

30. LA AUDIENCIA EN EL MUNDO EMPRESARIAL Y EN EL MUNDO ACADÉMICO

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. IMÁGENES DE LA AUDIENCIA

Si me conformase con hablar de las audiencias únicamente desde el observatorio que ofrecen las Universidades, estaría ofreciendo un cuadro muy incompleto. Los hombres de empresa ven algunos puntos igual que los profesores, pero difieren en otros. Los académicos no pueden olvidarse de esa otra cara de la realidad. Entre otras cosas, porque seríamos injustos. Ya conocemos lo que decían hace años BERELSON y BROWER sobre cómo los intereses comerciales habían impulsado el estudio de audiencias de periódicos y de radio. Este impulso ha ido aumentando en los años siguientes hasta conseguir resultados que podemos calificar de espectaculares.

¿Qué ha ocurrido para que sucediera tal cambio? Algunas compañías aprovechan toda la información que pueden conseguir en los registros públicos sobre transacciones inmobiliarias, permisos de conducir y censos demográficos y, mediante programas informáticos, logran sistemas geodemográficos. Tienen en cuenta hasta 40 variables y llegan a clasificar los barrios en 40 tipos. De esta manera encasillan demográficamente a las personas y pueden predecir el estilo de vida al que van a cambiar. La Geodemografía tiene una visión determinista del mundo. Sus cultivadores piensan que el comportamiento del consumidor es predecible si el investigador tiene acceso a suficiente número de factores asociados a cada decisión de compra¹.

¿Está excluida del ámbito académico esa manera de concebir la audiencia? Para muchos investigadores, sí. Entre otras cosas, porque las Empresas que llegan a conocer tan bien los perfiles de las audiencias se valen de procedimientos que no siempre son éticos. Hay una explosión de listas privadas y los defensores de la intimidad de los ciudadanos están luchando contra tal estado de cosas. El gran aumento de correo no solicitado proviene precisamente de que muchas empresas disponen de esas listas.

Algunos investigadores académicos se han tomado interés por esta manera de estudiar las audiencias que tienen algunas empresas y, en concreto, las organizaciones de medios. Como en tantas otras ocasiones, no ha podido faltar el bautizo: «concepción institucional» han llamado a la manera de mirar a las audiencias que muestran esas organizaciones. Creo no equivocarme si afirmo que estas dos palabras entrecomilladas no son ni más ni menos que geodemografía. Veamos qué nos dicen James ETTEMA y Charles WHITNEY:

«Los receptores reales son constituidos -o, quizá, reconstituidos- no meramente como audiencias sino como *audiencias institucionalmente efectivas* que tienen sentido social y/o valor económico dentro del sistema. Incluyen *audiencias especializadas o segmentadas* cuyos intereses particulares son anticipados -o creados- y después satisfechos por los productores de contenido. E incluyen *audiencias hipotéticas* cuyo interés, conveniencia y necesidad son, presumiblemente protegidas por los reguladores. Todas esas audiencias existen en relaciones con los medios -o más exactamente, existen *como* relaciones *dentro de* la institución de medios. Sin embargo, cualquier concepción de estas relaciones que se concentra en la producción y recepción de "mensajes" (esto es, el contenido de los medios) y meramente reconoce que "feedback" disminuye la complejidad de los

¹ Quien desee conocer más datos sobre la Geodemografía, puede ver el documental *Sabemos dónde vives*, de la Compañía Nova. La empresa especializada en el sistema geodemográfico es Claritas Inc.

procedimientos por los que los medios construyen y mantienen esas relaciones ²».

Estos dos autores, enfervorizados con la metodología- \forall de quienes así estudian las audiencias, no sólo reconocen que las organizaciones de medios trabajan con «imágenes de la audiencia». Como esto puede parecer una verdad de Perogrullo, se dedican a «pensar contra» los que afirman que los periodistas sí trabajan con una imagen de la audiencia. He aquí un caso más de lo fácil que les resulta a algunos investigadores encontrar evidencia para reforzar sus posiciones y reducir a la nada las evidencias de quienes piensan en un plano diferente. ¿Por qué quien trabaja con una metodología- \exists no va a encontrar las imágenes que los periodistas tienen sobre su quehacer? Si son distintas de las que encuentran otros investigadores que trabajan con \forall , un hallazgo no tiene por qué anular al otro.

