

ARTÍCULO

¿QUÉ HA CAMBIADO Y QUÉ SIGUE IGUAL? REFLEXIONES SOBRE EL CONCEPTO DE AUDIENCIA MEDIÁTICA.

Luz María Garay Cruz
Secretaria Académica del Centro de Estudios en Ciencias de la
Comunicación
FCPyS-UNAM
mgaray90@hotmail.com

¿QUÉ HA CAMBIADO Y QUÉ SIGUE IGUAL? REFLEXIONES SOBRE EL CONCEPTO DE AUDIENCIA MEDIÁTICA

Resumen

En el texto se hace una revisión del concepto de audiencia mediática, revisión que se centra en aspectos teóricos que han contribuido a la construcción del concepto de audiencia, partiendo del concepto de masa y pasando por la visión de la audiencia como mercado. Se retoman planteamientos de varios autores que han aportado reflexiones en torno a este tópico central en la discusión de los medios de comunicación colectivos.

Palabras clave: masa, audiencia, público, medios de comunicación colectiva, televisión.

WHAT HAS CHANGED AND WHAT STILL THE SAME? CONSIDERATIONS ABOUT THE MASS MEDIA AUDIENCE CONCEPT

Abstract

This article is focused in a review of the mass media audience, especially in a theoretic review about concepts such as mass media, target, public and audience. Different authors were considered as reference in order to organize information that let us develop this topic, which is central in a study about mass media.

Keywords: masses, audience, target, mass collective media, television.

Inicio

Al hacer un recorrido por la programación de la televisión en los últimos años, nos encontramos con que seguimos contando con una programación centrada en el entretenimiento, sin olvidar que hemos tenido algunos periodos interesantes en cuanto a programas noticiosos "alternativos" (como el Canal 40) pero que se ha quedado en eso, episodios que no han llegado a concretar un cambio en nuestra televisión.

Si hacemos el recuento de los canales de televisión de señal abierta encontramos algunas horas dedicadas a programas informativos, unas cuantas más a la difusión de la cultura y casi nulas horas a programación de divulgación científica; por otro lado tenemos un gran número de horas destinadas al entretenimiento.

Lo anterior no es nada nuevo, ha sido la constante en la historia de la televisión mexicana y es un tópico sobre el cual se han escrito numerosas páginas a lo largo de diversas investigaciones en el terreno de la comunicación y los medios de comunicación colectiva.

Es así que este breve ensayo decidí encaminarlo más hacia una revisión del concepto de audiencia y vincularlo a la televisión, pues es justamente la audiencia la que aparentemente no juega un papel fundamental cuando hablamos de medios, pero es a la vez la que establece preferencias sobre la programación.

Para hacer este recuento sobre lo del concepto de audiencia debemos comenzar con el concepto de masa, pues es un apelativo que se ha empleado constantemente para hablar de la gente que atiende la programación de los medios colectivos, especialmente aquellos que prefieren la televisión.

Charles Wright en *La Comunicación de Masas*, afirma que la comunicación colectiva es diferente de otras manifestaciones comunicativas porque se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, los mensajes son transmitidos públicamente y llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas.

De ese brevísimo pero completo resumen de las características de la comunicación colectiva, destaca, como su principal característica, no su enorme capacidad de difusión o salida (que lleguen sus mensajes a numerosos individuos instantáneamente) sino el tipo de mensajes que transportan esos portentos de la comunicación moderna: son públicos, abiertos, no privados y yo añadiría un aspecto más: el estudio de eso que Wright llamó *auditorio* y que en el terreno mediático es conceptualizado como *audiencia*.

La televisión, la radio, el cine, los carteles, los anuncios espectaculares, los periódicos, las revistas, son medios de comunicación colectiva porque están diseñados precisamente para eso, para promover y establecer procesos de comunicación de ideas, saberes y creencias con grandes colectividades simultáneamente; están articulados al desarrollo de grandes economías mundiales, casi sobra decir que son una característica de nuestros tiempos porque contribuyen, en gran medida a darle celeridad a las comunicaciones intercontinentales, y a globalizar procesos políticos, económicos y sociales; fenómeno que en ninguna otra época tuvo lugar.

