

# El estudio de las audiencias en España: un debate abierto

POR JUAN CARLOS IBÁÑEZ

Editorial Ediciones Universidad de Salamanca. Juan José Igartua y Ángel Badillo (Eds.). *Audiencias y medios de comunicación*  
Salamanca, 2003

La relación entre los medios y sus audiencias constituye uno de los objetos de estudio de más sólida raigambre en el panorama de las investigaciones en comunicación. Un objeto «cambiante» en los últimos años y como apunta Pablo del Río en su prólogo a esta recopilación de ponencias editada por la Universidad de Salamanca que alimenta la dialéctica entre pasado y presente, entre tradición y modernidad, a partir del enfrentamiento entre las antiguas teorías sobre la pasividad del espectador y la consideración de su capacidad para negociar los significados propuestos por los medios a través de las mediaciones socioculturales que determinan los procesos de recepción. Un objeto cambiante, en síntesis, en la medida en que «son los usos y los contenidos concretos, las *dietas* culturales y su apropiación», como subraya del Río, «los que conforman a los receptores, y no *el* medio, entendido de una manera simple y absoluta».

En este contexto, la presente edición de los profesores Igartua y Badillo nos proporciona una buena oportunidad para reflexionar sobre el estado de los estudios sobre audiencias en España. De un lado, porque el tema se aborda desde múltiples y diversos ángulos de estudio: teoría de la audiencia, técnicas de medición, nuevas tecnologías, análisis de la recepción. De otro, porque la obra reúne trabajos de especialistas de primera línea, que vienen publicando sus trabajos en editoriales y revistas científicas españolas desde mediados de los años 90. Al margen de cierto desaliño en la selección y en la edición de los textos, nos encontramos ante una publicación llena de matices y sugerencias quizás por su carácter colectivo que nos ayuda a perfilar las señas de identidad de nuestro trabajo científico en el campo.

Especialmente por lo que se refiere a tres áreas de investigación. En el apartado de los estudios sociológicos y estadísticos sobre el consumo mediático, por ejemplo, las aportaciones

de Jordi A. Jauset, de Juan Luis Méndez y Carlos Lamas o de Fernando Bermejo nos muestran un alto grado de interés y especialización. Desde mediados de los años 80, momento en el que el modelo de televisión competitiva y el concepto de «audimetría» hacen su aparición en España de la mano del *know how* norteamericano y francés, hasta el periodo actual, en el que comienzan a hacerse cotidianas las tecnologías digitales de la comunicación, se ha recorrido un largo camino. Y al parecer aquí no hemos perdido el tiempo, ya que se constata la presencia de una nueva generación de especialistas que ha sabido integrarse al ritmo marcado por las nuevas pautas del mercado gracias a su formación interdisciplinaria y a la aplicación de las herramientas de trabajo más avanzadas. Sólo cabe desear que el pensamiento académico, al servicio de los intereses de la sociedad, termine por convertirse en verdadero factor de impulso y de renovación para los estudios desarrollados por la industria.

Otro ámbito a tener en cuenta es el de los estudios sobre recepción, sobre el que encontramos aquí trabajos tan representativos como «Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados Unidos, Europa y España» (Garitaonandia / Olega / Fernández Peña / Ramajo), «La recepción juvenil. Estudio cualitativo sobre el consumo de las serie *Compañeros*» (Huertas), «El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones» (Igartua / Muñiz / Elena / Elena) o «Consumo de medios y memoria histórica» (Sampedro / Saiz). Lo fundamental, en este aspecto, es que se ha generado una cultura investigadora que nos permite afrontar la realidad del consumo más allá del análisis de los registros y de las bases de datos que nos proporcionan los estudios cuantitativos. En esta vía, que inaugura las primeras publicaciones del sociólogo Javier Callejo a mediados de los años 90, la perspectiva funcionalista parece haber alcanzado finalmente un lugar hegemónico, en detrimento de líneas más ideológicas, como las propuestas por los estudios culturales.

## ***Secuestrando al espectador***

Precisamente es Callejo, con su trabajo titulado «Audiencias activas o audiencias cautivas», quien acapara en solitario un tercer ámbito de reflexión, tal vez el menos frecuentado en nuestro país, el que afecta al estudio del estatuto ontológico de las audiencias. Y lo hace desde un prisma aparentemente en desuso, el de las relaciones entre el concepto de espectador y la historia tecnológica e ideológica de la comunicación social, llegando incluso a plantear cuatro grandes etapas en la «producción» de la audiencia televisiva en España: 1960-1975, «Las viejas actitudes»; 1976-1990, «El inicio de los cambios»; 1991-2000, «El desencanto activo del telespectador», y, finalmente, el periodo de «La televisión del nuevo siglo».

