

Autora Convidada

Amparo Huertas Bailén*

Mirando hacia el futuro de la investigación de la audiencia de los medios

En el marco del estudio de la audiencia de los medios de comunicación, y concretamente durante las últimas tres décadas, gran parte de la literatura se ha caracterizado por presentar una visión crítica de la trayectoria investigativa anterior. No se trata de un fenómeno particular, sino que forma parte del efecto de la llamada cultura postmoderna sobre la noción y utilidad del conocimiento científico: "la ciencia de hoy es mucho más consciente de la forma en que un paradigma elegido de pensamiento e investigación determina de antemano el tipo de resultados que se van a producir, una ciencia formada por este tipo de consideraciones ya no pretende tanto una validez universal para sus descubrimientos" (Connor, 1996: 31).

Ahora bien, algunas de estas críticas han venido acompañadas de propuestas epistemológicas y metodológicas encaminadas hacia la resolución de los problemas revelados. En lo que podría llamarse el inicio del final de la era postmoderna, han aparecido autores defendiendo con argumentos consistentes la vigencia de trabajos anteriores y aportando perspectivas innovadoras, y de enorme interés, lo que abre nuevas vías de acceso hacia la apropiación de los públicos como objeto de estudio.

Este artículo tiene como objetivo recoger estos

nuevos planteamientos, así como presentar una primera reflexión sobre los mismos. Nuestra intención es reunir aquellas críticas y posicionamientos teóricos cuya consideración creemos que puede ayudar a una mejor observación de la audiencia.

Empezaremos este recorrido advirtiendo del envejecimiento del esquema que explica el proceso de comunicación como aquello que pone en contacto a un Emisor con un Receptor. Ésta es ya una advertencia reiterada en muchas ocasiones, pero que es necesario recuperar de nuevo, ya que todavía surge como principal fundamento teórico – de manera más o menos explícita- en trabajos actuales.

En su momento¹ este planteamiento supuso un importante avance no sólo por ser una de las primeras formulaciones teóricas sino principalmente por sacar a la luz la necesidad de la figura de "alguien escuchando" para que el proceso comunicativo se realice. Sin embargo, con el paso del tiempo, supone una perspectiva demasiado reduccionista. Evidentemente sigue siendo cierta, pero los procesos comunicativos son mucho más complejos de lo que esta idea da a entender. El conocimiento acumulado no hace otra cosa que poner en evidencia las múltiples mediaciones que en ellos intervienen. De hecho, algunos autores han llegado a

* Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

¹ Aparece en una obra de 1960 de David K. Berlo (traducida al castellano en 1969), bajo la influencia de la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver.

calificarla como una idea trampa (De la Peza, 2006). Esta constatación nos lleva a plantear la necesidad de adoptar nuevas miradas, miradas que, aunque en ningún caso pueden suponer una ruptura con la trayectoria investigadora anterior, sí intentan ayudar a salir de esta encrucijada que se ha llamado postmodernismo.

En primer lugar, si bien en los últimos años se ha avanzado con el desarrollo de estudios interdisciplinarios y multimetodológicos que atienden principalmente al discurso del receptor profundizándose así en conceptos como el de la mediación, que superan indudablemente la noción de "feed-back", resulta urgente ahondar todavía más en la configuración del contexto individual que modula toda recepción de todo sujeto-colectivo. Un contexto al que, por otro lado, ahora también llega una oferta mediática mucho más extensa y diversa de la que se daba cuando surgió esta teoría y en el que los proyectos de vida son mucho más flexibles (identidades móviles).

Proponemos así considerar al individuo como un sujeto activo de su propia socialización, aunque obviamente sometido a las diferentes influencias (sociales, culturales e institucionales), y aceptamos que sólo es posible conocer lo colectivo a partir del habla, los actos y la conciencia del individuo, ya que todavía no se ha encontrado ese paradigma filosófico del que habla Wilton de Sousa (1995) que posibilitaría un conocimiento del sujeto al margen de estos tres aspectos.