Otra característica de estos instrumentos mediáticos es que ni su gestión ni la elaboración de sus mensajes suele ser tarea de un solo individuo como ocurre con otros medios. Si bien esta no es una característica definitoria fatal (por ejemplo, con las técnicas modernas un volante puede ser elaborado, diseñado, reproducido y hasta distribuido por una persona, sin embargo, el volante no es un medio que represente lo más granado de la categoría), si prevalece una gran desproporción de la entrada con respecto de la salida. Es decir, pocos emisores y una gran audiencia o "masa" receptora.

Mass media ¿Medios masivos?

Ahora que hemos mencionado el término masa conviene hacer algunos comentarios. Es claro que el uso de ese término de masa tiene relación con un índice de cantidad: masa=muchos, definición que pese a las imprecisiones que conlleva, no es tan grave. Aunque también existen para definir a las colectividades otros términos, derivados del trabajo de los sociólogos, comunicólogos y otros estudiosos del fenómeno comunicativo, términos más precisos y descriptivos: auditorios, audiencias, multitudes, públicos, grupos y mercado, entre otros.

Lo grave ocurre cuando se hace una mala traducción del latín empleado frecuentemente por autores angloparlantes al referirse a los instrumentos mediáticos; *mass of communication media* (literalmente medios de comunicación masiva, donde *media*, en latín es el plural de *medium*, medio), suele hacerse una contracción *mass media*, y traducirse como "medios masivos", lo cual es evidentemente un barbarismo. Esta mala traducción literal ha generado, aún entre los especialistas, el empleo de términos como "medios masivos de comunicación" o "masificación de los medios" y otras.

Si a lo anterior agregamos que el término masa engloba significados que van más allá de una mera alusión a la cantidad, entonces nos encontramos con el empleo de un término a todas luces incorrecto y que lamentablemente aún se encuentra profundamente arraigado por el uso entre los estudiosos de la comunicación.

A través de la historia, el estudio de los medios de comunicación colectiva ha llevado necesariamente a reflexionar sobre el sujeto receptor de los mensajes mediáticos, para entender la conducta que estos sujetos presentan frente a la información que obtienen de los medios, observar si hay cambios de actitud, aceptación y/o rechazo de los mensajes, etcétera.

El desarrollo de los medios ha ido de la mano de teorías que han tratado de explicar el concepto de audiencia y dependiendo de momento histórico en que se realizan los estudios del sujeto receptor integrante de la audiencia ha mostrado cambios; pasando de un sujeto pasivo, receptáculo en blanco que podía ser fácilmente influenciado por los medios, hasta llegar a propuestas teóricas que definen más a un receptor activo situado en contextos sociales específicos, que le permiten interpretar la información de los medios de diversas maneras. Para tener un poco más de información acerca de estas visiones de la audiencia es necesario hacer una breve revisión de ciertos conceptos: masa, masa como audiencia, público, multitud y mercado.

Multitud

Existe un término que podría ser intermedio, desarrollado por Blumer y retomado por McQuail (1998) que es el de multitud, la cual es definida como un grupo considerable de personas (mayor que un grupo), pero que no sobrepasa los límites constatables de un espacio concreto, pero es provisional, rara vez se constituye de la misma manera (con los mismos integrantes), puede poseer un alto grado de identidad y compartir el mismo estado de ánimo, pero generalmente no existe una estructura ni un orden que organice su composición social, sus miembros tienden a ser iguales pero se confunden momentáneamente formando parte de un evento o acontecimiento; es capaz de actuar pero sus acciones son más bien emocionales. Este tipo de grupo puede ser ejemplificado como el que asiste a un concierto, a un partido de fútbol o a un mitin político, trasladarlo al espacio de la audiencia mediática es complejo, dado que para ello tanto Blumer como otros autores desarrollaron el concepto de público.

