

La mesura d'audiència a Catalunya, amb l'entrada a escena del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Amparo Huertas Bailén

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Institut de la Comunicació

(Universitat Autònoma de Barcelona)

En aquest article, l'autora situa la posada en marxa del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en el context dels estudis de mesura d'audiències –a l'Estat espanyol i al nivell local– i de les tendències tècniques a escala internacional. D'aquesta manera, avalua l'aportació del Baròmetre a la informació proporcionada pels estudis espanyols tradicionals (OJD, EGM, TNSofres), i presenta les principals dificultats i resistències que haurà d'afrontar, tant de caràcter tècnic i metodològic com en referència a les tradicions corporatives del sector i, fins i tot, a les reserves ideològiques que suscita.

**Als seus inicis
TV3 es va trobar
amb uns estudis la
mostra dels quals
estava dissenyada
d'acord amb
les necessitats
estatals**



El fet històric que marca un abans i un després en la mesura de l'audiència a Catalunya es produeix l'any 1983, amb la posada en marxa de TV3. L'aparició del canal autonòmic deixa paleses –de manera contundent– les necessitats específiques del sector comunicatiu català. Aquestes mancances ja es donaven abans, arran del notable desenvolupament dels mitjans locals i comarcals –recordem, per exemple, que la primera emissora radiofònica municipal de Catalunya, Ràdio Arenys, va iniciar les emissions el 1979–, però fins que no va arribar la televisió autonòmica el conjunt del sector de la comunicació no se n'havia fet gaire ressò.

TV3 es troba, quan neix, davant un estudi la mostra del qual està dissenyada bàsicament d'acord amb les necessitats estatals i sobre el qual la introducció de canvis pot alterar la ubicació de les diferents cadenes als rànquings –un risc que ningú no vol córrer. També es troba un tipus de planificació publicitària acostumada a treballar amb campanyes de cobertura estatal i un sistema basat en el monopoli –la fórmula que ha trobat el sector per garantir l'existència d'una única *moneda de canvi*: les dades que s'obtenen dels estudis que mesuren l'audiència són determinants a l'hora d'establir el valor econòmic dels espais comercials dels mitjans; per tant, convé que totes les empreses treballin amb la mateixa informació. Tot un seguit de qüestions que també es poden estendre a la resta de mitjans, més enllà de la televisió.

No obstant això, també és cert que les televisions autonòmiques van poder influir en la definició del primer estudi que va emprar els audímetres –aparells electrònics que registren automàticament el consum de televisió– a Espanya. RTVE va convocar el primer concurs per adjudicar la realització d'un estudi –independent de l'Estudi General de Mitjans (EGM)– que aplicés aquesta tecnologia l'any 1981, les bases del qual indicaven que els resultats obtinguts serien d'ús exclusiu d'aquesta entitat. La convocatòria va quedar deserta i, cinc anys després, el 1986, va fer-se un segon intent. En aquesta ocasió, a instància de les queixes dels canals autonòmics i del conjunt del sector publicitari, les bases recollien la comercialització dels resultats (HUERTAS, 1998).

Però tornem a l'objectiu principal d'aquest text: què ha succeït de l'any 1983 ençà? A partir de l'anàlisi de les diferents respostes que s'han donat per tal d'atendre les necessitats comunicatives de Catalunya des de l'àrea de la mesura de l'audiència, es poden classificar en tres apartats:

