

La batalla por las audiencias

(The battle on the audiences)

Garmendia Larrañaga, Maialen

Univ. del País Vasco

Fac. Ciencias Sociales y de la Comunicación

Dpto. Sociología

Apdo. 644

48080 Bilbao

BIBLID 11136-6834 (1998) 11 - 7-24

Esta comunicación trata de presentar las aportaciones que desde la recepción y los estudios culturales se han realizado en torno a los análisis de las audiencias de televisión. En el panorama televisivo actual los tradicionales índices de audiencias vienen provocando profundas reticencias tanto en el público como en algunos sectores de la publicidad que empiezan a cuestionarse seriamente su validez. Por esta razón, la utilización de técnicas cualitativas puede contribuir a avanzar en el conocimiento del espectador real

Palabras Clave: Análisis de audiencias. Índices de audiencia. Etnografía y recepción.

Komunikazio honek telebista ikuslegoaz egin diren analisisen inguruko harreratik eta azterketa kulturaletatik buruturiko ekarpenak aurkeztea du helburu. Entzute-indize tradizionalak mesfidantza sakona eragiten ari dira egungo telebistaren panoraman, bai publikoaren artean eta bai publizitatearen zenbait sektoretan ere, haien baliozkotasuna seriotasunez eztabaidatzen baitute. Arrazoi horregatik teknika kualitatiboen erabilerak ikusle erreala ezagutzen lagun dezake.

Giltz-Hitzak: Entzulegoen analisia. Entzulego-adierazleak. Etnografia eta harrera.

Ce compte rendu tente de présenter les contributions qui ont été réalisées depuis la réception et les études culturelles autour des analyses d'audience télévisuelle. Dans le panorama actuel de la télévision les indices d'audience traditionnels provoquent de profondes réticences aussi bien parmi le public que parmi certains secteurs de la publicité qui commencent à mettre en doute leur validité. Pour cette raison, l'utilisation de procédés qualitatifs peut contribuer à faire avancer la connaissance que nous avons du spectateur réel.

Mots Clés: Analyse d'audiences. Indices d'audience. Ethnographie et réception.

Durante las últimas décadas las estaciones de televisión han venido invirtiendo ingentes cantidades en el estudio de sus audiencias. No se puede obviar que la audiencia constituye una condición *sine qua non* de cara a la subsistencia de toda cadena de televisión, bien porque carecería de sentido la actividad de una estación que no tiene consumidores o bien porque las audiencias le proporcionan de forma indirecta cierta financiación -a través de las agencias de publicidad-.

Precisamente, una de las principales características del producto televisivo se relaciona con su naturaleza inmaterial. Este carácter intangible ha impedido tradicionalmente, o por lo menos lo ha dificultado, tener un conocimiento certero de su consumo. A diferencia de la prensa diaria o las revistas, la difícil cuantificación del consumo de los medios de información audiovisuales -radio y TV- ha sido y es objeto de grandes polémicas y profundas reticencias.

Sin embargo, y a pesar de su dificultad, el conocimiento de la audiencia de los medios audiovisuales es imprescindible para el desarrollo de la industria de la comunicación. Más aún, el conocimiento del consumo de televisión es especialmente importante conforme se incrementan las ofertas existentes. En la actualidad el panorama televisivo mundial está sufriendo profundos cambios como fruto de la creciente comercialización, la internacionalización y la emergencia paralela de canales locales y especializados. Como consecuencia, la competencia entre las diversas cadenas se verá enormemente incrementada y contribuirá a corto plazo a una revalorización del conocimiento sobre el consumo.

LOS ANALISIS DE AUDIENCIAS

En los análisis tradicionales de audiencias ha prevalecido el planteamiento institucional. Es decir, las investigaciones acerca de las audiencias han sido lideradas por instituciones: bien por emisoras como las cadenas de televisión, o por intermediarios como las agencias de publicidad. En este sentido, es necesario tener en cuenta que por encima del interés por conocer mejor las audiencias de determinada estación o programa concreto, han prevalecido fundamentalmente razones de estrategia empresarial. Por esta misma razón, el objetivo de estos estudios no se centra tanto en conocer la opinión o actitud de las audiencias como en tratar de evaluar la programación emitida a través de la cuantificación de los espectadores que puede llegar a tener.