Masa

A decir de Huertas Bailén (2002) el uso del concepto de masa para tratar aspectos relacionados con el comportamiento social se afianza a finales del siglo XVIII con la Revolución Francesa, los textos históricos emplean el concepto de manera peyorativa considerando como masa a la muchedumbre formada por las clases populares, incultas y pobres, y este mismo término de masa se emplea y se asocia con la aparición del primer medio colectivo en el mundo occidental: la prensa, y se mantiene en uso por lo menos durante las primeras décadas del Siglo XX, vinculada al desarrollo del cine, la radio y la televisión.

El contexto político (periodos de guerra y entreguerras) y económico de esas primeras décadas del Siglo XX, la exigencia de hacer estudios sobre los usos y los efectos que podían tener los medios sobre la gente para diseñar estrategias persuasivas efectivas, obligó (por decirlo de esta forma) a los primeros investigadores de las audiencias a adoptar este concepto de masa, teniendo en consideración que las características de estos medios electrónicos (radio, cine y tv) posibilitaron el hecho de comunicar los mismos mensajes de forma rápida e instantánea a sujetos distantes físicamente.

En los primeros estudios alrededor de 1940 los investigadores del fenómeno destacaban la eficacia persuasiva de los medios, y la nula resistencia de los sujetos receptores de los mensajes para ser "inyectados" literalmente con la información, en esta época surgieron teorías como la *Teoría de la bala mágica* o *aguja hipodérmica*, misma que sustentaron varios investigadores y estudiosos del fenómeno de la comunicación masiva, entre ellos Harold Laswell. Posteriormente se comenzaron a gestar investigaciones que destacaban la importancia de los líderes de opinión y las relaciones sociales en el proceso de recepción de los mensajes mediáticos, tal es el caso de la *Teoría del flujo* de la información en dos pasos de Lazarsfeld, pero aun así no se restaba importancia al poder de influencia de los medios sobre la masa.

Podemos decir que las primeras teorías de la comunicación emplean el término de masa, entendido como:

"un amplio grupo de personas que han perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad, se trata de un grupo heterogéneo pero tratado como si fuera uniforme, no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen y carente de un proyecto común unificador. Al ser miembros de un público masivo, las diferencias personales desaparecen y al no compartir un mismo espacio, difícilmente pueden reconocerse como colectivo" (Huerta Bailén: 2002:24-25)

Estos primeros teóricos tratan de responder a la clásica pregunta de qué efectos producen los medios en una sociedad de masas, una sociedad pasiva que suponían respondía de manera casi automática al estímulo de los medios.

Otro acercamiento al concepto de masa y comunicación de masas, lo ofrece J.B. Thompson (1993) quien aclara que el término masa es engañoso ya que conjura la imagen de una vasta audiencia que comprende varios miles, incluso millones de sujetos, lo cual es relativamente cierto para algunos productos mediáticos que circulan de manera internacional como famosas series de televisión o producciones cinematográficas, pero no necesariamente abarca toda la producción mediática que se realiza en distintos países del mundo.

Sin embargo, aclara Thompson (1993) existe otro ámbito en el cual el concepto de masa refiere a los destinatarios de los productos mediáticos como individuos pasivos e indiferenciados, y aclara el mismo autor, se trata de una concepción muy cercana a la idea de la cultura de masa, o sociedad de masas, críticas o visiones que siempre consideraron al receptor como un sujeto sin criterio no capacidad de crítica, esta visión se corresponde con los estudios de los 40's que se mencionaron en párrafos anteriores.

Cabe señalar que Thompson no está de acuerdo con esta última concepción y de hecho sugiere que los estudiosos de los medios de comunicación se desprendan de esta idea, ya que las actividades receptoras son cada vez más complejas y hay que considerar diversos factores sociales en la recepción de los mensajes mediáticos.

