



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

JAMES S. ETTEMA y D. CHARLES WHITNEY (eds.)

Audience-making: How the Media Create the Audience

Sage Annual Reviews of Communication Research, Vol. 22, Thousand Oaks, 1997, 242 pp.

El libro que editan Ettema y Whitney es innovador. Se proponen enfocar los estudios sobre audiencias de modo distinto al tradicional en los estudios de comunicación, representado por el paradigma de análisis de los efectos de los medios que los autores identifican en Schramm, A. Ettema y Whitney no les interesa saber cómo las audiencias reciben los mensajes. Ni siquiera cómo los comunicadores elaboran mensajes informativos. Lo que importa es estudiar cómo los comunicadores crean audiencias, en una época caracterizada por la especialización en la oferta de medios. El fenómeno lo habían estudiado ya Becker y Schoenbach (*Audience Responses to Media Diversification: Coping with Plenty*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1989). Allí se mostraba, por ejemplo, cómo la especialización de los medios tiene escasa incidencia en el tiempo que dedicamos a los medios convencionales. Aquí los enfoques son distintos: interesa saber cómo las audiencias influyen en quienes elaboran los mensajes y en el proceso de intercambio de conocimientos que ahí se inicia. Como reflejo de la visión aristotélica del orador como comunicador que conoce a fondo su auditorio, los estudios de comunicación recogían habitualmente como premisa la idea de que los profesionales tienen o, al menos, deberían tener cierta imagen de su audiencia. Sin embargo, los estudios que o se han elaborado afirman sin excepción una realidad bien distinta: los comunicadores no tienen una imagen clara ni completa de sus audiencias (p. 6). Flegel y Chaffee ("Influences of Editors, Readers and Personal Opinions on Reporters", en *Journalism Quarterly*, vol. 48, 1971, pp. 645-651) llegaron a la conclusión de que entre ocho fuentes de influencia, los periodistas situaban los intereses de los lectores en cuarto lugar, por detrás de otros aspectos de los contenidos como su novedad, proximidad o importancia. Significativamente, las opiniones de los lectores estaban en séptimo lugar, por detrás de las de los propios periodistas y las de los editores. Tiene interés esta doble perspectiva: el interés de los lectores y la opinión de los lectores. Cabría plantearse, ¿cuándo coincidirá la opinión con el interés? Por tanto, los comunicadores adquieren y practican su oficio no haciendo propia determinada imagen de la audiencia, sino determinada imagen de producto. Las audiencias se configuran frecuentemente como productos: hay que conocer una demanda y adecuarse a ella. El modelo de los efectos solía decir precisamente lo contrario: los comunicadores podían influir sobre sus audiencias, pero las audiencias no afectaban en absoluto a los comunicadores. Ettema y Whitney arguyen que "las imágenes de la audiencia se desvanecen como fantasmas si afirmamos que debe existir algún tipo de información descriptiva (por ejemplo, información demográfica) almacenada en las inteligencias de los comunicadores de masas para su uso en las actividades diarias de comunicación" (p. 8). La audiencia tiene indudable influencia, pero su atractivo para las empresas informativas se incrementa cuando se convierte en una audiencia "eficiente". Es decir, señalan los autores cuando es un segmento identificable del mercado. La secuencia temporal en la distribución (por ejemplo, de libro de cubiertas duras, a cubiertas blandas, la película) refleja estrategias de segmentación de audiencias, que pretenden utilizar políticas de precios y distribución que incrementan beneficios precisamente por la combinación de segmentos. Ettema y Whitney señalan una laguna fundamental en los estudios de comunicación: el papel de la audiencia no ha sido suficientemente tenido en cuenta. Nuestro campo de estudio es la comunicación, explican, y por eso "no resulta sorprendente privilegiar la relación de comunicación en nuestra concepción de la comunicación de masas" (p. 16). Sobre estas premisas iniciales se estructuran las aportaciones de los distintos autores, que aplican el creciente poder de las audiencias a distintos sectores de la actividad informativa. Webster y Phalen estudian con lucidez posibles modos de pensar las audiencias. La tipología que establecen da mucho que pensar. Pueden ser – dicen – víctimas potenciales que necesitan protección ante un sistema que ha sido diseñado para servir intereses comerciales. Pueden ser también ciudadanos de una democracia que necesitan de los medios para su educación, para llevar a cabo decisiones políticas más libres y responsables. Pueden ser consumidores racionales de los contenidos de los medios, capaces de hacer elecciones racionales sin que les influya en exceso el alimento que los medios les sirven, como tradicionalmente asume la crítica liberal de los medios. O pueden ser, sin más, una mercancía que se compra o se vende. Cada modo de análisis de la audiencia conlleva el diseño de unas políticas u otras. Las citas que acompañan el trabajo de Webster y Phalen son elocuentes y van directamente al núcleo de la cuestión. Dice Newton Minow (un director general de la FCC): "Algunos dicen que el interés público es lo que interesa al público. Estoy en desacuerdo" (p. 24). Desde una visión de la audiencia formada exclusivamente por consumidores dice Mark Fowler (otro director general de la FCC): "El interés del público define el interés público" (p. 27). Webster y Phalen ponen el dedo en la llaga cuando dicen que el modelo de mercado que ellos analizan considera como el mejor resultado cualquier cosa que la audiencia elija ver. El modelo de los efectos, por el contrario, "establece estándares de lo que es bueno que son independientes de las preferencias de la audiencia" (p. 29). Efectivamente este es el núcleo de la cuestión, aunque no parezca acertada la solución que preconizan Webster y Phalen. Frente a ella, cabría preguntarse, ¿acaso el termómetro de las audiencias mide el grado de bondad o de calidad? Aun en este caso haría falta señalar dónde se fija el nivel de salud y dónde comienza la enfermedad intelectual, ética. El buen gusto, por ejemplo, no es cuestión de calidad. Ellen Wartella estudia los criterios para la producción de espacios infantiles de televisión, tema al que la doctrina ha prestado considerable atención en los últimos tiempos. Los hijos de la generación "yuppie" impulsaron en los ochenta un crecimiento sin precedentes del marketing infantil. Pero han sido los acuerdos de producción de programas por parte de fabricantes de juguetes lo que ha revolucionado la programación infantil de televisión. En la investigación de mercados para discernir el interés que despertaban en los niños diversos personajes televisivos y juguetes, con los que muchos programas infantiles están hoy íntimamente ligados. Nickleodeon es una cadena de cable temático que destaca por la enorme cantidad de focus-groups que lleva a cabo entre la población infantil (p. 47). Wartella alcanza interesantes conclusiones sobre la producción de programas infantiles en las páginas 52-55: que a los muchachos les agradan las comedias; que la repetición es fundamental para educar y entretener a los niños; que los niños aprecian caracteres e historias que sean fácilmente reconocibles; que hay significativas diferencias entre lo que agrada a

