

Francisco IGLESIAS

La maduración de las audiencias

1. Factores de protagonismo

Una vez más, el problema de las audiencias vuelve a ser objeto de debate en el ámbito universitario, despertando, también de nuevo, el interés de profesores, investigadores y profesionales de la información. Que el tema de las audiencias siga acaparando tal atención una y otra vez no debe causar extrañeza. El interés está más que justificado por la importancia de la materia, importancia que, a mi juicio, viene explicada por factores tan universales como patentes y sencillos: en primer lugar, porque es en los destinatarios donde radica la profunda razón de ser de la comunicación social; en segundo término, porque de una u otra manera siempre son las audiencias quienes fundamentan y sostienen, también económicamente, los medios, bien sea por directa aportación dineraria, bien como destinatarios de la publicidad y consumidores o usuarios de los bienes y servicios anunciados, o incluso porque las audiencias mismas realizan otro tipo de "aportación" menos tangible, pero no por eso menos medible y fuertemente decisiva, económica y sociológicamente hablando: la inversión de tiempo.

Con todo, una serie de cambios emergentes en las relaciones entre los medios de comunicación y sus públicos avivan todavía más aquel interés. Entre estas cuestiones parece necesario destacar una que justifica debidamente el incesante esfuerzo intelectual y profesional por profundizar más y más en el nuevo papel de los destinatarios, y que se concreta precisamente en una nueva situación caracterizada por el mayor protagonismo de las audiencias en el complejo proceso de la comunicación colectiva en nuestros días. Las investigaciones científicas proyectadas sobre la comunicación social, suelen aportar, en efecto, datos y referencias que reflejan de mil maneras ese creciente *protagonismo*, en evolución paralela al también creciente *poder* de las audiencias.

Independientemente de que a veces se utilice otra clase de expresiones más o menos equivalentes ("destinatarios", "público", "consumidores", etc.), el aumento del protagonismo y del poder de las audiencias es una realidad que se pone de manifiesto desde perspectivas y ámbitos científicos diversos. En una enumeración no exhaustiva y simplemente ilustrativa podemos destacar los siguientes.

a) En los planteamientos especulativos y prácticos de Empresa Informativa resalta con nitidez el singularísimo papel que los destinatarios desempeñan en los procesos de difusión informativa, así como la determinante función de las audiencias tanto en la configuración empresarial como en la comercialización de los productos informativos [\[1\]](#).

b) En el ámbito del derecho de la Información, al discurrir acerca de la titularidad de la información en las diversas etapas históricas, se ha llegado a concluir que, una vez superadas sucesivamente la etapa de la soberanía regia o estatal, la época empresarista de la información, y la etapa informativa profesionalista, a quien verdaderamente pertenece ahora la información es al público [\[2\]](#). Si, por decirlo de esta forma, el dueño de la información es el público, entonces a él corresponderá también la soberanía informativa, de manera análoga, podríamos decir, a como la soberanía nacional de los estados – según suelen proclamar los textos constitucionales – reside en el pueblo.

(Cosa distinta es que, en determinadas situaciones de *abandonismo* y *adormecimiento* social, las audiencias rehúsen su condición soberana, entregándola o hipotecándola en manos de los medios de comunicación).

c) Desde una consideración estrictamente comercial, las concepciones teóricas y los planteamientos actualmente más profundos del marketing, coinciden en resaltar una clara orientación de los productos y de los servicios hacia el consumidor o el usuario, lo que también resulta coincidente con los planteamientos del marketing informativo [3]. Es preciso recordar, no obstante, que los destinatarios de la información no son simples consumidores de un producto industrial o comercial: "Así como en el terreno comercial el consumidor es centro del *marketing*, puesto que con este planteamiento se busca ante todo satisfacer sus necesidades y carencias, en el ámbito de la información el centro e inspiración profunda del quehacer informativo es la audiencia" [4]. Enfrentados "el reinado de la demanda contra el reinado de la oferta" [5], las audiencias podrían llegar a ocupar algún día el trono que durante tiempo ostentaron o incluso detentaron los empresarios. La cantidad y la calidad de la demanda condiciona fuertemente la cantidad y calidad de la oferta. Si es cierto que los medios tienen capacidad de crear sus propias audiencias [6], no lo es menos que éstas también tienen la capacidad de condicionar la aparición, orientación y supervivencia de los medios. En esta situación quien manda entonces es el mercado, y en el mercado informativo y de la comunicación social la soberanía corresponde a las audiencias.