En esta última etapa, para Callejo, la televisión se ha convertido en un medio que sólo potencia la reproducción de «estructuras motivacionales hacia el consumo de bienes». Una audiencia, en suma, asimilada al consumidor, que se construye en el seno de un sistema económico en el que la «demanda se produce generando público. Si antes se trataba de encadenar al telespectador (mantenerle en la cadena) ¿afirma el autor? ahora parece que lo que se quiere es secuestrarlo», a través de la publicidad, de la participación en concursos y programas, y de la previsión mercadotécnica de sus reacciones frente a los medios. En resumen, si el mando a distancia proporcionó cierta libertad al espectador activo, hoy éste se muestra preso en la telaraña interactiva de la red (la interactividad como cebo, y no como un segundo salto

cuantitativo tras la conquista de la actividad).

Los medios se disponen, por tanto, «a la captura de la identidad», a la búsqueda del «registro» o de la «suscripción», y de la audiencia activa pasamos a la «audiencia capturada». Callejo se muestra pesimista respecto a una eventual posibilidad de «resistencia» frente a los medios. Hoy en día «cabe hablar de pasos hacia la homogeneidad» y del cese de la actividad conquistada en función de dos factores esenciales: el tránsito de la televisión digital a la interactiva (que posibilita sistemas de control) y las tendencias globalizadoras y de concentración experimentadas por el capitalismo monopolístico (a pesar de que las nuevas tecnologías facilitan la diversidad, lo que prima en el sistema es el criterio de máxima rentabilidad, la reducción de costes). En el nuevo contexto social de la comunicación, por tanto, va a producirse una triple integración: corporativa, tecnológica y social. Por otra parte, Callejo observa que la integración, en el sentido que Parsons le atribuye al término, tiene que ver con la consecución de un orden. Un orden que está lejos «de ser el orden que mejor conviene a todos».

Las propuestas de Callejo señalan un auténtico punto de inflexión en este campo, y convierten este artículo en un texto de inevitable futura referencia. Atrás queda, definitivamente, cualquier atisbo de la teoría contemporánea de la audiencia. Sin perder de vista el problema central del poder de los medios, y, en consecuencia, la atención a las instancias de producción ideológica de nuestras sociedades, los nuevos estudios sobre audiencias reivindican la posibilidad de un espectador que opera sobre su propia realidad social y comunicativa. Un espectador, en palabras de James Lull, «cognoscente», dispuesto a la construcción de significados, a la acción social. La teoría contemporánea de la audiencia propone, en síntesis, el estudio de un consumo heterogéneo, en el que operan, junto a las consabidas estructuras económicas y políticas, microestructuras sociales y culturales vinculadas a contextos específicos de recepción, a los rituales sociales y culturales cotidianos que organizan el consumo mediático. En opinión de Callejo, esta ilusión se desmorona ante la presencia de un mundo globalizado y tecnológico en el que los presupuestos del neoliberalismo triunfan sin oposición.

Sus conclusiones no pueden ser más sombrías cuando considera que la convergencia entre televisión e Internet supone «un paso atrás» en la conquista de la actividad de los años 90. La capacidad de reacción social ya no queda en manos de la interacción entre el medio y la audiencia, sino al margen de cualquier contexto de recepción. La autonomía del espectador sólo puede instaurarse (restaurarse) en el marco de las condiciones históricas y políticas en las que se estructuran las relaciones entre la sociedad y la audiencia, esta vez entendida como ciudadanía, como movimiento civil.

He aquí, en resumen, el interés de los contenidos que nos trae a la luz este *Audiencias y medios de comunicación*. Trabajos necesarios, en cualquier caso, para conocer el pulso de las actuales líneas de investigación sobre audiencias en España. El lector podrá comprobar hasta qué punto contamos con eficientes voces en el ámbito del *rating discourse*, y cómo se ha consolidado en nuestro país el campo de estudios cualitativos, en el que el protagonismo de las posiciones epistemológicas y metodológicas cercanas a la teoría de los usos y gratificaciones resulta prácticamente hegemónico. Frente a estos avances, en el horizonte de la discusión sobre la naturaleza de las audiencias, en el estudio de ese oscilar del público «entre la

adoración y la explotación», entre «el papel de monarca y el de cautivo» que subraya Pablo del Río, la última posición de Callejo podría leerse como un inesperado desplazamiento hacia la consolidación de la sociología del consumo mediático como campo de investigación preferente, en detrimento del análisis de las relaciones entre sociedad, comunicación y cultura. El debate está abierto.