niños y niñas, Pero, sobre todo, que a los niños les agrada ver lo que ven sus hermanos y amigos más mayores: "Si atraes a los mayores, te llevarás también a los jóvenes" (p. 54), Una afirmación que, sin duda, tiene ribetes inquietantes. ¿No contagiaremos de vejez a la infancia y a la juventud? Peter V. Miller estudia la investigación de audiencias. Se sorprende por la confianza que nos inspira, que contrasta con el escaso análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones. El valor de los estudios que son fruto de certificación por varios sectores descansa precisamente en su reconocimiento general como oficiales, esto es, "base común de juicios hechos por partes que tienen intereses diversos" (p.66). Se podría recordar a Miller que el hecho de que sean oficiales no quiere decir que sean ciertos. Por ejemplo, se dice que con los audímetros se mide la audiencia de programas de televisión: en realidad, dice Miller, lo que estudiamos es qué están haciendo los aparatos de televisión, no qué está haciendo la gente. El impacto de los programas y, no digamos el de la publicidad, nos es desconocido en gran medida. Entre otras debilidades de la investigación de audiencias de hoy, se señalan los análisis de audiencias de revistas que solemos llamar *through the book*, donde se estudia si se reconocen o no determinadas portadas de revistas. La falta de entidad de este tipo de análisis se revela cuando pensamos en la cantidad de portadas de revistas que no hemos leído que sin embargo reconoceríamos en una encuesta de esa naturaleza. Barnes y Thomson, en uno de los estudios más relevantes que aparecen en este volumen, documentan la influencia que la investigación de audiencias ha tenido en la tendencia de los medios a la especialización. El crecimiento del número de hogares con cable llevó a un incremento en el tamaño de la muestra de audímetros. Y en esta nueva situación, los anunciantes se volvieron cada vez más reacios a pagar para llegar a personas que no eran consumidores potenciales de su producto o servicio. La mayor información de que disponían sobre la televisión por cable facilitaba esa tarea (p. 83). Barnes y Thomson explican cómo este movimiento tuvo sus precedentes en las revistas. El declive de *Life* y *Look*, siempre atribuido a la imposibilidad de competir con la televisión, corresponde más bien a la mayor profundidad de las investigaciones de audiencias en el medio revistas, que proliferan en cantidad y calidad en torno a 1965. Herbst y Beniger destacan la diferencia entre audiencias y públicos. Los públicos participan políticamente, mientras que las audiencias tienen reacciones mucho más pasivas (p. 107). La participación se asocia más a los públicos que a las audiencias. Cantor se extiende en el análisis del triunfo de los programas norteamericanos en el extranjero y concluye que, en general, sucede que estos programas pueden conseguirse rápidamente, con gran variedad y en gran número y a precios razonables (p. 164). Los públicos los prefieren en todo el mundo: no parece que estemos realmente ante un problema de imperialismo cultural. Sin embargo, yo me plantearía una cuestión: el público, ¿se acostumbra a pedir lo que recibe adobado con autopromoción? Cantor abunda también en algunas de las afirmaciones precedentes y señala que las audiencias entendidas como segmentos de mercado son hoy la fuente más poderosa de influencia de los públicos en los contenidos de la televisión (p. 168). En la misma línea se pregunta Siefert, "¿puede una audiencia existir sin consumidores?" (p. 207). La de esta obra queda patente en los numerosos interrogantes que plantea, y en la reflexión que suscita. Analizamos audiencias de modo similar a cómo analizamos los mercados: buscamos potenciales compradores, gentes que dediquen su tiempo a nuestros programas, a nuestros anuncios. Pero esos potenciales compradores son personas inteligentes: una tiranía absoluta de la investigación de audiencias podría llevar a esa tiranía de la cantidad sobre la calidad que tanto daña la imagen de la televisión en nuestros días. Y con frecuencia la demanda es la que es porque se oferta. El público pide lo que se le da. La historia reciente de la televisión privada en nuestro país ofrece abundantes lecciones.

Francisco J. PÉREZ LATRE

arriba