- a) Processos d'adaptació metodològica dels estudis estatals. Els estudis vigents de caràcter estatal han anat realitzant petits ajustos, tot i que no sempre a l'alçada de les circumstàncies.
- b) Estudis específics d'àmbit comarcal i local. Aquests estudis han estat (i estan) portats a cap per petites i mitjanes empreses especialitzades en la realització d'estudis de mercat, que han vist el possible potencial econòmic d'aquest tipus d'activitat.
- c) Estudis amb una perspectiva autonòmica. Treballen sobre mostres representatives del conjunt de la població de Catalunya. Aquesta tendència ha estat possible, en gran part, gràcies a la implicació de la Generalitat. Tal com explica CARDÚS (2007), els obstacles que s'han de vèncer no només responen a qüestions comercials i tècniques sinó també polítiques. És dins d'aquest últim bloc on apareix l'estudi que pot significar un important pas endavant: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. El Baròmetre és la primera anàlisi quantitativa creada especialment per mesurar

conjuntament l'audiència dels mitjans a Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears. Els seus primers resultats es van fer públics el 27 de novembre de 2007, tres anys després del naixement de la Fundació Escacc (Espai Català de Cultura i Comunicació), on aquesta proposta va començar a tenir forma.

A continuació, tractem aquestes tres tendències, seguint aquest mateix ordre. Començarem, així, parlant dels processos d'adequació dels estudis estatals. Els dos estudis principals que regulen el sector a nivell estatal són l'Estudi General de Mitjans (EGM),¹ que el fan servir sobretot els mitjans impresos i la ràdio, i l'elaborat per TNSofres,² específic de televisió. Ambdós han anat introduint canvis per tal d'acomodar-se a les demandes del sector comunicatiu català. Per exemple, la grandària de les mostres s'ha anat ampliant gairebé any rere any.

Dins d'aquest àmbit, el projecte que sembla haver tingut una de les millors acollides ha estat el denominat EGM Ràdio Catalunya, una proposta que es va donar a conèixer el mes de novembre de 2003 arran d'un acord entre l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC), Catalunya Ràdio, COMRàdio, SER Catalunya, COPE Catalunya, Onda Cero i la Generalitat de Catalunya. Aquesta iniciativa, que es va posar en marxa a la primera onada del 2004 de l'EGM, ha comportat la duplicació del nombre d'entrevistes realitzades a Catalunya (l'any 2007 se'n van fer més de 23.000; abans d'aquesta proposta, la xifra se situava al voltant de les 11.000), a més a més del desglossament de les dades d'aquesta comunitat i la introducció de la variable "comarca".

Aquesta és una situació molt diferent de la que s'ha donat en l'àmbit de les dades de l'audiència televisiva aportades per TNSofres, en què les crítiques han estat més abundants, tot i que la mostra també s'ha anat incrementant (el 1999 en formaven part 400 llars, i es preveu poder treballar amb 530 llars a partir de 2009). La televisió és el mitjà publicitari per excel·lència;³ per tant, no és casualitat que també concentri un major volum de discussions.

Catalunya, juntament amb Andalusia, és la comunitat amb el nombre més gran d'audímetres instal·lats.⁴ Aquesta característica és el resultat de l'estratègia que sempre ha seguit TNSofres amb l'objectiu d'adequar la grandària de la mostra a les peculiaritats de cada comunitat autònoma, tenint en compte les diferents dimensions dels universos a representar (població) i l'oferta televisiva disponible. Però, tot i que TNSofres respecta escrupolosament aquestes exigències estadístiques –i si s'accepta, també, que el sondeig és l'únic sistema disponible per tal de mesurar les audiències–, és evident que una mostra formada per 530 llars difícilment pot donar compte, entre altres qüestions, d'aquells comportaments més minoritaris, fet que suposa no poder disposar d'una informació l'interès de la qual va augmentant ràpidament amb l'accentuació de la tendència cap a la personalització dels consums mediàtics (amb la diversificació de l'oferta mediàtica i la fragmentació dels públics).

De moment, el sector empresarial televisiu va viure la situació més crítica el desembre de 2005, quan Televisió de Catalunya (TVC) va sol·licitar a l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC), com a auditora de TNSofres, que tingués en compte l'*Estadística d'usos lingüístics a Catalunya* (EULC03), encarregada per la Secretaria de Política Lingüística i realitzada per l'Idescat, a l'hora de dissenyar

1. Per a més informació, vegeu <<http://www.aimc.es>>.

2. Per a més informació, vegeu <<http://www.sofresam.com>>. Sobre el treball de Sofres, es pot consultar, també, JAUSET (2008).

