

Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa

Pilar Pérez Herrero
Universidad de Salamanca

La relevancia informativa es uno de los valores claves en el proceso de construcción de las noticias. De ella dependen la selección y la jerarquización de los acontecimientos y de los hechos que se presentan en la realidad cotidiana y que son susceptibles de entrar a formar parte del mundo que nos muestran los medios de comunicación. Tradicionalmente, este valor informativo se ha definido como el grado de utilidad social que los periodistas suponen que tiene la información que escogen para sus públicos (ver p. ej. Van Dijk, 1990:177). El grupo ocupacional de los periodistas compartiría un mismo punto de vista que considera a las organizaciones informativas en las que trabajan como las proveedoras de un servicio público esencial para la sociedad en la que viven y sin cuyos beneficios ésta se vendría abajo. Existe el convencimiento de que la información de actualidad que suministran a diario tiene un aprovechamiento efectivo y de que responde a unas determinadas necesidades sociales. En función de estas necesidades evalúan el nivel de importancia de los discursos que escogen para la elaboración de las noticias: los seleccionan o los rechazan, los buscan o los ignoran, los tratan y los modifican o los transmiten tal cual los han recibido.

Pero, pese a que la mentalidad periodística convencional presupone la coincidencia entre los intereses de los periodistas y los de los destinatarios de la producción informativa, con los actuales métodos, las necesidades reales de las grandes audiencias indiferenciadas, propias del periodismo generalista, resultan difíciles de descifrar. Esta dificultad para conocer eficazmente a los receptores repercute irremediablemente en la idea de "interés público" que manejan los profesionales de la información. Para superar la desconexión, el valor noticioso de la relevancia informativa se refiere a lo que es o no importante para las audiencias basándose en los criterios de los "otros significativos" que sí son conocidos por los informadores y que se encuentran más fácilmente a su alcance. Como consecuencia de ello, lo que el "sentido común" periodístico considera relevante para sus públicos puede o no coincidir con lo que resulta en realidad importante para ese grupo específico de consumidores de información.

Dada la imposibilidad para conocer día a día lo que el público quiere, conoce, desconoce o necesita saber, los periodistas se apoyan en su "olfato" y buscan las pistas que les lleven a seleccionar informaciones "relevantes". Como explicaba Mauro Wolf (1987:286-287), este sexto sentido no es ninguna capacidad misteriosa para encontrar o tratar las noticias. Más bien consiste en una capacidad estándar, adquirida dentro de las redacciones tras un periodo de socialización ocupacional que les sumerge en los valores profesionales que aplican a la elaboración de las noticias.

La relevancia informativa tiene que basarse entonces en una concepción meramente ideal sobre los intereses de las audiencias. Se forma con la repetición de las tareas y la suma de las interacciones en el entorno profesional, esto es, mediante el contacto con su grupo de referencia ocupacional: colegas y superiores. Por esta razón, la "interexperiencia" compartida dentro de la redacción y la "autoalimentación" proveniente de otros medios de comunicación constituyen los dos pilares esenciales para la formación de las "imágenes de audiencia" (McQuail, 1985:212-213).

Unido a lo anterior, la presión ejercida por los índices de difusión y de audiencia tiende a justificar la eficacia de lo que los periodistas consideran importante o relevante. Los índices, además, afianzan la validez de los valores profesionales establecidos y perfilan lo que los informadores entienden de forma generalizada por "intereses del público". Aunque en mucha menor medida, en la definición concreta de esas necesidades, participan además otros factores como las indicaciones que puedan surgir del entorno personal de los periodistas. Tampoco parecen tener mucho peso los contactos con la parte de la audiencia que se manifiesta de una manera más activa y que, en un momento determinado, decide ponerse en contacto con los redactores para proveerles de algún tipo de información de retorno.

EL MODELO AUTISTA

Observando este conjunto de dificultades podemos afirmar, sin temor a desviarnos demasiado de la realidad, que, en gran medida, los periodistas se encuentran prácticamente desvinculados de sus audiencias. Y aunque las representaciones sobre las mismas no llegan a ser "inventadas", en el sentido dado por Gans (1979), sí se encuentran muy cerca de lo que se ha denominado el "modelo autista" (cfr. Rodrigo Alsina, 1989:161-162). La etiqueta de este modelo se aplicaría para describir un cierto estado de aislamiento que obliga a los informadores a fundamentar las decisiones sobre sus tareas principalmente de los juicios y las referencias que extraen del ambiente laboral en el que trabajan. Como consecuencia de esta patología, la audiencia acaba convirtiéndose en una extensión del propio mundo del comunicador (cfr. McQuail, 1997:113).

Tal y como lo expone Marletti (cit. en Rodrigo Alsina, 1989:169), la forma de vida dentro de la redacción conduce a la formación de un ambiente autorreflexivo apartado del resto de la sociedad. Los estudios clásicos sobre la producción de las noticias (Tunstall, 1971; Epstein, 1973; Roshco, 1975; Gans, 1979; Fishman, 1983 ó Tuchman, 1983) abundan en la idea de que los "otros profesionales" constituyen la referencia dominante para los miembros de la redacción. Así, la investigación sobre el trabajo dentro de la BBC de Burns (1977) reflejaba también cómo el "profesionalismo", entendido como una serie de mecanismos ideológicos y culturales, es el causante de cierto aislamiento. Resguardados por su ideología profesional, los periodistas se sienten capaces de juzgar cuáles son las necesidades de sus clientes por sí solos, sin acudir prácticamente a ninguna otra ayuda externa. Esto mismo ocurre también en otras profesiones, como la de los abogados o los médicos, que incluso pue-

den llegar a negarse a prestar sus servicios si el cliente no se muestra de acuerdo con las decisiones que tomen.