Por su parte Denis McQuail (2001) considera que el concepto de masa ha sido fundamental en el estudio de los medios de comunicación colectiva y reconoce que al principio el término masa se refería a la muchedumbre o gente ordinaria, aparentemente inculta, irracional, indisciplinada, un gran agregado de sujetos indiferenciado, esta era una connotación negativa del concepto y marcó una tendencia predominante en el estudio del fenómeno mediático, especialmente si consideramos, como lo hemos dicho en párrafos anteriores, que los primeros estudiosos de este fenómeno de los medios dieron este sentido al público de los medios.

McQuail ofrece una descripción muy útil acerca del proceso de comunicación de masas (o lo que se ha conceptualizado como tal), veamos:

“En la comunicación de masas, los emisores son casi siempre comunicadores profesionales, en nómina dentro de organizaciones mediáticas. El contenido simbólico o mensaje transmitido en la comunicación de masas es a menudo manufacturado de forma estándar (producción en serie) en vez de ser único, creativo. La relación entre emisor y receptor es casi inexistente”. (McQuail: 2001:77)

Ahora bien, el mismo autor conceptualiza la masa como audiencia mediática y para ello retoma a Herbert Blumer;

“...el término masa era una audiencia que solía ser muy numerosa, estaba sumamente dispersa y sus miembros solían no conocerse entre sí y eran desconocidos para aquellos que los habían convocado (los emisores). Carecía de identidad y conciencia propias y era incapaz de actuar conjuntamente de manera organizada para la consecución de objetivos, era heterogénea en su composición, pero homogénea en su elección de determinado objetivo y era fácilmente manipulable”. (McQuail: 2001:79)

La conceptualización de la audiencia como masa ha cambiado en las últimas décadas que han considerado factores sociales que hacen más complejo el proceso de recepción mediática: el entorno familiar, el contexto histórico, la situación económica y por supuesto el desarrollo de las telecomunicaciones y las Tecnologías de Información y Comunicación que han generado la llamada convergencia tecnológica y que nos ha llevado a cambiar esta visión de la audiencia como masa, porque ahora nos permite (por lo menos a ciertos sectores de la población) elaborar menús a la carta, gracias a la televisión por cable y los servicios digitales.

Es en este apartado en el cual podemos detectar que la audiencia de la televisión es la que ha sido objeto de un mayor número de estudios, retomando los elementos que se acaban de mencionar.

Sin embargo existen ciertos indicadores, por lo menos en la sociedad mexicana, como los altos *ratings* de programas televisivos o radiofónicos que no ofrecen nada sustancial (más allá del mero entretenimiento) al receptor, que son alarmantes, especialmente si tratamos de concebir al sujeto receptor como una persona más crítica y analítica frente a los medios.

Público

Para abordar este punto retomamos nuevamente a Denis McQuail (2001) quien a su vez parte de las ideas de H. Blumer para definir esta colectividad llamada público:

“...la colectividad...el público suele ser grande y duradera, aunque esté sumamente dispersa. Tiende a formarse alrededor de una cuestión o causa de la vida pública y su objetivo principal consiste en postular una opinión, favorecer un interés o lograr cambios políticos”. (McQuail: 2001)

Esta visión del término público es muy sociológica y pareciera alejada de los medios de comunicación colectiva, sin embargo más adelante el mismo McQuail relaciona esta visión sociológica con la idea de audiencia mediática y lo define nuevamente como una agrupación social existente (comunidad, pertenencia a una minoría política, religiosa o étnica) que comparte características sociales de lugar, clase, políticas, culturales, etcétera.

Y como audiencia, el público en el sentido de grupo social, es activa, interactiva y relativamente autónoma, basado en algún interés, propósito o experiencias comunes. Los públicos se forman en función de intereses comunes, son audiencias más estables a través del tiempo y suelen responder de manera más activa a lo que les suministra el medio de comunicación elegido.