Este enfoque también implica incluir espacios físicos de consumo mediático diferentes al hogar, que siempre ha recibido un trato preferencial por parte de los investigadores. Para el estudio de la recepción de la televisión, muchos autores ya han mencionado la necesidad de observarla en residencias de estudiantes, cárceles, asilos o bares, lista a la que hoy en día hay

que añadir esos espacios catalogados como los no lugares (aeropuertos, centros comerciales,...). Una de las pocas aportaciones que existen en este sentido es la obra de McCarthy (2001). Pero, además, hay que tener en cuenta los nuevos espacios de consumo que se han generado a partir, sobre todo, del desarrollo de Internet (como son, por ejemplo, los cibercafés y locutorios).

Por otro lado, aunque siempre ha sido objeto de interés el contenido mediático, también se echa en falta una mayor aproximación a las estrategias de producción y elaboración de esos mensajes. Dada la cada vez mayor complejidad de este ámbito (por ejemplo: la práctica de recurrir a un equipo de guionistas – de diferentes edades y perfiles- para elaborar las series de ficción, en lugar de un único autor, cada vez está más extendida) y la cada vez mayor participación del público (por ejemplo: como co-responsable de los mensajes disponibles en páginas de Internet o en programas de televisión mediante los SMS), resulta imprescindible el estudio de este apartado. Ya no resulta suficiente la contemplación de cuestiones como las estrategias de programación o las derivadas de los géneros programáticos y los análisis de contenido, es necesario también analizar los procesos de elaboración de esos mensajes; es decir, dar un paso más allá en lo que se ha venido a denominar la "mediación tecnológica" a partir del trabajo de Martín Barbero (1987) y Guillermo Orozco (1996).

Durante los últimos años, y sobre todo en el ámbito de los llamados estudios de recepción en América Latina, han surgido autores que plantean preocupaciones similares a las expuestas aquí. Una publicación significativa en este sentido es la obra compilada por Saintout y Ferrante (2006).

Desde un punto de vista general, en la con-

figuración de este reclamo, uno de los autores más influyentes ha sido Pierre Bourdieu, con su concepto de "campo social" y todo lo que éste envuelve (Bourdieu, 2000). A partir de las reflexiones del sociólogo francés, resulta todavía más evidente la necesidad de huir de perspectivas dualistas (emisor versus receptor, macrosociológico versus microsociológico, cualitativo versus cuantitativo,...) y de producir nuevos enfoques de observación que permitan ahondar en cuestiones menos encorsetadas y menos enfrentadas. Basta un rápido vistazo sobre el terreno para comprobar lo habituales que son los posicionamientos maniqueístas, y ya es momento de romper con esta especie de "tradición" e intentar buscar nuevas fórmulas que aúnen, y no segreguen, intereses.

Con este mismo objetivo, Corona, De la Peza y Zires (2001) trabajan a partir del concepto de "actores sociales". Las autoras advierten de la necesidad de no reducir al individuo a mero componente de una audiencia, definido únicamente a partir de su consumo estricto de un medio, al mismo tiempo que consideran que hablar de recepción acota excesivamente el campo de estudio, ya que este término suele abarcar la relación entre emisor y receptor como si el consumo de medios fuera un hecho aislado del resto de acciones del individuo y como si el poder estuviera en sus manos. Y, junto a estas críticas, las autoras establecen vías de salida, que ya aplican en sus propias investigaciones, y plantean que la cuestión es: analizar las distintas formas en que los sujetos se apropian de los significados que reciben (interpretación), de cómo los incorporan a su vida cotidiana (uso) y cómo los transforman (apropiación). Uno de sus trabajos consiste en comprobar cómo se apropian los niños del discurso televisivo a partir del

análisis del desarrollo de sus juegos, teniendo en cuenta como variables la edad, el género y la clase social.