El grupo organizacional de los periodistas adolecería entonces de lo que se ha dado en llamar "mentalidad narcisista" (cfr. Thevenet, 1986:142 y ss.), caracterizada por un apartamiento del entorno que cuidaría especialmente cualquier información que pudiera cuestionar su función dentro de la sociedad o que amenazara con destruir el armazón que sustenta su legitimación externa. En este sentido, algunos autores (cfr. p. ej., Schlesinger en McQuail, 1985:146, o Wolf, 1987:283) han visto en la falta de relación con las audiencias no sólo un problema de autismo, sino incluso de hostilidad en defensa de una hipertrófica autonomía profesional.

La paradoja funcional que mueve la actividad periodística establece que, pese a que los periodistas se encuentran al servicio de una profesión "institucionalmente delegada" (Dader, 1990:117) y a que se nutran sistemáticamente de los acontecimientos que se suceden en su entorno, sin embargo, no desean ser condicionados por las posibles exigencias de sus públicos. La "imagen de audiencia" que acompaña a esta hipótesis presenta a los receptores como sujetos sin la cualificación suficiente como para proporcionar a los informadores juicios adecuados sobre el trabajo periodístico (ver McQuail, 1997:111). Este razonamiento conduce a los emisores a explicar una "audiencia baja" a través de una argumentación elitista. A menudo, para ellos, si un informativo se ve poco o un diario apenas alcanza una determinada cota de difusión es porque los contenidos que tocan se encuentran muy por encima de los niveles estéticos o intelectuales de esa gran mayoría de la población que no ha engrosado las cifras de su audiencia.

Pero las causas del distanciamiento con el entorno no solamente pueden encontrarse en el funcionamiento de las organizaciones periodísticas y en la lógica fundamental que guía las actuaciones cotidianas de los periodistas. La propia estructuración de las audiencias contribuye a afianzar el proceso de comunicación vertical. Heterogéneas y dispersas, mucho más en el periodismo generalista convencional, la dificultad para expresar unos intereses comunes se convierte en un obstáculo difícil de superar. A excepción de las audiencias más activas que logran agruparse en asociaciones, los componentes del público no mantienen interacciones como tales. Tal y como plantea Havelock (cit. en Valbuena, 1997:443), la gran mayoría de los usuarios no están organizados y no han desarrollado una conciencia crítica sobre el estado de cosas dentro de los medios de comunicación. El desconocimiento general del proceso productivo de las noticias por parte de los públicos impide además que cualquier interacción con los medios se produzca en unas condiciones de igualdad que permitan la incorporación de sus intereses (cfr. Ramírez, 1995:177).

MECANISMO DE PREDICCIÓN DEL INTERÉS

La casi total ausencia de comunicación hace que las propuestas sean mayoritariamente unidireccionales, de los medios a los públicos. Estos últimos sólo pueden expresar sus

intereses con graves limitaciones, de forma cuantitativa, a través de los índices de audiencia o de lectura. El problema radica en que, mediante los índices, únicamente se conoce la composición de la audiencia por sus características más simples: edad, profesión, ubicación geográfica... Además, en cualquier caso, las mediciones proporcionan sólo el dato de la respuesta obtenida frente a la oferta lanzada por los medios en un momento determinado. Tal y como dice Wolton (cit. en Dayan, 1997:11), no miden la demanda, sino la reacción ante los productos ofertados. Identificar las reacciones ante las ofertas con las expresiones reales acerca de los gustos e intereses de la audiencia es un error muy generalizado entre los emisores.

El concepto de audiencia como "respuesta" (cfr. McQuail, 1997) posee además la desventaja de su propia definición. Raymond Kent (1994) puso de manifiesto los principales problemas que conlleva la aplicación de las técnicas cuantitativas. Kent se pregunta qué puede ser considerado como haber visto la televisión, oído la radio o leído un determinado periódico. La falta de consistencia de las definiciones, unida a su diversidad, convierten este sistema en un procedimiento difícil, sino dudoso, de acercamiento a la realidad de los públicos. A través de una medición cuantitativa, no llegamos a saber cuál es la diferencia entre dos ojos abiertos detrás de una página y la lectura atenta y reflexiva de un diario (cfr. Brown, 1994:106).

En definitiva, parece que, con los métodos utilizados en la actualidad, no se llega a captar con un mínimo de fiabilidad lo que es o no personalmente significativo para el receptor. Como dice Balsebre (1994:30), las enormes dudas acerca de la naturaleza de las necesidades informativas de los radioyentes, los telespectadores o de los lectores son debidas a los pocos y precarios estudios cualitativos que se realizan. En el mismo sentido se expresa también el estudioso francés de estos temas Jacques Durand (cit. en Dayan, 1997:20) cuando afirma que las mediciones de audiencia deberían completarse con una dimensión más cualitativa.