En ese sentido podemos decir que el público se constituye a partir de los propios medios y de lo que oferta a la audiencia; el público como audiencia es entonces una colectividad que presenta varios rasgos distintivos, que ya se han mencionado antes, interés en común sobre ciertos temas, son estables, pero no se conocen entre sí, tienen un grado limitado de interacción y no orientan sus acciones los unos a los otros, son éstas últimas características las que han llevado a algunos investigadores a considerar al público como un ejemplo de “masa”, asunto sobre el que habría que reflexionarse con mayor detenimiento, pero una cosa es cierta, por lo menos en definición el público-audiencia es considerado más activo en el sentido de que busca programas o productos mediáticos de su interés y se sabe parte de una comunidad aunque no tenga contacto físico con los otros integrantes.

La estructura de los públicos

De acuerdo con McQuail, la composición del público de los medios de comunicación se estructura en términos de grupos sociales y categorías componentes, y esta estructuración puede explicarse en virtud de diferentes influencias. Una de ellas es la variación de interés, la pertinencia y la accesibilidad de diferentes tipos de contenido, de modo que la selección se relacionará con diferencias de gusto, ciclo vital, educación y circunstancias sociales generales, las diferencias en las estructuras sociales de residencia, clase, religión, etc., que también explican las pautas de disponibilidad y el uso de los medios. Y las diferencias de gusto cultural y de posición económica y social se interrelacionan demasiado estrechamente como para poder identificar claramente el efecto aislado de cada una de ellas en un público mediático.

Estos últimos aportes hacen más complejo el estudio del público de los medios, y por eso es que, concediendo la razón a Wolton, es necesario hablar de públicos fragmentados o especializados, mismos que son estudiados por los emisores de manera sistemática a partir de estrategias como la medición de *ratings*, lo que acerca este concepto de público a la idea de mercado, de la cual hablaremos más adelante.

En términos de Dominique Wolton (1992) autor centrado en el público de la televisión, define al público como algo inasible, inesperado, no es necesariamente cautivo, es más bien difuso y cambiante y siempre ha sido un reto para los medios el conocer las características de esa gran público.

Wolton ubica dos fases del discurso acerca del público como audiencia mediática. En los primeros tiempos se hablaba del gran público (derivado del concepto de comunicación de masas) con una visión homogénea y en alto grado indiferenciado, pero con el paso del tiempo y dada la dinámica del desarrollo de la televisión como medio y de la tecnología, se pasó a una multiplicación de cadenas y programaciones especializadas que dio paso a la idea de los muchos públicos, de los públicos segmentados. Idea de la audiencia mediática que prevalece aún y que incluso se maneja como sinónimo de audiencia, especialmente cuando se hacen mediciones de *ratings* con intereses de mercado

Audiencia o público como mercado

En los últimos años es más frecuente encontrarse con la expresión de "mercado mediático", que a decir de McQuail (2001), en la actualidad puede designar tanto a un conjunto de "consumidores de los medios" como al *target* de un anunciante publicitario. El problema que presenta esta concepción al estudio de los medios es que el concepto describe el vínculo entre emisor y receptor como un acto calculador o meramente mercantil, de consumo y no como un acto social, ignora las relaciones internas del grupo de consumidores y da preferencia a los indicadores socioeconómicos como características principales de la audiencia.

Se define a la audiencia mercado como un conjunto de consumidores, reales o potenciales, de servicios y productos mediáticos, con un perfil socioeconómico conocido, al igual que en la concepción de masa como audiencia no hay conciencia de pertenencia ni de identidad como audiencia y la investigación que se genera alrededor de ésta sólo considera el tamaño y los comportamientos individuales. (McQuail: 2001:438-439)

Uno de los problemas de considerar a la audiencia como mercado, es que subyace en esta idea la concepción de masa, una vez más como un grupo de sujetos manipulables e influenciables, y se relaciona de manera muy estrecha esta idea de la audiencia como mercado con los grupos empresariales y su discurso mediático.