Estos análisis de audiencias, de marcado carácter empírico, se han centrado, fundamentalmente, en la mera cuantificación de los espectadores que sintonizan determinado programa, tratando de relacionar las características de éstos con las de los programas emitidos. El inconveniente fundamental de estos estudios consiste en que simplifican excesivamente la actividad de mirar la televisión reduciéndola a una única dimensión: mirar o no mirar; asumiendo que es un acto simple que tiene, en principio, el mismo significado y consecuencias para todo individuo.

Las técnicas más habituales de medición de la audiencia -el diario y el audímetro- se han basado en una epistemología conductista sencilla que asume que "ver televisión" es un acto aislable, unidimensional y puramente racional. De este modo, se presupone que todo individuo que está viendo determinado programa ha elegido libremente ése programa, desea verlo, y, por consiguiente, atiende a la acción en la pantalla.

Sin embargo, en la actualidad estas mediciones provocan serias reticencias en diversos sectores del público. En este sentido, la situación resulta paradójica: mientras las cadenas compiten crecientemente por incrementar su cuotas de audiencia, su principal interés consiste en aumentar esa masa informe, prescindiendo de las actitudes de los telespectadores hacia los programas emitidos.

En este contexto, hay quien defiende que "con el mando a distancia se ejerce el derecho al voto". Mientras, en el polo opuesto, el filósofo Karl Popper argumenta que "no se puede saber lo que la gente quiere a través de las estadísticas de audiencia. Lo que podemos recabar de estas estadísticas sólo son indicaciones acerca de las preferencias tras las producciones ofrecidas" (El Semanal, 6/11/94: 21).

Al margen de las polémicas que puedan suscitarse en torno a la relativa validez de los ratings, es evidente que los gestores de las cadenas no han llegado a cuestionarse seriamente su utilidad. Los análisis de audiencias cumplen con el objetivo de proporcionar cierta legitimidad a la actividad de las estaciones de televisión; y éstas se conforman con obtener la información estrictamente indispensable para este fin. En cierto modo, los responsables de las cadenas son conscientes de las limitaciones de estos análisis, pero mientras sus clientes no reclamen otras técnicas de medición más ajustadas a la opinión de los espectadores es más cómodo -y mucho menos costoso económicamente- mantener el sistema vigente.

Evidentemente, "la medición de audiencia no es la investigación de la audiencia" (Wober, 1981) y, de forma paralela al incremento en el número de canales, diversos sectores de la industria demandan crecientemente una información más afinada sobre la misma. Todo ello ha ocasionado una crítica a las técnicas y métodos predominantes en los estudios tradicionales.

De este modo, ante la creciente demanda de información más precisa y detallada sobre el consumo de televisión, empresas multinacionales dedicadas tradicionalmente a estos análisis (la Nielsen, entre otras) están estudiando la utilización del contador de gente pasiva: artilugio de control electrónico que puede registrar la actividad individual de ver televisión. Este sistema identifica primero las caras de los individuos que están en la habitación para comprobar después si éstos están mirando a la pantalla. En resumen, desde la industria de la televisión se viene demandando crecientemente una tecnología de medición que permita suprimir toda ambigüedad o incertidumbre sobre la magnitud de la audiencia.

NECESIDAD DE NUEVAS PERSPECTIVAS METODOLOGICAS

En el ámbito académico, desde diversas corrientes de investigación también se cuestiona la relativa validez de los ratings y se reclama la utilización de nuevos métodos que permitan comprender la actividad de ver televisión. Se asume que ver televisión constituye una actividad compleja cuyo estudio requiere nuevas técnicas de investigación que permitan llegar a conocer y comprender cómo, y con qué fines utiliza el espectador la televisión.

Desde el entorno académico el objetivo fundamental de la investigación sobre las audiencias consistiría en comprender la actividad de ver televisión. De forma paralela, también diversas agencias de publicidad están optando de forma cre-

ciente por métodos que permitan estudiar al *consumidor real* frente a las técnicas de alta tecnología que promueven los análisis tradicionales.