No obstante de estas consideraciones, hay que reconocer la utilidad que tienen los índices para sostener la idea de una audiencia como "moneda de cambio" para los anunciantes (Meyrowitz en Valbuena, 1997:442). Las empresas dedicadas a la medición recogen datos sobre el estilo de vida de los públicos, entendido como sus circunstancias de ocupación, ingresos y antecedentes sociales, con el fin de vender estas identidades a los anunciantes. Fruto de esta actividad se pone en funcionamiento el llamado "modelo mercancía" (Webster y Phalen, 1994:29 y McQuail, 1997:14) que suele mandar en la cabeza de todos los programadores. La lógica del marketing decide desde los despachos sobre el éxito y el fracaso de determinados programas o publicaciones arrastrando y desplazando a los profesionales encargados de ellos hacia arriba, hacia abajo, o incluso fuera de la organización empresarial, si el descalabro de cifras ha sido importante.

Es necesario resaltar en este punto que los resultados de las mediciones se utilizan con independencia de la técnica con la que hayan sido obtenidos. No hemos oído nunca, ni a las organizaciones periodísticas ni a los anunciantes, cuestionar con argumentos el método empleado. Para Miller (cit. en Ettema y Witney, 1994:66) esta

situación se explica porque existe una especie de acuerdo tácito, una convención establecida por los participantes, que además les favorece. Se intuye que la falta de normalización en este terreno conviene a todas las partes. La diversidad de métodos y la flexibilidad en la interpretación de los datos finales animan a las empresas mediáticas a desatar periódicamente unas curiosas guerras de cifras tras las que todos salen ganando.

En el fondo de este asunto subyace también la idea de que los destinatarios últimos de los índices no son nunca ni los comunicadores ni los periodistas —para los que, desde luego, no están diseñadas las preguntas de los cuestionarios—, sino los programadores y los anunciantes. El concepto de audiencia como mercado o como respuesta interesa pues principalmente a los propietarios de los medios y a los directivos que los administran. Se eluden, por considerarlas inexistentes, las necesidades informativas que los propios periodistas podrían tener preguntándose por los gustos e intereses de su audiencia o de sus lectores.

Ante esta precariedad de datos, algunos periodistas intentan incorporar a las prácticas profesionales que guían su actuación cotidiana “mecanismos de predicción del interés común” (Balsebre, 1994:29), estableciendo, por ejemplo, un retrato robot del espectador, radioyente o lector medio, basándose en cartas, llamadas o en las pocas pistas proporcionadas por los índices. Pero las cartas y las llamadas, y ahora también los mensajes enviados a través del correo electrónico, representan únicamente al grupo de la denominada “audiencia activa” o “receptores activos” frente a la gran mayoría silenciosa que nunca o casi nunca se manifiesta. Lo que ocurre es que estos pocos voluntarios, que, por lo demás, sólo mantienen relaciones esporádicas con los medios, pueden o no representar la opinión del resto, mucho mayor en tamaño y que se mantiene en el anonimato.

Entre las razones de este mutismo generalizado, destacamos la que nos ofrece McQuail (1997:11) cuando dice que las respuestas de la audiencia se ven como ineficaces por la mayor parte de ella. Los receptores intuyen que el esfuerzo de iniciar la comunicación con los emisores puede no verse recompensado de ninguna manera. Han aprendido, de alguna forma, que sus mensajes tienen pocas posibilidades de llegar a influir en el trabajo de los periodistas. En realidad, parece que están en lo cierto y que sólo se toman en consideración aquellos mensajes que facilitan una labor ya iniciada en la búsqueda de informaciones publicables y únicamente cuando se ajustan a los valores noticiosos que manejan habitualmente los informadores.

A pesar de que constatamos la existencia de esta pequeña porción de información de retorno que procede de los grupos más activos, la actitud generalizada, tal y como descubriría Cantor (1988:32), es que los comunicadores no suelen considerar a los que expresan su aprobación o su desaprobación sobre los contenidos a través de cartas, llamadas o cara a cara como representantes de la “gran audiencia” o del “gran público”. En el terreno de las noticias, este tipo de opiniones no ejerce una gran presión. Como dicen Massó y García-Lavernia (1997:106), las informaciones periodís-

ticas basadas en las charlas de los periodistas con sus vecinos, la gente de los bares, el autobús o el metro, son minoritarias.

Los contactos personales con amigos, parientes o conocidos que podrían aportar a los informadores algún dato sobre la "opinión del público" (McQuail, 1985:147) tampoco ejercen ninguna autoridad sobre la mentalidad del grupo profesional, que procura hacerse por su cuenta una imagen abstracta de las características y necesidades de la gente a la que se dirigen sus mensajes. Añadido a esto, no podemos dejar de observar, como hace McQuail (1997:113) citando la investigación de Gans, que los amigos y los familiares más cercanos forman parte del espacio social y del ambiente del propio comunicador, con lo que las probabilidades de que compartan intereses comunes y puntos de vista similares aumentan, provocando así un efecto circular.

La irrelevancia de las opiniones de los públicos es señalada también por otros autores que señalan cómo los periodistas actúan simbólicamente en el papel de representantes de un "hombre medio" (cfr. p. ej., Flegel y Chafee en Samperdo, 1994:104). José Luis Dader (1992:153-156) explica que los informadores generalistas desarrollan un modelo mental según el cual se identificarían mayoritariamente con la forma de pensar de un supuesto "hombre gris". Este personaje común y corriente que abunda en las redacciones no posee intereses destacados en ningún ámbito social en concreto y huye por sistema de la especialización, de la complejidad, de los detalles y de cualquier tipo de matiz que, a su juicio, resulte difícil de entender por el resto de los mortales.