Esta distinción entre interpretación, uso y apropiación resulta muy sugerente. Para completarla, añadiríamos un cuarto ámbito: los motivos que llevan al consumo mediático. Obviamente, no son aspectos innovadores en el área de las teorías de la comunicación, pero de alguna manera planteado así, como una tipología cerrada, nos ayuda a definir nuevas perspectivas de análisis. Intentaremos, colocando nuestra mirada con vistas al futuro, abordar esta tarea. Es un objetivo osado, pero asumimos el riesgo a equivocarnos, un componente intrínseco a toda visión prospectiva.

a) Interpretación e imaginario

Los estudios de recepción en América Latina y la corriente denominada Estudios Culturales han tratado ampliamente la cuestión de cómo se asigna el significado a los mensajes recibidos. Ya forma parte de los cimientos teóricos la fructífera aportación de Stuart Hall (1981) que distinguía entre interpretación dominante, oposicional y negociada. Como ya advertía Wright Mills (1959), el hombre necesita comprenderse a sí mismo y, para ello, busca significados que le ayuden a orientarse y, por su parte, los medios juegan un papel esencial en esta búsqueda del ser humano, enmarcados siempre en un contexto social, cultural, simbólico y económico determinados.

Pero nuestro objetivo –como ya hemos advertido– no es hacer una retrospectiva de lo ya hecho; por lo tanto, volvamos de nuevo nuestra vista hacia el futuro. Un vocablo que se está poniendo de moda en Europa desde hace ya unos años es el de "imaginario" –con mayor tradición en América Latina– y, desde nuestro

punto de vista, este término aplicado al terreno de la interpretación de mensajes mediáticos le da a ésta una dimensión más adecuada, lo que favorece la gestación de nuevas perspectivas de estudio. Los antecedentes de este concepto se encuentran en el trabajo del norteamericano Walter Lippmann, quien introdujo la idea de pseudo-entorno definiéndolo como una visión del mundo que existe en nuestra mente, incompleta e inexacta. Se trata de una noción que ya actuó como antecedente de una importante teoría², pero que creemos que todavía no ha sido plenamente explotada poniendo el punto de mira en el sujeto empírico. De hecho, la mayor parte de los trabajos que tratan esta idea en el terreno de los medios de comunicación se ciñen exclusivamente a la imagen que los medios construyen de determinadas temáticas (de la violencia, de la mujer, de la inmigración,...), es decir se centran en el análisis de contenido y en la aparición de los estereotipos. Plantearnos cuestiones como "¿qué elementos influyen en la construcción de los imaginarios compartidos?" permite abordar todas las líneas de conexión (o mediaciones) que se generan entre el individuo y su entorno (incluyendo en éste a los medios, como no podía ser de otra manera).

Tratar exclusivamente la relación mediática y observar las mediaciones como interventoras de la misma lleva a sobredimensionar la relación medio-individuo, como si el imaginario colectivo viniera siempre, y de manera casi exclusiva, determinado por los mensajes mediáticos. Además, este tipo de planteamientos suele venir acompañado del estudio de un único medio, normalmente la televisión, y esa concentración de la mirada investigadora incrementa el problema. Y, cuando a ello se le suma una mirada conservadora, cargada de prejuicios negativos respecto a los medios, el resul-

tado es todavía más peligroso. Evidentemente no se trata de despreciar el importante papel que juegan los mismos, sino que lo que proponemos es su redimensionamiento, ya que la relación medios-individuo no se produce al margen del resto de vivencias-experiencias del individuo.

b) Uso

La teoría denominada "de los usos y gratificaciones", que aparece en torno a la década de los años 50 del siglo XX, es la primera que expone claramente este apartado como de necesario estudio. Los objetivos de la misma son definidos de manera concisa y clara en Katz, Blumler y Gurevitch (1974:20), buscar "(1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades que generan (3) expectativas de (4) los medios de comunicación o de otras fuentes, que llevan a (5) diferentes patrones de exposición a los medios (o compromiso con otras actividades), resultando la (6) necesidad de gratificaciones y (7) otras consecuencias, quizá la mayoría sin proponérselo". Curiosamente, una mirada analítica de ésta ya tantas veces reproducida cita textual nos la revela como una semilla de la preocupación que motiva la redacción de este texto, que podríamos resumir en la urgencia de considerar sin ambages el concepto de "campo social" en el estudio empírico. Fijémonos: la cita habla de sociología y psicología (o, dicho de otra manera, la necesidad de tratar diferentes disciplinas) y menciona la posibilidad que tiene el individuo de recurrir a los medios, pero también a otras fuentes y actividades (lo que puede entenderse como un intento de salir del corsé establecido por la relación causal medio-individuo).