En este orden de cosas, considerando las aportaciones realizadas desde el análisis de la recepción y los estudios culturales, la investigación sobre las audiencias no implica tanto hallar técnicas sofisticadas de medición -cual el nuevo contador de gente pasiva- como buscar nuevos métodos de investigación que posibiliten no sólo la medición de lo que hacen diferentes tipos de espectadores, sino que permitan comprender cómo y por qué se comportan de determinada manera en ocasiones concretas y qué impacto puede tener la televisión en la vida cotidiana de los individuos.

Además, son numerosos los investigadores que subrayan la necesidad de analizar las audiencias desde la perspectiva de la vida cotidiana (Grossberg, 1987; Morley, 1993; Silverstone 1989; Ang, 1996), porque si se trata de comprender la actividad de los individuos que ven televisión es en el contexto de la vida cotidiana donde la actividad del espectador adquiere su sentido pleno.

ESTUDIO ETNOGRAFICO DE LOS HABITOS DE AUDIENCIA

En definitiva, por lo que concierne al objeto de investigación, se trata de utilizar un método que permita comprobar cuándo ve un individuo concreto televisión, con cuánta atención y qué grado de concentración, en relación a qué tipo de programas y ocasiones. Sólo tras establecer este tipo de distinciones cualitativas se puede llegar a comprender la actividad de ver televisión.

Por todo ello, las investigaciones sobre audiencias de televisión deberán partir de los siguientes supuestos:

1) En primer lugar, carece de sentido hablar de la audiencia en general, ente abstracto que no se corresponde con los individuos espectadores sino en el mejor de los supuestos con un espectador tipo que en realidad no existe. Dentro de esa audiencia -cuyo único elemento común consiste en que han sintonizado simultáneamente un mismo programa o cadena- hay grupos de individuos que presentan pautas de conducta diversas en función de sus intereses o las condiciones en las que están viendo. Algunos de los espectadores pueden estar interesados en seguir atentamente la acción que discurre en la pantalla, mientras para otros la acción en la pantalla puede ser una simple excusa para el intercambio de opiniones con sus acompañantes y otros en cambio pueden estar sentados frente al aparato de televisión con el único fin de descansar un rato.

Por lo tanto, tiene más sentido hablar de hábitos de audiencia de espectadores particulares, considerando los patrones individuales y, casi siempre, diversos de conducta en relación a la televisión y en lugar de hablar de consumo de televisión -que hace referencia al interés económico que pueda generar la acción de mirar la televisión- resulta más adecuado utilizar el término audiencia que subraya la acción individual de oír y/o ver la televisión.

2) Por otra parte, es necesario considerar la acción de mirar la televisión como actividad. Es decir, se trata de comprender cómo se desarrolla el proceso de ver televisión. En este sentido, este planteamiento trata de desentrañar todas las dimensiones que intervienen en la acción y que habitualmente se ocultan tras la frase "mirar la televisión": la mayor

parte de la gente ve televisión, pero el problema está en conocer cuánta atención prestan en relación a ciertos programas y en determinadas ocasiones.

De este modo, un aspecto fundamental a considerar es la atención prestada a los programas. Así, algunos espectadores pueden estar interesados en seguir atentamente determinado programa, mientras otros simplemente están sentados frente al aparato sin hacer demasiado caso. Sin embargo, esta dimensión está estrechamente relacionada con el proceso de selección de los programas, con los patrones de comunicación en el hogar, y con los intereses de cada individuo particular. La exposición de un individuo ante determinado programa puede estar relacionada con el contenido de éste, pero no necesariamente debe ser así; también puede obedecer a un deseo de no pensar en nada, estar en compañía de otros miembros de la familia o simplemente permanecer en la habitación más cómoda de la casa.

Por lo tanto, la atención -o la ausencia de ésta: la mera exposición- que presta un individuo a un programa puede estar relacionada con otros aspectos bien sean personales o relativos al entorno donde vive. Un individuo puede mirar la televisión porque le distrae, se predispone a relajarse, o, simplemente, porque estar frente al televisor le proporciona cierta privacidad para poder pensar en sus problemas sin tener que hablar con nadie.