d) No dejan de surgir y desarrollarse, por otra parte, entidades que se constituyen con un objeto social expresamente centrado en la actividad de análisis y medición de audiencias o de verificación de tiradas y difusión. Junto con la exigencia de mayores inversiones económicas en esta clase de actividades profesionales e institucionales, este hecho manifiesta el interés de importantes sectores sociales y empresariales por conocer y valorar en sus múltiples aspectos y con el mayor rigor, tanto al conjunto de los destinatarios de los medios, como a las diversas acotaciones de las audiencias.

e) La inmediata trascendencia económica que las audiencias tienen hace que los destinatarios jueguen un papel decisivo en la aparición, desarrollo y pervivencia de los medios de comunicación [7]. Por tener dimensiones precisas, esta incidencia puede ser económicamente cuantificable en cada caso [8]. El propio discurrir de las empresas informativas, cualquiera que sea el medio de comunicación o el soporte del que se sirva, ofrece continuas muestras del alto interés por conocer mejor cuanto se refiere a las audiencias. En este sentido, quizá se pueda afirmar que el dinero invertido en cuantificar y conocer mejor la composición y los comportamientos de las audiencias corre en paralelo con el protagonismo y el poder que se les reconoce.

f) La aparición más o menos reciente de un buen número de asociaciones de radioyentes y telespectadores, y su rápida propagación y expansión por diversos países, constituye un nuevo factor novedoso, no menos elocuente, de cómo los usuarios de los medios parecen haber tomado conciencia de su protagonismo y de su poder. [9]

g) Ante el imparable empuje de las demandas y reivindicaciones del público, no ha faltado el caso de alguna televisión que se ha adelantado a crear un *ombudsman* para proteger y – según propia declaración – "defender al telespectador de una eventual ofensa por parte de algunos de los programas de la cadena" [10].

Seguramente, cabría ampliar más aún la enumeración que se acaba de formular; en cualquier caso, los factores apuntados quizá sean suficientes para poder observar que, en efecto, estamos ante una auténtica revolución de las audiencias, lo cual no quiere decir, lógicamente, que todos los cambios o modificaciones registrados sean de signo positivo, ni mucho menos que hayamos alcanzado por fin los umbrales de una situación ideal u óptima.

2. La "soberanía de las audiencias" y su operatividad práctica

En honor a la verdad, hay que reconocer, pese a todo, que una cosa son las conclusiones fruto de la especulación teórica en campos como los señalados, y otra la operatividad real de esos avances del pensamiento o de la teoría. Nadie puede extrañarse de que esto sea así, pues precisamente corresponde al pensamiento científico y a las tareas investigadoras proponer y sugerir campos de mejora en la realización práctica, concreciones del deber ser, orientaciones para el mejor servicio al interés general.

Lamentablemente, las audiencias no son en absoluto ajenas al hecho de que un medio de comunicación pueda llegar a tener éxito – al menos éxito comercial – a corto plazo aun dando muestras evidentes de falta de calidad. Ocurre a veces, en efecto, lo que a aquél periódico del que hablaba Julio Camba, que al ser sometido a un sabotaje por sus periodistas, que reclamaban mejores condiciones económicas, estos quitaban sistemáticamente un cero a la cifra de muertos en cualquier catástrofe. A partir de entonces, ante esa mengua del sensacionalismo, el periódico iba de mal en peor y muchos lectores se dieron de baja. En cambio, cuando el propietario accedió a las peticiones de los redactores, estos durante varias semanas, en vez de suprimir, añadían un cero a toda cifra de muertos. El éxito, añadía Camba, fue formidable. Aquel artículo, titulado "*Sobre el sabotaje periodístico*", concluía de esta manera tan poco optimista: "Las empresas periodísticas no son, después de todo, más que una modalidad de las empresas funerarias, y nosotros somos unos sencillos empleados de pompas fúnebres que hacemos, según los diarios que nos han contratado, entierros de primera clase, entierros de segunda y entierros de tercera..." [\[11\]](#).