3. Segons les dades d'Infoadex (<<http://www.infoadex.es/infoadex.asp>>), a nivell estatal, la inversió publicitària als mitjans convencionals es va distribuir de la manera següent el 2007: televisió (43,43%), diaris (23,73%), revistes (9,04%), ràdio (8,49%), exterior (7,11%), Internet (6,04%), dominicals (1,69%) i cinema (0,48%).

4. L'any 2007 comptava amb 440 llars equipades, equivalents a una mostra de 1.127 individus.

TVC va qüestionar el percentatge de llargs castellano-parlants en la mostra de TNS



la mostra a Catalunya. L'AIMC va refusar aquesta petició, va mostrar-se partidària de continuar emprant un estudi propi i només va acceptar fer petits ajusts a la mostra. Davant aquesta resposta, TVC va plantejar públicament aquesta qüestió amb un comunicat on exposava el següent: “En la mostra de TNS, el percentatge de llars catalanoparlants ha anat davallant des de fa un temps fins a arribar a un 35,8%, mentre que la representació de llars de parla castellana ha augmentat fins a un 51,3%. En l'*Estadística d'usos lingüístics a Catalunya* [...], les llars catalanoparlants són un 44,3% (+8,5%) i les castellanoparlants també un 44,3% (-7%). Les diferències, per tant, són molt importants”.

Pel que fa a la premsa convencional, aquests tipus de polèmiques sobre la validesa dels estudis que mesuren els públics són menys habituals, potser perquè es tracta d'un sector que no depèn exclusivament d'un sondeig, ja que té altres recursos que li permeten conèixer el consum: tirada (conjunt d'exemplars impresos) i difusió (nombre d'exemplars venuts). En aquest terreny, les discussions sovint giren al voltant de la construcció dels rànquings. Un exemple: *La Vanguardia* es presenta com el diari amb més difusió i *El Periódico de Catalunya*, com el diari més llegit. Fer servir l'indicador que proporciona la millor ubicació al rànquing és una pràctica habitual en tots els àmbits. Només cal llegir i escoltar com tracta cada empresa la informació que aporten els estudis quantitatius per comprovar que, sovint, construeixen les llistes només a partir dels indicadors que els serveixen per demostrar el seu lideratge.

A més, l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) està fortament arrelada al sector: n'és una prova la seva incursió en el terreny de la mesura de l'audiència de la premsa digital que, tot i que a l'inici comptava amb el beneplàcit del sector, després ha tingut diversos problemes.⁵ L'evolució ràpida i constant dels continguts multimèdia requereix una contínua renovació dels processos de quantificació, fet que converteix aquest àmbit en un dels més complicats de mesurar i que, alhora, provoca que siguin grans multinacionals, com Nielsen/NetRatings,⁶ amb una capacitat més gran per desenvolupar tecnologia pròpia, les que molt probablement acabin dominant aquest tipus d'estudis de mercat.⁷

En referència a l'EGM, les dades del qual també les fa servir la premsa, presenta una mostra específica sota el títol EGM Premsa des de l'any 2006, tot i que la incorporació del control de les audiències de la premsa gratuïta no ha estat un procés senzill. El conjunt d'actuacions en la mesura de l'audiència de la premsa ha permès que les capçaleres catalanes hagin anat prenent força i guanyant consideració, però tanmateix ha estat un procés lent. D'aquesta manera, i per posar un exemple, a les dades fetes públiques a mitjan 2008 per l'EGM, són tres els diaris associats a Premsa Comarcal/ACPC que apareixen entre els líders: *El Punt* (143.000 lectors), *Segre* (96.000) i *Regió 7* (47.800).