En esta área, no sólo se tendría que indagar

² Se trata de la teoría del establecimiento de la agenda (agenda-setting), tal y como recoge uno de sus creadores (McCombs, 2006).

desde la perspectiva del individuo, sino también desde el lado de la producción. Los medios propician unas modalidades de uso sobre otras. Que hoy en día la televisión esté dirigida básicamente al entretenimiento es, en parte, consecuencia de las decisiones que han ido adoptando los responsables de las mismas. Que, en España, el 97,5%³ de los internautas conecten con un buscador siempre que entran a la red es prueba de la necesidad de tener un servicio que gestione la amplia información disponible, pero al mismo tiempo revela el éxito de este tipo de apuestas empresariales.

c) Apropiación

Podríamos incluir aquí las teorías que abordan la influencia decisiva de los medios en el proceso de socialización, es decir, aquellas construcciones teóricas que van más allá del momento de recepción. Una de las más consolidadas es la teoría del cultivo de George Gerbner, calificada por Abercombrie y Longhurst (1998) como la más relevante en el ámbito de los estudios de los efectos, pero también ha sido receptora de muchas críticas (prejuicios negativos sobre el medio, visión del consumo mediático como acción aislada,...). Otro ejemplo significativo, y que sí enlaza de forma más directa con nuestros intereses dada su evolución y preocupación actual, sería la ya mencionada "agenda setting" (McCombs, 2006): primero trató acerca de si se transfería o no la importancia de los temas desde los medios hacia la opinión pública, después indagó sobre la transferencia de los atributos y/o perspectivas de tratamiento de esos temas y, finalmente, aparece la cuestión que la aproxima a nuestro objetivo, la preocupación por analizar los elementos contingentes que aparecen en el entorno del individuo y su capacidad para reforzar o

reducir la influencia de los medios. No obstante, hay que advertir que esta corriente sólo ha trabajado algunos asuntos de interés general (economía, derechos civiles, medio ambiente, delincuencia y drogas, básicamente) y normalmente se ha centrado en periodos temporales coincidentes con procesos electorales. Por lo tanto, queda mucho por hacer.

De los cuatro aspectos, éste es el menos abordado como objeto de estudio de investigaciones empíricas. Probablemente la razón se deba a que requiere de investigaciones con un periodo temporal de análisis prolongado. Ahora bien, existe actualmente una enorme preocupación por saber cómo se genera el sentimiento de ciudadanía, terreno que se podría incluir en este apartado. Y, dentro de este ámbito, un trabajo de gran interés por su rigurosidad y combinación de lo cuantitativo y lo cualitativo es el de Nick Couldry, Sonia Livingstone y Tim Markham, presentado en el 2006 bajo el título "Media Consumption and the future of Public Connection"⁴. Los autores prefieren usar el término de "conexión pública", en lugar de "espacio público" como consecuencia del fenómeno de la globalización, y consideran ésta como un elemento primordial para el desarrollo de la democracia. Su trabajo parte de la siguiente pregunta: "¿de qué modo los medios, o el uso que se hace de ellos, contribuyen en la consolidación de esa 'conexión pública'?". Los autores consideran que la "conexión pública" está en peligro como consecuencia de diferentes factores: la fragmentación de la audiencia en la era digital, el descenso del número de seguidores fieles a las noticias, el desinterés cada vez mayor por los temas políticos y la pérdida del sentido de comunidad.

