbach, K. y Van Meurs, L. (2009). Dynamics of individual television viewing behavior: Models, empirical evidence, and a research program. *Communication Studies*, 60(3), 235-252.