Pel que fa a la segona tendència indicada, referent als estudis específics implantats de caràcter comarcal-local, un dels treballs que ha aconseguit més estabilitat és el d'Infortècnica, S.L., empresa especialitzada en la realització d'estudis de mercat i d'opinió pública. Al seu web (www.audiencia.org), es poden consultar els més de 100 estudis que ha realitzat sobre mitjans locals catalans. La majoria fan referència a ràdios i televisions de les quatre províncies catalanes, però també alguns diaris n'han sol·licitat els serveis. Molts dels seus clients contracten l'empresa

5. Per exemple, el grup Prisa se'n va retirar provisionalment el 2007.

6. Per a més informació, consulteu el seu web: <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es>.

7. El juny de 2007 Nielsen/Netratings i l'OJD van signar un acord pel qual l'OJD s'encarrega de l'auditoria dels estudis de l'empresa nord-americana a Espanya.

de manera periòdica, fet que els permet observar les tendències del públic que tenen.

Tot i això, per donar una resposta útil i global a les demandes del sector comunicatiu català, resulta insuficient l'adaptació tècnica dels estudis creats a partir de les necessitats comunicatives estatals i la realització d'estudis comarcals-locales. En la recerca d'un estudi que respongui plenament a les necessitats del context català, les mirades es centren ara en el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, una proposta que, ateses les seves preocupacions i filosofia, pot assolir la categoria de document de referència del conjunt del sector o, si més no, esdevenir un complement imprescindible. Aquestes són algunes de les raons que fan pensar en aquest futur prometedor: és el primer estudi quantitatiu la mostra del qual s'ha creat atenent essencialment a les característiques dels Països Catalans; té en consideració aspectes relacionats amb els usos lingüístics –fet bàsic en l'estudi de la comunicació–; incorpora una àmplia mostra d'estrangers –atenent a la nova realitat social–; és de caràcter multimèdia –una de les principals demandes del sector, que té interès a conèixer les dietes mediàtiques completes dels seus consumidors–, i, respecte a la informació que ofereix sobre Catalunya, es basa en la realització de 36.429 entrevistes anuals (una xifra superior a la de l'altre estudi que més se li acosta, EGM Ràdio Catalunya, que realitza anualment 23.299 entrevistes).

Ara bé, a l'hora de fer aquest pronòstic sobre el futur del Baròmetre, també cal tenir en compte les tendències actuals dels estudis que mesuren l'audiència des d'un punt de vista internacional. Una reflexió d'aquesta mena ens porta a plantejar la qüestió següent: en un futur (ja present en alguns casos, com en l'àmbit de la televisió), difícilment un mitjà acceptarà establir les seves tarifes comercials a partir de dades que són el resultat d'entrevistes i no de sistemes de recollida d'informació automatitzats. Potser aquest és un dels aspectes més febles del Baròmetre, des del vessant metodològic.

Molts projectes d'investigació tecnològica actuals tenen com a finalitat la recerca d'aparells automàtics *infal·libles*. El primer pas en aquest sentit va ser l'audímetre aplicat a la televisió, capaç d'emmagatzemar les dades sobre el consum televisiu de manera permanent (amb una precisió de segons) i que, a diferència de les entrevistes, no apel·la als records dels entrevistats. Aquestes dues característiques van propiciar una acceptació gairebé immediata per part del sector televisiu, tot i que l'aparell esmentat també presentava defectes, alguns dels quals encara no s'han resolt. Actualment, els dos problemes que considerem més importants són conseqüència dels costos d'instal·lació d'aquesta tecnologia a les llars: d'una banda, la impossibilitat de treballar amb mostres àmplies i, en segon lloc, la impossibilitat de renovar regularment amplis percentatges de les mostres per tal de mantenir-ne la representativitat.