Es cierto que la pretendida "soberanía de las audiencias", tan bien propugnada teóricamente, en la práctica continúa siendo, sin embargo, en cierto sentido al menos, un ideal lejano, acaso inalcanzable, pues una cosa son los bienintencionados enunciados desiderativos, y otra distinta la dura y cruda realidad pasiva masificadora en la que los destinatarios de los medios de información continúan transitando por los angostos senderos de siempre. Pese a todo, no se puede negar la capacidad de la inteligencia humana para enderezar el rumbo de las cosas. Y con mayor razón, si factores como los antes señalados hacen ver que se están dando pasos bien encaminados.

Cualquier inteligencia alcanza a ver que entre las audiencias, como entre los medios de comunicación, se dan en la práctica las más variadas y enfrentadas conductas individuales, y parece además indispensable que algún día deje de ser así. Pero esto no impide reconocer los síntomas de un resurgimiento o, tal vez, los indicios del surgimiento primero de una nueva sensibilidad en la que los medios de comunicación comiencen a sentirse más urgidos, desde dentro y desde fuera, a buscar ya no, y a cualquier precio, su exclusivo enriquecimiento, sino a enriquecerse junto con sus públicos. En esta mutua relación, los destinatarios ejercitan con más fuerza su sentido crítico en exigencia de mayores cuotas de calidad, pues, en definitiva, con la mejora

sustantiva de la capacidad crítica de las audiencias, también los medios de comunicación salen ganando.

Lejos, por tanto, de un pesimismo continuista como de un optimismo sin fundamento, transformaciones como las antes citadas permiten vislumbrar una cierta maduración de las audiencias. Lo cual, desde luego, resulta más claro si tomamos el término *maduración* en el sentido de acción, de algo que se está haciendo, madurando gradualmente, y no en el sentido de haber alcanzado ya una meta o culminado un proceso. Por decirlo de otra manera: aunque es evidente que las audiencias no han alcanzado todavía su plena madurez, su mayoría de edad, cabe pensar, sin embargo, que están en vías de maduración.

3. El incesante avance de maduración

La patente maduración en el sentido que se acaba de indicar no contradice, a pesar de todo, una cierta visión de las audiencias en permanente "minoría de edad", si se las compara con el vetusto poder configurador de los medios. ¿No tenemos acaso los destinatarios algo de "menores" cada vez que nos situamos, por ejemplo, ante la grandiosa televisión? Por contraste, a algunos espectadores, en cambio, el ordenamiento jurídico no dejará de considerarlos "mayores", como cuando establece singulares normas de protección de menores frente a la publicidad y frente a la programación de televisión [12]. Paradojas aparte, el difícil discurrir de los públicos hacia su mayoría de edad exige el continuado despertar de iniciativas desde ángulos diversos, principalmente desde el dinamismo interno de las propias audiencias, pero también y al mismo tiempo desde variadas instancias sociales y culturales y, naturalmente, desde los propios medios, Aludiré brevemente a estas fuentes primarias de impulso renovador.

3.1. Las propias audiencias

No he dicho aquí todavía en qué consiste eso de la *madurez de las audiencias*, o lo que con esta expresión pretendo significar. Por ser cuestión sobre la que ya he tratado en otras ocasiones, me limitaré a esbozar en esta ocasión sólo una breve referencia. Pienso que una audiencia merece la calificación de madura cuando reúne las características que se engloban en lo que también en su día denominé "audiencias inteligentes". Con este término quería significar entonces, y lo recuerdo ahora, "aquella actitud de los destinatarios y usuarios de los medios que les lleva a entender su papel de manera consciente, activa y responsable, con el propósito de contribuir a una relación informativa equilibrada, y a la información de calidad" [13].