Cualquier análisis sobre la cultura periodística convencional muestra rápidamente la existencia de un rol del periodista como reencarnación de "la voz de la calle". Esta facultad autoatribuida se explica también en términos de la búsqueda del "equilibrio" y de la "objetividad" informativa. Reduciendo la visión sobre los acontecimientos a la de un ciudadano imaginario cualquiera, el periodista intenta ocultar o disfrazar su propio criterio y consigue percibirse a sí mismo como un profesional lo suficientemente objetivo como para legitimar la corrección de su propio trabajo. Mediante la fórmula del punto medio, los informadores intentan conseguir a la vez un mayor acercamiento con sus audiencias, especialmente porque la heterogeneidad y la diversidad de la misma hacen de la media imaginaria la opción más probable.

IMÁGENES DE AUDIENCIA

Toda la argumentación anterior nos lleva a preguntarnos cómo pueden entonces los miembros de las organizaciones periodísticas llegar a conocer cuáles son exactamente los intereses del público que está ahí fuera. El modelo autista nos proporciona una explicación que fundamenta el valor de la relevancia informativa en una o varias concepciones ideales sobre las necesidades presupuestas de la audiencia.

La inexistencia de una dinámica de comunicación efectiva con el entorno trata de superarse a través de la formación de lo que sería, utilizando la terminología de la

psicología organizacional, "presunciones básicas sobre la naturaleza humana" (Schein, 1988:100). A través de una serie de hipótesis de trabajo, claramente inconscientes, porque han sido interiorizadas tras un proceso de socialización ocupacional, los periodistas confeccionan una imagen sobre el "ellos", su audiencia, frente al "nosotros", el grupo profesional al que pertenecen. Estas "expectativas" son definidas como construcciones ideales, como "juicios intuitivos" (Cantor, 1971:29) que se forman en el interior de las organizaciones periodísticas y que se plasman en el contenido de los mensajes. Son las denominadas "imágenes de audiencia" (ver Ettema y Whitney, 1994 y McQuail, 1985 y 1997), que se originan en la retina mental de los periodistas basándose en los criterios que rigen la mentalidad del grupo profesional. Sólo una mínima parte de ellas procede de un número limitado de experiencias sociales individuales que provienen de la faceta del periodista como público o de sus interacciones personales con el entorno.

El origen de esta teoría podemos encontrarlo en la idea del "interlocutor imaginario" de Herbert Mead y Charles Cooley (ver McQuail, 1997:112). Formulada de una manera simple, viene a decir que en cualquier acto comunicativo es indispensable alguna referencia sobre la persona o el grupo al que nos dirigimos. Cuando la otra parte no puede ser observada directamente o en su totalidad, como ocurre con los públicos de los medios de comunicación, la referencia tiene que ser construida o imaginada.

De esta forma los periodistas crean estereotipos sobre la imagen del público al que representan y establecen presunciones sobre cuáles pueden ser las necesidades que les impulsan a escoger ese medio en lugar de otro. Piensan entonces que lo que las audiencias quieren es, en definitiva, lo que han escogido masivamente en ocasiones anteriores. La experiencia pasada se institucionaliza como el instrumento adivinatorio más infalible que define con mayor seguridad lo que es periodísticamente relevante. De esta forma, las decisiones anteriores se validan y las fórmulas de trabajo se afianzan.

Algunos autores han llegado a tipificar las imágenes de audiencia dotándoles de un contenido algo más concreto. Así, Gans (1979), en una clasificación muy citada, sostiene que los periodistas desarrollan representaciones "interesadas", "no interesadas" e incluso "inventadas" sobre su audiencia. Siguiendo esta misma línea de argumentación, aunque con distintos protagonistas, el ya clásico estudio de los productores de Hollywood de la socióloga Murriel Cantor (1988) logra identificar varios tipos de imágenes de audiencia. Nos parece significativo que la mayoría de los productores entrevistados para el trabajo de Cantor mantuvieran la opinión de que sus públicos eran tremendamente inteligentes y de que tenían muy buen gusto. Al mismo tiempo coincidían en afirmar que representaban eficazmente y de forma válida los gustos de las audiencias. Los productores pensaban que sus inclinaciones eran las mismas que las de los telespectadores que consumían sus programas en una visión puramente narcisista sobre la profesión que ejercían.

Para ilustrar este mismo tema, el profesor Valbuena (1997:82) explica que Alexander Brook imaginaba la existencia de cuatro tipos básicos de público argumentando

que los periodistas que quisieran tener éxito habrían de ejercitar su imaginación en torno a los mismos. Tal y como es recogido por McQuail tomando las tesis de Biocca (en McQuail, 1997:48), parece que creer en la existencia de una audiencia resulta esencial para las operaciones de rutina diarias dentro de los medios de comunicación. En efecto, a menudo y dependiendo del acontecimiento de que se trate, las presunciones sobre las características de los destinatarios adoptan formas más tangibles. Concretamente, muchas veces, los periodistas tratan de reflejar los intereses de diferentes grupos sociales (los jóvenes, los empresarios, los seguidores de un equipo...) en busca de una audiencia que se identifique con las inquietudes y los problemas que representan.