Ara, quan l'ús de l'audímetre ja té un llarg recorregut, quan ja hi ha disponible una tecnologia que permet la interactivitat en temps real o quan és possible analitzar els rastres que delaten el recorregut de l'internauta, resulta molt difícil ser ben rebut amb una proposta que, a més de respondre a un nou plantejament –per al qual el mercat no està del tot preparat–, es basa en les entrevistes, un sistema de recollida d'informació que ha anat guanyant pes en el terreny dels estudis qualitius però que, en l'àrea de la mesura de l'audiència, tendeix a ser substituït

El Baròmetre és el primer estudi quantitatiu la mostra del qual s'ha creat atenent essencialment a les característiques dels Països Catalans; té en consideració aspectes relacionats amb els usos lingüístics –fet bàsic en l'estudi de la comunicació–; incorpora una àmplia mostra d'estrangers –atenent a la nova realitat social–, i és de caràcter multimèdia



**En un futur,
difícilment un
mitjà acceptarà
establir les seves
tarifes comercials
a partir de dades
que són el resultat
d'entrevistes i
no de sistemes
de recollida
d'informació
automatitzats**



per mecanismes automàtics. A més, la recerca al voltant d'aquesta mena d'aparells es caracteritza per ser molt prolífica. De fet, la tendència actual cap a un consum cada vegada més diversificat i personalitzat no està fent res més que beneficiar la investigació en aquest sentit. Durant la primera dècada del segle XXI, s'estan provant diferents instruments portàtils, capaços d'enregistrar simultàniament l'ús de diversos mitjans i, a més, de manera ininterrompuda (ràdio, televisió, cinema, premsa, publicitat exterior, videojocs, Internet, iPod, etc.) (BEDFORD, 2008).

Però tornem al present. Actualment, el Baròmetre es troba en una fase que podríem denominar d'acceptació. Es tracta d'una tasca que no és gens senzilla. El sector comunicatiu s'ha acomodat en la utilització de la informació disponible, malgrat les mancances que té, i, inevitablement, alguns mitjans mostren reticències sobre allò que pot suposar una pèrdua del lideratge. D'aquesta manera, les empreses comunicatives tendeixen a queixar-se només quan les dades disponibles indiquen una davallada de la seva audiència. En un context com aquest, poc receptiu, el Baròmetre, d'una banda, ha de saber explicar molt bé tot allò que demostri que està fet amb rigor i, de l'altra, ha d'escollar els suggeriments i els aspectes qüestionats pels mitjans. A més a més, en aquest procés d'acceptació, també hi fan acte de presència els assumptes ideològics: la natura del Baròmetre s'associa amb una posició política determinada, fet pel qual els possibles usuaris que no s'hi identifiquen en mostren el rebuig, a vegades de manera implícita, com quan aquesta opinió s'expressa únicament mitjançant queixes de caràcter tècnic.

Com a conseqüència de tot plegat, el Baròmetre no només ha de demostrar el seu rigor científic i la validesa dels resultats, sinó que, curiosament, també ha de convèncer de la utilitat de fer servir un estudi adaptat a les necessitats comunicatives de Catalunya. Moltes de les mancances que fa 25 anys va posar sobre la taula TV3 continuen vigents i, tot i que el Baròmetre és la primera proposta seriosa que intenta donar resposta a aquestes necessitats, el seu procés d'acceptació comportarà un temps –no gaire llarg, atesa la rapidesa amb què es mou el sector. Per tant, haurem d'esperar per tal de poder comprovar si el Baròmetre assoleix la seva consolidació i arriba a substituir la *moneda de canvi* actual o, si més no, esdevé una eina de pes.

Referències

BEDFORD, B. (2008): "Conèixer l'audiència en un entorn complex". A: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds.: *Actes del 3r. Congrés de la ràdio a Catalunya*. Barcelona: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. P. 25-38.

CARDÚS, S. (2007): "La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura". A: MORAGAS, M. de [et al.], eds.: *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006* [En línia]. Bellaterra: Edicions UAB. P. 287-291.

<http://www.portalcomunicacion.com/informe/pdf/cat/informe0506_cap18_cat.pdf> [Consulta: 27 agost 2008].

HUERTAS, A. (1998): *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: Editorial CIMS 97.

JAUSET, J. A. (2008): *Les audiències a la televisió*. Barcelona: Editorial UOC.