Las personas que componen las audiencias de este modo calificadas mantienen rasgos intelectuales y vitales que les llevan a adoptar actitudes como las que ahora reitero: buscan conocer los principios configuradores que fundamentan la actividad de los medios de comunicación; antes de valorar, enjuiciar y decidir, procuran conocer los propósitos del empresario de la información y averiguar cómo se plasman en los productos informativos concretos; seleccionan libre y responsablemente productos informativos de calidad; no se conforman con acudir a una sola fuente: comparan los contenidos difundidos por unos y otros medios de comunicación; son conscientes de la repercusión social y económica que, como clientes, ellos mismos tienen en el proceso de la comunicación; saben que al adquirir productos o utilizar servicios que se anuncian en los medios, contribuyen a añadir valor económico no sólo a la empresa que produce

tales bienes o presta los servicios, sino también a la empresa de prensa, de radio o de televisión que les sirve de medio publicitario; finalmente, estas *personas inteligentes* tratan de asociarse con otros componentes de la audiencia con el propósito de conseguir una participación real y eficaz en los medios de comunicación.

El último de los factores apuntados, como antes dije, constituye sin duda una positiva señal de la creciente autoconciencia de responsabilidad entre los destinatarios de la información. Nadie dudará de que un progresivo desarrollo de esta red de solidaridades constituye factor detonante para la decisiva y honda promoción de los derechos individuales y sociales de quienes conforman las audiencias.

3.2. *Instancias sociales y culturales*

Son numerosos los agentes sociales y culturales que desempeñan un activo papel en los procesos de comunicación y tienen gran incidencia en el rumbo de los medios. Entre estos agentes, hay que resaltar por encima de todo la función de ejemplaridad de los poderes públicos, de los poderes económicos y publicitarios, y de los sistemas educativos y de enseñanza en sus diversos niveles y modalidades. Como una resultante de éstas y de otras fuerzas concurrentes, las audiencias se moverán en un contexto de mayor libertad y responsabilidad, y por tanto de madurez, si la sensibilidad de las personas y de las instituciones progresa decididamente en líneas como las que ahora se apuntan: exigencias personales y sociales de mayor responsabilidad para los medios de comunicación; despertar de una sensibilidad moral más atenta a fortalecer las necesidades y los derechos de la parte más débil e indefensa del proceso de comunicación social; enfoques científicos de la investigación universitaria atentos a la problemática de los fines, etc.

La maduración de las audiencias, sin embargo, no podría producirse sin la cooperación eficaz de los propios medios informativos y, singularmente, sin el concurso de sus propietarios, directivos y demás profesionales de la comunicación.

3.3. *Los responsables de los medios*

Lógicamente, no es que los empresarios de la información persigan un mejor conocimiento del público para dominarlo mejor: no se trata de dominar sino de servir. En las empresas informativas, la calidad es suma de calidades; y es lógico que, como sujeto de la calidad que es, la audiencia sea uno de los componentes más destacados de la calidad informativa [\[14\]](#). Es del todo necesario entonces conocer bien las audiencias, y definir con claridad las precisas necesidades y carencias de las personas que las componen, como requisito ineludible para acertar en la clase de producto informativo que debe satisfacerlas. "El estudio de las audiencias no se agota en el análisis de cuestiones técnicas o comerciales. Es cuestión que también presenta perfiles con trascendencia psicológica y social, pues ver masa en los destinatarios, o pretender reducir la persona a mero número, es serio reduccionismo" [\[15\]](#).

Así, la madurez de las audiencias se favorece cuando la empresa informativa fomenta las relaciones personalizadas con su público. Precisamente, algunos de los recientes logros tecnológicos vienen a favorecer fórmulas informativas más personalizadas. También en este sentido podría decirse que estamos ante tecnologías de libertad [\[16\]](#). Con fundamento en principios de marketing es posible sugerir remedios para evitar o

paliar al menos las disfunciones de los medios informativos [17]. Los nuevos enfoques en los planteamientos conceptuales, según los cuales la esencia del marketing reside no en la mera acción de ventas para beneficio exclusivo de quien realiza la oferta, sino en la relación de intercambio mutuamente beneficiosa para las partes que intervienen en el proceso, apuntan razonablemente hacia situaciones de mayor madurez. En ese sentido es preciso recordar que "el *marketing* no está al servicio de la oferta, sino de la demanda o, por mejor decir, al servicio de la satisfacción de la demanda logrado gracias a una oferta debidamente realizada, para conseguir resultados beneficiosos para una y otra parte. Dicho en otros términos: así como es propio del *marketing* actuar sobre la demanda e incluso generarla y desarrollarla, no le corresponde, en cambio, crear y desarrollar las necesidades que se pretenden satisfacer. Lo propio del *marketing* es identificar necesidades y, con la oferta, darles satisfacción efectiva" [18].