En este contexto, los patrones de comunicación requieren una especial consideración precisamente porque inciden directamente sobre la atención que el individuo presta al televisor. Si los miembros de una familia tienen la costumbre de charlar mientras miran la televisión posiblemente la atención prestada a la pantalla sea bastante limitada, relegando el protagonismo de la televisión a un segundo plano. Además, esta costumbre puede incidir también sobre la mera exposición del individuo ya que para algunos la razón principal de sentarse frente al televisor puede ser el intercambio de impresiones con los demás miembros de la familia.

Por otra parte, los patrones de selección de programas también influirán considerablemente en la atención prestada a estos. Si la elección de los programas es fruto de un consenso entre los espectadores posiblemente éstos les presten más atención que cuando la decisión la toma un único individuo -puede ser el padre- sin tener en cuenta la opinión de los demás. En este sentido, un elemento fundamental entre otros será el relativo interés de los individuos en el programa sintonizado.

3) En otro orden de cosas, es necesario considerar cómo la compleja actividad de ver televisión encaja dentro del espectro completo de actividades diarias del individuo y ver qué relación guarda con ellas (Allen, 1992). Es importante tener en cuenta si mirar la televisión puede tener prioridad en relación a otras actividades cotidianas, si puede llegar a alterar patrones habituales de conducta o si ocupa un lugar secundario en la distribución de tiempo del individuo. En definitiva, es necesario explicar bien los fenómenos, sujetos y contextos de la actividad estudiada.

Por consiguiente, se trata de estudiar una acción altamente compleja donde intervienen factores personales y sociales o relativos al entorno. En este sentido, es necesario estudiar esta actividad dentro del contexto donde se desarrolla: en la vida cotidiana del individuo particular. Las diversas pautas de conducta de los espectadores pueden compartir algunas características, porque hay ciertas condiciones estructurales -como la programación y el horario, por

parte de la actividad de las cadenas- que favorecen una relativa homogeneidad en las conductas. Sin embargo, las pautas de conducta concretas de un espectador responden a sus intereses o hábitos personales, así como a las condiciones que le impone su entorno -condiciones sociales de tiempo, espacio y compañía- y, por lo tanto, adquieren su sentido pleno dentro del contexto de su vida cotidiana particular.

Todas estas consideraciones contribuyen a subrayar la necesidad de utilizar métodos de carácter cualitativo en la investigación sobre las audiencias. La adopción de esta perspectiva puede permitir comprobar cómo la televisión es utilizada de diferentes modos, con diversos objetivos y con consecuencias diversas para distintos tipos de individuos.

A partir de la década de los ochenta, numerosos investigadores (Radway 1984, Hobson 1982, Morley 1980 1986, Lull 1980, Ang 1985, Palmer 1986, fueron los pioneros) han aplicado con notable éxito el método etnográfico al estudio de la televisión y sus audiencias. Y en esta línea Len Ang defiende que el conocimiento etnográfico proporciona un mecanismo de retroalimentación porque permite descubrir los significados plurales y contradictorios ocultos tras la medida de "lo que la audiencia quiere" (Ang, 1991: 167) en clara alusión a los índices de audiencia.

Sin embargo, la utilización de métodos de carácter etnográfico en el estudio de las audiencias nos conduce inevitablemente a lo que se ha dado en llamar "paradoja epistemológica" (Ang, 1996). En la medida en que las aportaciones de diversas corrientes académicas de investigación nos abocan a estudiar las audiencias de televisión de forma contextualizada, esto provoca una creciente dispersión del objeto de estudio -la "audiencia"- hasta tal punto que puede llegar a carecer de sentido tratar de medirla. De este modo, la fragmentación de la audiencia podría alcanzar tales extremos en el panorama televisivo actual que no tendría ningún sentido tratar de llegar a conocer sus dimensiones.

No obstante, como punto de partida Ang propone el estudio de comunidades de audiencias tales como grupos familiares, determinados estilos de vida o subculturas específicas. Si bien la información producida por este tipo de estudios no permite hacer generalizaciones -como en el caso de los análisis cuantitativos- sí permite proponer hipótesis relativas a otros colectivos que puedan guardar alguna similitud con el analizado.