La transición desde el monopolio televisivo hacia

³ Dato procedente de la novena encuesta sobre usos de Internet que realiza AIMC en España (2006).

⁴ Disponible en <http://www.publicconnection.org/>, consultado el 30 de abril de 2007

la diversidad de la oferta mediática se ha percibido mayoritariamente, desde las teorías de la comunicación, como un peligro para la socialización y una manera de favorecer comunidades mediáticas (comunidades interpretativas) excesivamente distantes entre sí (Huertas, 2003). Al menos en el ámbito de los países desarrollados, si en un primer momento se habló de fragmentación y de segmentación, hoy el término más adecuado empieza a ser ya el de la personalización (Huertas, 2002). No cabe duda de que esto, unido al llamado proceso de individualización acaecido en las sociedades de los países desarrollados, supone un enorme reto para la continuidad de lo que se ha venido a llamar estudios de "opinión pública", al estar estos más asociados con la noción de la audiencia como masa. Éste es un planteamiento que no discute acerca de los aspectos que conlleva todo proceso estadístico por su propia naturaleza (representatividad y tamaño de la muestra, idoneidad del cuestionario, sistema de tratamiento de datos,...), sino que intenta ir más allá, a la conceptualización de dicho tipo de estudios.

d) Motivo

Aunque la teoría de los usos y gratificaciones implicaba también en cierta manera el análisis de los motivos del consumo mediático, esta vertiente ha sido poco trabajada de forma específica y si aparece, es ocupando un pequeño apartado de un estructura teórica-metodológica mayor. Así, por ejemplo, cuando la "agenda setting" llega a plantearse los elementos contingentes al proceso de comunicación trata acerca de este aspecto y apunta cinco cuestiones: a) el interés personal; b) el interés específico en obtener información (marcado por la relevancia del tema, el conocimiento/

incertidumbre sobre el mismo y la necesidad de obtener una orientación); c) la influencia del entorno social (en concreto, trata las relaciones personales); d) la emoción que suscita y e) el deber cívico (McCombs, 2006). Son aspectos básicos, pero faltaría completar la lista a partir de una reflexión similar sobre los contenidos no-informativos. Así, por ejemplo, sería oportuno añadir la cuestión del placer estético (visual y acústico). Ante la pregunta "¿qué busca el receptor en los medios?", las respuestas son múltiples, pero el teórico ha de hacer el sano ejercicio de sistematizarlas.

De los seis motivos de consumo planteados, en los últimos años empiezan a despuntar como objeto de estudio todo lo relativo a la búsqueda de información y de emociones. Respecto al primero, muchos autores, con fórmulas más ensayísticas que empíricas, reflexionan acerca de los efectos de la saturación informativa. Éstas podrían resumirse de la siguiente manera: abarcan desde los que entienden que la saturación informativa provoca una especie de obligación ética que empuja al ciudadano a querer estar informado⁵ hasta los que aseguran que la abundancia y repetición de la información no hace otra cosa que vaciar de sentido los medios, pasando por las propuestas que últimamente llegan desde Norteamérica enmarcadas en lo que se denomina el movimiento opositor contra la globalización. En este último ámbito, la más conocida es la obra de la canadiense Naomi Klein titulada *No logo. El poder de las marcas*⁶ y, algo más centrado en lo que a información se refiere, es el texto de Todd Gitlin (2005).

Sobre el estudio de las emociones y los medios, la trayectoria es más corta, aunque la importancia de los medios como un mecanismo de diversión y entretenimiento es incuestionable (el propio Gitlin (2005),

⁵ Por ejemplo, Jean Baudrillard (1984) habla de vídeo-ética de la conexión.