Más interesante que negar que los periodistas tengan imágenes sobre su público, es ver las tres imágenes subyacentes con las que trabajan las organizaciones o instituciones de medios. James G. WEBSTER y Patricia F. PHALEN han identificado esas creencias, que forman la base del trabajo diario. Con palabras que recuerdan mucho a Julián MARIAS, escriben lo siguiente:

«A menudo, los conceptos de la audiencia se ocultan justamente bajo la superficie de las acciones de los gobiernos. Están implicados, pero no explícitamente enunciados ³».

He ahí un enfoque muy parecido al de MEYROWITZ cuando encontraba tres metáforas distintas de los medios. No es extraño que las organizaciones empleen diferentes concepciones de la audiencia en situaciones distintas.

La audiencia como víctima es la imagen inseparable de quien sostenga que los medios tienen un gran poder. Les viene muy bien a los legisladores que desean aprobar medidas para proteger al ciudadano. ¿De qué le tiene que proteger? De los contenidos violentos, obscenos y engañosos o una combinación de los tres cuando los intereses comerciales los aprovechan para sus fines.

Junto a esta acción defensiva, esta imagen favorece otra positiva: los medios tienen que educar a los ciudadanos para que cumplan con sus deberes políticos y para que lleven una vida ajustada a las normas, incluso en la diversión. Por tanto, hay que procurar que los buenos programas y contenidos superen a la bazofia y basura que tanto abunda en los medios.

La audiencia como consumidora. Los medios son como un mercado en el que los clientes eligen los productos que prefieren. Puede ser un mercado de las ideas o de cualquier servicio o producto. Si no hubiera sido por este modelo, que se apoya en el liberalismo económico, ahora no estaríamos asistiendo a la competencia tan feroz entre unos medios y otros. La competencia beneficia al consumidor y acaba con los productos menos valiosos.

La audiencia como moneda de cambio. La función primordial de los medios será crear audiencias para vendérselas a los anunciantes. De nuevo, este hecho explica la gran

² ETTEMA, James S. y D. Charles WHITNEY: «The Money Arrow: An Introduction to Audiencemaking». En ETTEMA y WHITNEY (Compiladores): *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*. Newbury, Sage, 1994, Pp. 5-6.

³ WEBSTER, James G. y Patricia F. PHALEN: «Victim, Consumer, or Commodity? Audience Models in Communication Policy». En ETTEMA y WHITNEY, P. 19. Este breve Capítulo aporta más ideas a la TGI que ANG, Ien: *Desperately Seeking the Audience*. Londres, Routledge, 1990, 199 págs. Esta autora, después de su investigación sobre *Dallas* (Ver Capítulo 32), se ha tomado tan en serio a sí misma que los efectos no se han dejado esperar: estilo plúmbeo y confuso, aunado a esa ilusión, tan común en ciertos/as profesores/as universitarios/as, de creer que las ideas en tanto son buenas en cuanto se les ocurren primero a ellos/ellas. Si reflexionamos, nos damos cuenta de que son ideas vulgares y, por tanto, nada nuevas.

competencia entre los medios, sobre todo en televisión, para conquistar audiencias. La pérdida de un punto puede provocar que unos directivos reemplacen a otros, que aquéllos también se quemen y así sucesivamente, hasta reconquistar a la audiencia perdida.

Que una persona se atenga a las tres imágenes en el transcurso de minutos o de horas, puede resultar muy humorístico pero real. Si un directivo de televisión recibe a representantes de familias, empleará la imagen de la audiencia como víctima y hablará de que la televisión «debe» contribuir a la formación de los niños y adolescentes. Acto seguido, puede llamar por teléfono a un político para quejarse de las trabas que le ponen para aliarse con otro competidor contra un tercero, y hablará de la libre competencia. Nada más colgar, puede entrar en su despacho un anunciante y le explicará cómo va a lanzar la nueva campaña de su producto en medio de dos programas que están en abierta contradicción con las dos imágenes anteriores: suministrará contenidos muy violentos a la audiencia para prepararla al anuncio y, puesto que se ha enterado ilícitamente de qué iba a programar la competencia, introducirá un espacio muy similar (es decir, hará «contraprogramación» (es un vocablo casi tan horrible como «sponsorización»)).

2. EL CAMBIO DEL INDIVIDUO AL GRUPO COMO UNIDAD DE INTERÉS

La manera de ver las cosas que tienen los intereses comerciales alarma a otros investigadores. Algunos dan una respuesta estratégica; otros, táctica.