Por consiguiente, los análisis de carácter microsociológico no necesariamente implican renunciar al estudio del nivel macrosociológico, sino que pueden facilitar la articulación del primer nivel en el segundo. Precisamente, la articulación de lo microsociológico en lo macrosociológico resulta aún más significativa al estudiar los hábitos de audiencia de televisión, porque la televisión es, fundamentalmente un elemento mediador entre la esfera de lo público -macro- y lo privado -micro: la televisión como fenómeno cultural presenta el mundo exterior dentro de la familia (Echeverría, 1995).

PERSPECTIVA CUANTITATIVA VS. CUALITATIVA

De cara al futuro, la cuestión central no se centraría tanto en adoptar una perspectiva de investigación u otra, sino que se puede tratar de integrar ambas; rompiendo así con la clasificación maniquea que planteaba McQuail donde el objetivo de las investigaciones tradicionales consistiría en el control de la audiencia mientras el interés de los estudios etnográficos

se centraría preferentemente en el estudio de los intereses de las audiencias (McQuail, 1997).

En resumen, tal y como argumenta Morley las cuestiones metodológicas son básicamente cuestiones pragmáticas, a determinar en función de los recursos disponibles y las cuestiones planteadas (Morley, 1992). Lo cual nos conduce nuevamente a un problema básico en la investigación científica: la cuestión relativa a la elección del método. De este modo, la estimación del número de receptores de determinado programa implica necesariamente la utilización de técnicas de carácter cuantitativo. Mientras, si el objetivo consiste en conocer aspectos más subjetivos será necesario utilizar técnicas de tipo cualitativo.

Por consiguiente, es perfectamente factible mantener el consenso actual entre anunciantes y cadenas de TV, puesto que su objetivo central consiste en fijar el precio de venta del tiempo en determinada estación en función del número de espectadores. Por esta misma razón, es más que probable que se mantengan a largo plazo este tipo de estudios. No obstante, las aportaciones de estudios de carácter cualitativo pueden contribuir a mejorar y matizar los resultados de los índices de audiencia en un mercado caracterizado por la fragmentación creciente de las audiencias.

Por lo tanto, el futuro puede estar más próximo a un equilibrio entre tendencias diversas que a la exclusión de una corriente de investigación en favor de la otra .

Por otra parte, para los programadores de televisión la utilización de métodos etnográficos puede también contribuir a conocer al espectador real, a trazar más claramente su perfil superando las actitudes o tendencias paternalistas hacia la audiencia. Por todo ello estos análisis pueden contribuir a reducir la distancia simbólica entre los programadores y las audiencias (Ang, 1996).

REFERENCIAS

- Ang, I. (1996) *Living Room Wars*, London: Routledge.
- Bellah, R.; et al (1991) *The good society*, New York: Vintage Books.
- Blumler, J. G.; Katz, E. (eds) (1974) *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Annual Reviews of Communication Research, Beverly Hills.
- Echeverría, J. (1995) *Cosmopolitas domésticos*, Barcelona: Anagrama.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*, London y New York: Routledge.
- Hall, S. (1980) "Encoding/decoding" en S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (eds.) *Culture, media, language* (pp.128-138). London: Hutchinson.
- Hay, J.; Grossberg, L. y Wartella, E. (1996) *The Audience and its Landscape*, Oxford: Westview Press.
- Heller, A. (1987) *Sociología de la vida cotidiana*, Barcelona: Península.
- Jensen, K. B. (1987) "Qualitative Audience Research: Towards an Integrative Approach to Reception ", *Critical Studies in Mass Communication*, 4: 21-36.
- Lindlof, T. R. and Meyer, T.P. (1987) "Mediated Communication as Ways of Seeing, Acting, and Constructing Culture: The Tools and Foundations of Qualitative Research", in T. R. Lindlof (ed.) *Natural Audiences*, Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- Lull, J. (1990) *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*, NY and London: Routledge.

- McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*, London: Sage.
- Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Comedia.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences & Cultural Studies*. London: Routledge.
- Root, J. (1986) *Open the Box*, London: Comedia.
- Rosengreen, K. E. et al. (1985) *Media Gratification Research: Current Perspectives*, Beverly Hills y Londres: Sage Publications.
- Seiter, E. et al. (1989) *Remote Control. TV, Audiences and Cultural Power*, London: Routledge.
- Silverstone, R. (1994) *Television and everyday life*, London: Routledge.