⁶ Existe una traducción en la editorial Paidós (Barcelona) publicada en el 2000.

aun partiendo de la información como punto de interés, se introduce también en este terreno). No abundan ni los trabajos ensayísticos, ni los empíricos centrados íntegramente en ello, pero comienza a ser una cuestión recurrente. El éxito de las reposiciones de ficción en televisión, la aparición de los canales que emiten programas pertenecientes a las primeras emisiones de cada país o la necesidad de compartir las vivencias propias a través de una pantalla de televisión o de un blog, por citar algunos ejemplos, no hace otra cosa que poner en evidencia la importancia del terreno de las emociones y sentimientos (procesos de identificación-empatía o rechazo, relaciones afectivas virtuales, cómo una actitud discordante con el código que marca el género televisivo visionado repercute en las emociones,...).

A modo de conclusión

Evidentemente, el reto que este artículo plantea no es sencillo. Implica establecer marcos de estudio diferentes, que redefinan la relación entre el medio y el individuo. Como señala Mazziotti (2006), trabajar con múltiples mediaciones presenta muchos problemas.

Ahora bien, asumir este reto tampoco significa abrir un proceso de ruptura con la etapa anterior, ya que la propia meta viene definida por esas corrientes. Para ello, se requiere de propuestas metodológicas osadas, que asuman riesgos e incidan en la ruptura de las fronteras entre las distintas disciplinas.

Y, por último, otra cuestión que, aunque también muy reiterada, sigue siendo obligatorio recordar. Además de renovar los presupuestos teóricos y metodológicos con planteamientos no reduccionistas ni dualistas, también es necesario eliminar los prejuicios que todavía se mantienen en torno a los medios de comunicación tanto en el ámbito teórico como político. Todavía hoy, muchos de los responsables de las políticas culturales estatales defienden la literatura por encima del resto de actividades creativas culturales y, cuando se les plantea la cuestión de los medios audiovisuales, únicamente recuerdan el papel de la radio como propiciadora de la imaginación. Son los tópicos de siempre. ¿Acaso no existe la mala literatura? ¿Acaso no existe la buena televisión? ¿Acaso no puede ayudar Internet en los procesos educativos?

Bibliografía

- ABERCOMBRIE, N. y Longhurst, B. *Audiences*. London: Sage, 1998.
- BAUDRILLARD, J. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1984
- BERLO, David K. *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo, 1969.
- BOURDIEU, P. *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000.
- DE LA PEZA CASARES, M.C. *Las Tram(p)as de los estudios de recepción y opinión pública*, en Saintout, F. y Ferrante, N. (comp.): *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, Argentina: La Crujía, pp. 31-55, 2006.
-

- CONNOR, S. *Cultura postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad*. Madrid: Akal, 1996.
- CORONA, S.; De la Peza, C. y Zires, M. *El estudio de la comunicación desde los actores sociales* en Lombardo, I (coord.): *La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas*, México: AMIC, pp. 143-171, 2001.
- GITLIN, T. *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós, 2005.
- HALL, S. y otros. *Cultura, Media, Language*. Londres: Hutchinson, 1981.
- HUERTAS, A. *Conjeturas sobre el estudio de los públicos en la televisión del futuro*, en López Vidales y Peñafiel Saiz (coord.) *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Fragua y Universidad Francisco de Vitoria, pp. 299-309, 2003.
- HUERTAS, A. *La audiencia investigada*, Barcelona: Gedisa, 2002.
- KATZ, E.; Blumler, J.G. y Gurevitch, M. "Utilitization of mass communication by the individual" en Blumler, J. G. y Katz, E. (comps.), *The use of mass communication*, Londres, Sage, pp. 19-32, 1974.
- MCCARTHY, A. *Ambient televisión: visual culture and public space*. Durham N.C.: Duke University Press, 2001.
- MCCOMBS, M. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1987
- MAZZIOTTI, N. Estudios sobre recepción. Una exploración constante en Saintout, F. y Ferrante, N. (comp.) *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 57-71, 2006.
- OROZCO, G. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana, 1996.
- SAINTOUT, F. y Ferrante, N. (comp.) *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- WILTON DE SOUSA, M. "Recepção e comunicação: a busca do sujeito" en VV.AA. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Brasil: USP, pp. 13-38, 1995.
- WRIGHT MILLS, C. *La imaginación sociológica*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1959.