De acuerdo con esas posibilidades de audiencia se forma también una determinada imagen del producto, en el caso que nos ocupa, del producto informativo, que se relaciona directamente con el espacio ideológico que pretende abarcar la organización de noticias. Dicho de otro modo, cada medio se instala en un determinado entorno social que contempla como su propia clientela frente al resto de los medios competidores. En este sentido, buscando la conexión que pudiera existir entre la propiedad de los medios y el contenido de las noticias, parece que el argumento más atinado es el que exponen Hirsch y Thompson (1994:146) cuando sugieren que la clave se encuentra en la dependencia de las fluctuaciones de la audiencia; precisamente porque son los propietarios los que, en última instancia, a través de sus más directos subordinados, toman medidas ante las variaciones de la misma. De igual forma, estas políticas de empresa, que pueden observarse con mayor claridad en los momentos críticos de oscilaciones del mercado, contienen una determinada carga ideológica que configura inevitablemente el producto informativo final.

VÍNCULOS CON LAS AUDIENCIAS

Pero pese a la solidez con la que se presentan algunos de los argumentos anteriores, es difícil sostener sin más que la elaboración de las noticias constituya un proceso totalmente unilateral, con una disposición tan sólo de signo vertical. Sin ninguna duda, para que sea posible la construcción social de la realidad informativa, tal y como afirma Rodrigo Alsina (1989:163) recogiendo las ideas de Grossi, ha de existir, al menos, un vínculo entre las audiencias y los informadores. Parece que hay, por tanto, un lugar de intersección que posibilita que la relación continúe. Estas conexiones, invisibles a primera vista, han sido identificadas por algunos autores en dos direcciones: la de los valores y creencias que comparten los comunicadores y el público y la de los "hábitos comunicativos" aprendidos por la audiencia.

En primer lugar, podemos decir que quienes producen la realidad informativa y quienes la consumen comparten entre sí un mismo "horizonte social cognitivo". Los dos participantes del proceso comunicativo conviven dentro de un mismo espacio social y cultural y se comunican con idéntico lenguaje. Periodistas y consumidores de noticias han desarrollado unos esquemas de interpretación de la realidad que se sostienen sobre los presupuestos básicos de la denominada ideología massmediática. Sin la

presencia de estos valores comunes, en la línea apuntada por Sampedro (1994:104), se produciría una especie de "vacío comunicacional" que pondría en peligro todo el proceso comunicativo. El investigador italiano Furio Colombo (cit. en Rodrigo Alsina, 1989:183) también ha destacado cómo la relación de los medios de comunicación con sus públicos sólo se garantiza por razón de una fe o una ideología común que la sustenta.

Por otro lado y en un nivel más pragmático, la vinculación se sitúa en el terreno de la identificación de la estructura interna y externa de los productos massmediáticos. En este sentido se expresa igualmente Rodrigo Alsina (1989:183) cuando afirma que la difusión y el crecimiento de los medios de comunicación de masas han llevado aparejado el desarrollo de unos "hábitos comunicativos sociales". Se puede decir que existe un modo típicamente periodístico de organizar los significados públicos y que este modelo es conocido y reconocido por las audiencias y los lectores, que se han acostumbrado ya a descodificar los mensajes en función de esas pautas. Refiriéndose a este entendimiento tácito, Denis McQuail (1997:109) dice que el supuesto vacío entre los emisores y los receptores se llena habitualmente con una combinación de estrategias organizacionales y una compleja red de convenciones y acuerdos que son compartidos entre los comunicadores y sus audiencias.

En esta misma dirección se pronuncian otros autores cuando señalan que los reporteros comparten con sus lectores, oyentes o telespectadores un mínimo de herramientas conceptuales que les permiten descodificar los discursos informativos en torno a una "lectura preferida" (Tuchman, 1993:112-113). Esto es posible gracias a que, según ponen de manifiesto los estudios de análisis del discurso, cualquier texto, y entre ellos los informativos, proporciona instrucciones al lector sobre cómo aquél debe ser leído (cfr. Lozano, 1989:92).

Mucho más por ósmosis que por aprendizaje racional y consciente, puede observarse, por ejemplo, que la simplificación ha acabado formando parte de los hábitos colectivos de los públicos (cfr., p. ej., Massó y García-Lavernia, 1997:85). A esto hay que añadir que, mientras los periodistas se dedican a simplificar presionados por una cultura del cronómetro, afuera, la sociedad se desarrolla con enormes complejidades y contrastes (ver Wolf, 1997). Sin duda, la riqueza de matices, la variedad y la pluralidad de las distintas visiones sobre los diferentes asuntos encuentran a menudo serias dificultades para ser encajadas en las estructuras fijas y reduccionistas que utilizan los medios para elaborar las noticias.

NUEVOS MEDIOS, NUEVAS NECESIDADES

La distancia con las audiencias se agranda si nos referimos a la programación informativa internacional. La "transnacionalización de las audiencias", en términos de McQuail (1997:62-63), se produce con un carácter bilateral, entre países colindantes, como en el caso de Canadá y de los Estados Unidos, o Irlanda y el Reino Unido, o multilateral, como ocurre con las cadenas por cable o por satélite (CNN Internatio-

nal, Sky Channel International News, BBC World Television...). En esta coyuntura la dirección del flujo de las noticias supone una mayor y más fuerte verticalidad, de arriba hacia abajo, presionando fuertemente desde los países con un mayor poder mediático. Demasiado a menudo y cada vez con más frecuencia, la importancia de unos acontecimientos sobre otros se decide desde una redacción mucho más alejada y aislada de sus públicos. Bajo estas condiciones, las dificultades para definir la audiencia y, con ella, sus supuestos intereses, se acrecientan.