Por ser los destinatarios de la información elemento insustituible del proceso de la comunicación o, más bien, su origen y su término, a las audiencias corresponde, en suma, cierto poder ante los poderes informativos, un poder informativo [19] que las empresas de la comunicación social deben reconocer y aun fomentar, sin pretender el dominio de las gentes merced al dominio de la información. Por eso también a los titulares de las organizaciones informativas y a los informadores les corresponde considerar a las audiencias como inteligentes. Las vías para un tal reconocimiento son ilimitadas. Por ejemplo: haciendo real la transparencia de los medios de comunicación; favoreciendo, como antes señalé, la personalización de los destinatarios; apelando a su capacidad de entender y razonar; fomentando su participación crítica y creativa; ofreciendo productos informativos de calidad; empeñándose en la mejora permanente de los informadores; siendo autocríticos y exigentes consigo mismos; sabiendo escuchar y atender las quejas y reivindicaciones del público [20]; cumpliendo, en fin, de la mejor manera su preciosísima misión de contribuir al bien general.

[1] Vid. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *Empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 1993, passim, y especialmente págs. 69, 135-142, 185-203.

[2] Cfr. SORIA, Carlos: "Más allá del capitalismo informativo. La información pertenece al público", *Lección inaugural del curso 1987-88*, Universidad de Navarra, Pamplona, 1987.

[3] Vid., entre otros, IGLESIAS, Francisco y VERDEJA, Sam: *Marketing y gestión de periódicos*, Eunsa, Pamplona, 1988; SANTESMASES MESTRE, Miguel: *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid, 1991; LAVINE, John M. y WACKMAN, Daniel B.: *Gestión de empresas informativas*, Rialp, Madrid, 1992; MARTIN ARMARIO, Enrique: *Marketing*, Ariel, Barcelona, 1993; NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *Empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 1993.

[4] Cfr. IGLESIAS, Francisco: Audiencias inteligentes, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. VI, núms. 1 y 2, 1993, Págs. 221-227.

[5] WoLTON, Dominique: *Elogio del gran público. Una teoría crítica de (a televisión)*, Gedisa, Barcelona, 1992, pág. 15.

[6] Cfr. ErrEMA, J. S. y WHITNEY, D. C. (eds.): *Audiencemaking: How the media create the audience*, Sage Annual Reviews of Communication Research, vol. XXII, Thousand Oaks, 1994.

[7] En algunos medios de comunicación, los destinatarios llegan incluso a ser titulares de una parte del capital de la sociedad propietaria. Es, por ejemplo, lo que sucede en el diario *Le Monde*, en el que junto con los redactores (32,396), los mandos intermedios (5,1%), y los empleados (4,1%), la sociedad formada por lectores del periódico llegó a poseer el 11,3% del capital social.

[8] A modo de ejemplo, cfr. IGLESIAS, Francisco: "Incidencia de la publicidad: Valoración comparativa en Diarios, Revistas, Radio y Televisión", en *Comunicación y Sociedad*, vol. I, núm. 1, 1988, Págs. 63-101.