No hay que olvidar que existen influencias económicas sobre la estructura de la audiencia, que se originan en la variación del costo de los medios de comunicación para el consumidor y, lo que es más importante, la financiación de los medios por parte de la publicidad, que obliga prácticamente a los medios a armonizar los mensajes con las audiencias adecuadas, definidas de acuerdo con patrones de ingresos y consumo que se obtienen a partir de los estudios de audiencia y segmentación de mercados, asunto nada ajeno del terreno de la publicidad; lo cual no debe sernos extraño dado que sabemos que el desarrollo de los medios de comunicación ha estado estrechamente vinculado a dos aspectos: la producción de objetos de consumo y la publicidad, es decir en una sociedad capitalista estos tres elementos difícilmente subsisten el uno sin los otros.

Conclusiones

A manera de conclusión de este breve texto que dio cuenta de algunos conceptos necesarios para entender la importancia de la audiencia mediática y retomando algunas ideas planteadas por Huertas Bailén, es necesario recordar que los investigadores se han aproximado al público mediático considerándolo de tres formas:

- 1) Como masa
- 2) Formado por distintos grupos
- 3) Constituido por distintas personas

En párrafos anteriores hemos abordado la visión negativa de masa como audiencia mediática, y hemos

8 -10

señalado que a lo largo del tiempo el concepto se ha ido matizando y se ha encontrado con posturas de total rechazo, esto se entiende por el desarrollo de la sociología, la psicología y la misma comunicación que han ofrecido y aportado nuevas ideas para considerar a los sujetos receptores de los mensajes mediáticos ya que se ha destacado de entrada la imposibilidad de que la mal llamada masa pueda reaccionar de manera uniforme cuando realmente está compuesta por diversos grupos y por sujetos con diferencias psicológicas individuales.

Pareciera y habría que reflexionar al respecto, que la audiencia es un concepto flexible y cambiante y es difícil hablar de su evolución, pero si podemos decir que el estudio del receptor ha seguido una línea constante de crecimiento, y desde mi punto de vista, de mejora ya que hemos pasado de tratar a la audiencia como masa y se han abarcado las particularidades grupales y personales.

Lo anterior ha significado el trabajo de numerosos investigadores que nos han llevado de una visión totalmente funcionalista que planteaba la existencia de una audiencia masa pasiva, a una perspectiva teórica que establece la idea de las audiencias activas y la teoría de McQuail de los usos y gratificaciones de los medios, hasta un auge a partir de los 90's de los Estudios Culturales, corriente inglesa que ha tenido mucha aceptación en América Latina, y hemos comenzado a discutir y tratar de entender conceptos tales como: comunidades interpretativas y hábitos de consumo mediático, entre otros.

Habrá que estar atento al camino que tomen los investigadores que estudian a las audiencias y los receptores pues un nuevo reto se presenta en el espectro mediático: las computadoras, la fibra óptica, la Internet (radio en Internet, Televisión en Internet) y el sin fin de posibilidades de uso que se puede hacer de esta tecnología y la discusión acerca de si es un medio de comunicación o un medio de información, o ambos. Interrogantes que nos llevarán a estudiar qué pasa con el papel del sujeto receptor en esta llamada Sociedad de la Información.

Bibliografía

MCQUAIL, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. [3ª edición revisada y ampliada]. Barcelona. Paidós. 2001.

MCQUAIL, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. [1ª edición]. México. Paidós. 1988.

HUERTAS BAILÉN, Amparo. *La audiencia investigada*. Barcelona. Gedisa. 2002.

THOMPSON, J. B. *Los media y la modernidad: Una Teoría de los Medios de Comunicación*. España. 1998.

WOLTON, Dominique. *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. España. Gedisa. 1992.

MORAGAS, Miguel. *Sociología de la Comunicación de Masas. Escuelas y autores*. México. Editorial GG. 1994.