El problema del distanciamiento aumenta si tenemos en cuenta la diversidad de sistemas de medición que se aplican en cada país. No obstante, para alivio de aquellos anunciantes deseosos de introducir una publicidad "multi-países" más eficaz, parece que desde hace algunos años se está yendo hacia una armonización en los métodos cuantitativos de medida (ver Kent, 1994:197).

De forma paralela, estamos asistiendo a un desarrollo de la especialización y diversificación temática de algunas cadenas. Sobre todo en la televisión, las nuevas tecnologías empujan hacia una fragmentación creciente de las audiencias. De manera coyuntural, se forman "pequeños públicos", separados del "gran público", que se dedican a consumir productos especializados. Al menos en apariencia, la segmentación abriría posibilidades para aumentar el poder de las audiencias. Sin embargo, estamos de acuerdo con McQuail (1997:132 y ss.), que sigue las ideas de Neuman, cuando dice que la propia psicología del uso de los medios impide que los receptores desarrollen unos hábitos que dejen de ser pasivos. Además, ponemos en duda que la especialización temática sea tan plural y diversificada como se pretende. Al final, las economías de escala, que dirigen también las políticas empresariales de los medios, acaban por reducir muchos de los contenidos a un mínimo común denominador que los hace poco diferenciables. En cualquier caso, con especialización o sin ella, parece que el sentido de la comunicación toma una única dirección, de los medios a los públicos, en lugar de promover la participación y la información de retorno.

PROPUESTAS PARA SUPERAR EL RÉGIMEN DE AISLAMIENTO

En un intento por superar el modelo autista en el que se encuentran instalados los periodistas en la relación con sus públicos que hemos venido describiendo hasta aquí, pueden tenerse en cuenta una serie de alternativas. Con ellas, no sólo se pretende un acercamiento de los medios a las audiencias y viceversa, sino una mejora global en la calidad de las herramientas empleadas habitualmente para la medición de los intereses de los públicos. Lejos de disminuir los beneficios empresariales, la puesta en funcionamiento de alguna de estas propuestas, podría contribuir a incrementar el éxito de cualquier organización periodística.

Así pues, en primer lugar, destacamos las ideas que pueden ser desarrolladas desde los propios medios. En segundo término, desde la órbita de la educomunicación, apoyamos la puesta en marcha de programas de formación de receptores activos, lo que,

a medio o largo plazo, podría suponer un incremento sustancioso de la información de retorno. Por último, exponemos una serie de métodos, al margen de los tradicionales índices de audiencia o de lectura, que permitirían conocer mejor al público que se encuentra ahí fuera.

Dentro de los medios, la preocupación más generalizada acerca de las audiencias se refiere a su cantidad. Las características y los intereses reales de las mismas quedan en un segundo término. Podríamos pensar en figuras como la del defensor del lector, del oyente o del telespectador como los canalizadores idóneos para una relación más fluida. Sin embargo, con independencia de la labor de denuncia o de rectificación cuando las informaciones resultan ser falsas o inexactas, entre las competencias que esta institución tiene asignadas no se encuentra el análisis de las preocupaciones del grupo al que supuestamente representa. En lo que concierne a los departamentos de programación o de marketing que funcionan en los medios mejor implantados, sabemos que prioritariamente contemplan a la audiencia como un mercado al que hay que conquistar a toda costa. El método principal de evaluación son los estudios realizados por otras empresas desde el exterior.

Una ampliación de las funciones y competencias de estos departamentos y una mayor toma de conciencia de los defensores a la hora de reflejar lo que de verdad piensan aquellos a los que representan abren nuevas puertas para salir del régimen de aislamiento. Si, en lugar de limitarse al análisis de datos cuantitativos y de perfil sociodemográfico, las organizaciones periodísticas realizaran también sus propias investigaciones temáticas, de fondo o cualitativas, o, sencillamente, hiciesen algunas averiguaciones y prestasen mayor atención al entorno para el que trabajan, obtendrían una definición más adecuada de sus públicos específicos. Nadie mejor que el propio medio, con la información de retorno que le llega cada día (cartas, llamadas, correo electrónico...) y con toda la que podría conseguir desde su posición en el sistema, está potencialmente mejor capacitado para elaborar un perfil ajustado de las preocupaciones de los destinatarios de la información que produce. Frente al problema del tiempo, la necesidad de recursos y de contratación de personal especializado, la inversión se vería recompensada con el afianzamiento de una serie de vínculos de fidelidad con la audiencia que no serían alcanzables para otras organizaciones de noticias que continuasen con los métodos tradicionales.

Descendiendo a un nivel más concreto, un dato tan sencillo y tan útil como la dirección del correo electrónico de los reporteros impresa justo debajo de la firma de sus informaciones, o, además del teléfono del defensor, el número de un contestador asignado a cada redactor para poder depositar un mensaje, facilitarían en gran medida las respuestas de los públicos que se decidieran a ponerse en contacto con el medio.