[9] A partir de los años sesenta ya había en Estados Unidos activas asociaciones de consumidores y usuarios de los medios; en Francia, surgieron a mediados de los años ochenta una vez que fue privatizada parte de la televisión (cfr. BERTRAND, Claude-Jean: "El periodismo del porvenir", en *Comunicación y Sociedad*, vol. V, núms. 1-2, pág. 27). Además de otras asociaciones de consumidores y usuarios que han extendido su campo de interés también a los medios de comunicación, en España han surgido en los últimos años más de una docena de asociaciones específicamente centradas en la radio y la televisión. La mayor parte de ellas integran actualmente la FIATYR (Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes). Todo parece indicar además que se trata de un fenómeno generalizado, pues el número de asociaciones aumenta en todas partes: "Vemos que en todos los países se crean grandes asociaciones representativas de los telespectadores, asociaciones que reclaman no un monopolio de representación, pero sí por lo menos un reconocimiento de su legitimidad para discutir y negociar con las autoridades" (WOLTON, Dominique: *Elogio del gran público, op. cit.*, Pág. 136). En el mismo lugar, alude a que la constitución de asociaciones de esta naturaleza es "muy útil para los telespectadores y para las propias asociaciones. En lo que se refiere a los poderes públicos, no es seguro que éstos estén tan encantados con tener ante sí socios serios: ya hay tantos sindicatos, instituciones, grupos que hablan 'en nombre de', que la ausencia de 'representantes del público' no constituye forzosamente un inconveniente para ellos".

[10] Cfr. *La Vanguardia*, Suplemento "Comunicación", 31.V.1994, Pág. 5. Aunque al hacer público el anuncio de la creación del *ombudsman*, los responsables de Antena 3 TV afirmaran que el defensor "será una persona independiente, que se encargará de recibir quejas de telespectadores y actuará de la forma más rigurosa posible", está por ver la independencia y eficacia práctica de esta figura en este caso concreto. De todos modos, y al igual que los escasos ejemplos de *ombudsman* en algunos periódicos españoles, constituye una muestra que refleja cierta sensibilidad favorable al reconocimiento expreso de los derechos y las demandas de los destinatarios.

[11] Cfr. CAMBA, Julio: *Sobre casi todo*, Austral, Espasa Calpe, Madrid, 1991, Págs. 27-29.

[12] Cfr., por ejemplo, la ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora el ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CCE, artículos 16 y 17.

[13] IGLESIAS, Francisco: "Audiencias Inteligentes", *op. cit.*, Pág. 224.

[14] Cfr. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *op. cit.*, Pág. 128. Para un futuro del que nos separan tal vez varias décadas, augura Bertrand "una vasta y flexible red de sistemas de control de calidad que observarán, apreciarán, criticarán y aconsejarán a los medios y asistirán al periodista en sus cometidos". BERTRAND, Claude-Jean: *op. cit.*, Pág. 28.

[15] IGLESIAS, Francisco: "Audiencias inteligentes", *op. cit.*, Pág. 222.

[16] Cfr. SOLA Poot., Ithiel de: *Thechnologies of freedom*, Harvard University Press, Cambridge-Londres, 1983, pág. 226.

[17] Vid. In.estAs, Francisco: "Marketing el problema?, marketing la solución", en *Revista General de Información y Documentación*, Vol. IV (I), 1994, Págs. 187-195.

[18] *Ibíd.*, Pág. 188.

[19] Concebir las audiencias como contrapoder informativo supone admitir algunas cuestiones previas: primera, que el poder de informar es una realidad presente en la sociedad; segunda, que en la situación actual, al menos potencialmente, las audiencias tienen un protagonismo y una capacidad de influir superiores al que podían tener en etapas anteriores; tercera, que no se trata de un poder sistemáticamente enfrentado, contrario, u opuesto a los empresarios de la información, sino de un contrapoder que con su influencia sirve como de contrapeso, para atenuar en lo posible los desequilibrios existentes entre el gran poder de quien difunde los mensajes y el más escaso de quien los recibe. Un contrapoder, en suma, al servicio del recto uso del poder de informar". La consideración de *las audiencias como un contrapoder informativo* fue el tema de una conferencia pronunciada en Pontevedra por el autor el 7.X.1994, en las Primeras Jornadas de Comunicación Social, organizadas con motivo de la inauguración, en aquella ciudad, de la Facultad de Ciencias Sociales dependiente de la Universidad de Vigo.

[20] Entre las muchas vías que el público suele utilizar para sus reivindicaciones, se encuentra la figura del Defensor del Pueblo, a quien los telespectadores españoles envían cada año un promedio de 500 cartas de protesta (*Cfr. 'Tele Zapping*, núm. 8, septiembre 1994, Pág. 10).