Sin embargo, aunque los periodistas se abrieran más a las sugerencias de los públicos y las tomaran en cuenta para elaborar las noticias, faltaría siempre la opinión de una enorme mayoría conformada por una audiencia pasiva que nunca o casi nunca se manifiesta. Por esta razón, al otro lado de la barrera y desde la perspectiva de los

receptores, se impone como necesaria la universalización de una formación básica acerca de los medios que incremente la capacidad crítica y argumentativa ante sus mensajes. Hasta ahora, en España, esta parcela de la educación sólo aparece recogida de manera esquemática en algunas asignaturas de la enseñanza formal obligatoria tales como Lengua y Conocimiento del Medio y, en optativas con un nivel muy bajo de desarrollo, en el Bachillerato LOGSE. Por el momento y con estas salvedades tan insuficientes, la educación en medios de comunicación ha quedado relegada al ámbito universitario.

Pero está claro que una futura sistematización de estos contenidos en otras etapas de la enseñanza, incluida la educación para adultos, no aseguraría la formación de unos receptores más activos que los que se manifiestan en la actualidad. Si vamos en búsqueda de este objetivo, es indispensable, además, el aprendizaje para la lectura activa y crítica de los mensajes. Se trataría de alcanzar un nivel metacomunicativo que procurase una habilidad para la reflexión automática sobre los mensajes en el momento justo de su recepción. En este sentido, la fórmula más eficaz para conseguirlo consiste en que los alumnos-receptores se introduzcan personalmente en la fabricación de los mensajes y aprendan cómo se hacen desde dentro. Solamente así, mediante un procedimiento de inmersión, desmitificando de una vez del proceso de producción de la cultura massmediática, la audiencia adquiere las herramientas necesarias para una participación eficaz en el proceso comunicativo.

Estas son las coordenadas en las que se mueven desde hace años, dentro del campo de la investigación-acción, algunos grupos de trabajo que intentan una aproximación real del mundo de los medios de comunicación hacia los públicos. En nuestro país, por ejemplo, éste es el caso, entre otros, del Grupo Comunicar en Andalucía, los colectivos Mitjans, EntreLínies y del proyecto Teleduca en Cataluña, del equipo ALOE en las Islas Canarias, y de la Asociación de Profesores Usuarios de los Medios Audiovisuales (APUMA) y la Fundación Infancine en Madrid. En el exterior, destaca la labor de los profesores Ana Gravitz y Jorge Pozo (Gravitz y Pozo, 1994) que desarrollan en Suecia un proyecto denominado NIMECO (Niños, Medios de Comunicación y su Conocimiento); del Proyecto Piloto Educación y Medios en Cochabamba, Bolivia; de la Asociación Educação e Media en Lisboa, y del trabajo, reconocido internacionalmente, del investigador y educador Len Masterman (1993) ¹.

Por último y en otro orden de cosas, la propuesta que cierra este artículo tiene que ver con el diseño y la aplicación de nuevos métodos para medir las características, intereses y peculiaridades de los públicos consumidores de las noticias. Hemos visto cómo el sistema más generalizado únicamente proporciona datos sobre el perfil estadístico de la población que atiende a un determinado programa o a una publicación en un segmento espacio-temporal específico. Los hombres y las mujeres de la prensa pueden conocer así la difusión de los ejemplares y la distribución sociodemográfica de sus lectores; los de la radio o la televisión reciben periódicamente las cifras sobre el tamaño de sus audiencias. Pensando en los anunciantes, algunas encuestas como es el caso del Estudio General de Medios recogen datos sobre el consumo y el nivel económico de los entrevistados para diseñar una especie de patrón de su estilo de

vida. Pero sólo ocasionalmente, en especial en el campo de las revistas especializadas, se realizan algunos sondeos sobre contenidos más específicos que miden el interés suscitado por temas ya publicados o emitidos.

La tendencia cuantitativa y mercantilista de estos estudios los aleja de cualquier posición que permitiera superar el modelo autista. En apariencia, la única salida se encontraría en complementarlos con trabajos cualitativos: grupos de discusión, exhibiciones experimentales, recogida de opiniones sobre los informativos en entrevistas abiertas, etc. Sin embargo, existe otro conjunto de métodos de investigación, algunos a medio camino entre la cuantificación y la descripción cualitativa, que resultan también de mucha utilidad. Este tipo de metodología alternativa puede verse con más detalle en los capítulos dedicados a la investigación aplicada de la obra de Wimmer y Dominick (1996:276 y ss.).

Así por ejemplo, mediante estudios de rastreo de textos se podría conocer cuál es la parte más significativa para los lectores dentro de una determinada noticia. Este método, al mismo tiempo, pone a prueba la estructura narrativa de pirámide invertida utilizada tradicionalmente en el periodismo informativo convencional. También pueden utilizarse paneles de lectores, oyentes o telespectadores para el seguimiento de temas periodísticos a largo plazo. A través de una observación sistemática de sus reacciones se pueden detectar los momentos y los acontecimientos claves que suscitan una mayor atención.

Otra posibilidad de acercarnos a la audiencia puede ser el sometimiento a test previos sobre artículos e informaciones todavía no publicados. De esta manera, se determinaría el grado de interés por algunos temas frente a otros. Los resultados de estos experimentos pueden servir como guía para futuras decisiones redaccionales.

Los estudios de los "no lectores" y las investigaciones sobre los usos y las gratificaciones que proporciona la información constituyen otras opciones posibles. Pero sobre todo hay un filón importante en los trabajos que se dediquen a comparar las opiniones de los periodistas sobre un determinado tema con las que mantienen sus públicos efectivos. Aplicando esta técnica podría conocerse el grado de correspondencia entre unos y otros y el nivel de coincidencia en la jerarquización de las informaciones, por tanto, si el concepto de relevancia informativa es compartido por la audiencia. Dentro de este esquema de investigación, tal y como sugiere el trabajo de Bogart (cit. en Wimmer y Dominick, 1996:287), los entrevistados podrían diseñar su propio diario asignando el espacio y jerarquizando diferentes temas. De nuevo, al final, aunque esta vez con objetivos algo diferentes, se trata de que el público se ponga en el lugar de los periodistas, tal y como planteábamos en la propuesta sobre la educamunicación.

Esto es sólo una porción de ejemplos acerca de las posibilidades que ofrece la investigación aplicada sobre los intereses de las audiencias. La cuestión ahora es averiguar si las empresas de medición o las propias organizaciones periodísticas asumirían el coste de complementar los métodos tradicionales con estos otros. Las primeras

tendrían que cambiar su perspectiva sobre el tipo de cliente al que se dirigen y pensar, además de en los anunciantes y en los programadores, en las necesidades informativas de los periodistas en particular y de los comunicadores en general. En lo que les toca, las empresas informativas deberían potenciar sistemas para conocer mejor a los receptores empezando por canalizar la información de retorno que les llega diariamente.

BIBLIOGRAFÍA

- BALSEBRE, Armand (1994): *La credibilidad de la radio informativa*. Barcelona. Feed Back Ediciones.
- BROWN, Michael (1994): "Estimating Newspaper and Magazine Readership" en Ettema, James S. Y Whitney, D. Charles: *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*. London. Sage.
- BURNS, Tom (1977): *The BBC: Public Institution and Private World*. London. The Mac-Millan Press.
- CANTOR, Murriel G. (1988,v.o.1971): *The Hollywood TV Producer. His Work and his Audiencie*. New Jersey. Transaction Books.
- DADER, José Luis (1990): "Las provincias periodísticas de la realidad". *Comunicación y Sociedad*. Vol. III. Nºs 1 y 2, pp. 85-134.
- DADER, José Luis (1992): *El periodista en el espacio público*. Barcelona. Bosch.
- DAYAN, Daniel (1997): *En busca del público*. Barcelona. Gedisa.
- EPSTEIN, Edward Jay (1973): *News from Nowhere*. Nueva York. Pantheon.
- GRAVITZ, Ana y POZO, Jorge (1994): *Niños, medios de comunicación y su conocimiento*. Barcelona. Herder.
- HIRSCH, Paul M. J. Y THOMPSON, Tracy A. (1994): "The Impact of Public Ownership on Newspaper" en Ettema, James y Whitney, Charles, op. cit.
- KENT, Raymond (1994): *Measuring Media Audiencies*. London. Routledge.
- LOZANO, Jorge (1989): "Agenda-setting Agenda-building". *Mensaje y Medios*, nº 7, pp. 90-92.
- MASSÓ TARRUELA, Ramón y GARCÍA-LAVERNIA, Joaquín (1997): *Noticias frente a hechos. Entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona. CIMS
- MASTERMAN, Len (1993,v.o.1985): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid. Ediciones La Torre.
- MCQUAIL, Denis (1985): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.
- RAMÍREZ, Txema (1995): *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona. Bosch.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.
- ROSHCO, Bernard (1975): *Newsmaking*. Chicago. University of Chicago Press.
- SAMPEDRO, Víctor (1994): "Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología de las relaciones entre periodistas y políticos". *Revista de Ciencias de la Información*. Universidad Complutense. Nº 10, pp. 99-121.
- SCHEIN, Edgard H. (1988,v.o.1985): *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona. Plaza y Janés.

- THEVENET, Maurice (1986): *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid. Díaz de Santos.
- TUCHMAN, Gaye (1983): *La producción de la noticia*. Barcelona. Gustavo Gili.
- TUCHMAN, Gaye (1993): "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias", en Jensen, K. B. Y Jankowski, N. W. (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona. Bosch, pp. 99-116.
- TUNSTALL, Jeremy (1971): *Journalist at Work*. London. Constable.
- VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid. Noesis.
- VAN DIJK, Teun (1990): *La noticia como discurso*. Barcelona. Paidós.
- WIMMER, Roger D. Y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona. Bosch.
- WOLF, Mauro (1987): *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.
- WOLF, Mauro (1997): "Las influencias discretas". *Cuadernos de Información y Comunicación*. Nº 3, pp. 243-256. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

NOTAS

¹ La revista *Comunicar*, editada por el Grupo Comunicar en Huelva, recoge semestralmente información acerca de estos grupos de trabajo, así como experiencias e iniciativas individuales que, en el ámbito de la educomunicación, se desarrollan tanto en nuestro país como en el resto del mundo. En concreto, para los colectivos citados, véase la sección *Miscelánea* de los números 9 y 10 (octubre de 1997 y marzo de 1998) de dicha publicación.