HAVELOCK se planteó qué hacer para impedir que el usuario fuese explotado. Pensó que lo mejor era formar una red de relaciones sociales estable y duradera. El individuo aislado es presa fácil de muchas fuerzas que están proyectándose sobre él. Los usuarios deben organizarse.

Para adquirir una visión total -por eso hablamos de «visión de futuro»- el usuario se da cuenta de que necesita acceder a recursos cada vez más apartados de su propio contexto. HAVELOCK visualiza y concreta lo que él llama «cadena de utilización del conocimiento». No puedo detenerme en explicarla, porque ocupa muchas páginas en HAVELOCK, aunque bueno es saber que él ya trabajó a fondo en el asunto. Los analistas de la recepción pueden encontrar aquí una gran brújula para seguir la transferencia de conocimientos entre unos países y otros.

Lo que no puedo pasar por alto es esto: Al estudiar los componentes de esa cadena, encontramos barreras, comportamientos estancos, defensa de intereses corporativos, explotación de beneficios, etc., que, aun diciendo que están al servicio de las personas, en realidad se sirven a sí mismos. Por eso las personas han de tomar conciencia crítica de tal estado de cosas, si no quieren ser manejadas de las formas más sutiles⁴.

Hay algunos aspectos que pueden ayudar en este trabajo, porque las cosas están cambiando. Ya hemos visto cómo la geodemografía no trabaja únicamente con individuos. Representa un cambio muy importante.

Marten BROWER se preguntó, hace varias décadas, por qué las Investigaciones sobre Comunicación social trabajaban implícita y básicamente con el individuo como unidad de investigación. Las respuestas que dio siguen vigentes para muchos investigadores.

1. La psicología diferencial ha tenido y tiene una gran importancia en la práctica. Muchos experimentos sobre medios de comunicación y percepción sensorial, aprendizaje y similares apuntan al individuo, no a los grupos.

2. También para los intereses comerciales, y durante mucho tiempo, el individuo ha sido considerado como la unidad de consumo, aunque también importasen las unidades familiares. Como la decisión de comprar está muchas veces concentrada en una persona -ama de casa para unos asuntos, padre de familia en otros- a esa persona iban encaminados los esfuerzos.

3. El individuo es tomado también como sujeto del sistema democrático de votar.

4. Las entrevistas individuales, cuestionarios o tests son una prueba de que es al individuo del que quieren extraer información al estudiar los procesos comunicativos y

⁴ La explicación extensa del Macrosistema del fluir del conocimiento, en *Planning...* Cap. 3.E, Pp. 1-35.

sociales en general ⁵.

BROWER pensaba que teníamos que cambiar de perspectiva e interesarnos por lo que él llamó «Propiedades globales», es decir, propiedades grupales que no pueden, al menos fácilmente, reducirse a propiedades individuales: duración del aplauso, intensidad de la risa y cosas por el estilo. Pero él mismo reconocía que no contaban con mucha experiencia sobre formas de recoger y estudiar las propiedades globales. Años después, he observado que esta línea de investigación puede dar frutos. Max ATKINSON ha estudiado a los políticos teniendo en cuenta la duración de los aplausos y ha abierto un panorama muy interesante en la comunicación política ⁶.

Cada vez van teniendo más importancia las agrupaciones sociales. Podríamos decir que van cobrando vigencia. Ahora bien, las vigencias pueden venir anunciadas mucho tiempo antes. En concreto, TURNER y KILLIAN clasificaron las respuestas de la audiencia de una manera que nos puede resultar muy útil:

1. **Respuesta no uniforme por parte de una población general anónima, amorfa, dispersa.** Aquí es donde reside la idea atomística de la audiencia. Quien la sostiene, aunque sea implícitamente, dispersa esfuerzos y no puede prever resultados.

2. **Respuesta uniforme por parte de muchos individuos dispersos hasta cierto punto, pero sin interacción o sentido de ser un amplio cuerpo de individuos que reaccionan a la vez.** Los anuncios de radio y televisión tienden a crear un «foco de atención» y suponen que habrá una respuesta común.

Este concepto de la respuesta es la que existe en MALETZKE, cuando caracteriza a la audiencia como «público perceptor disperso», que ejecuta una «vuelta común hacia el objeto ⁷».

3. **Respuesta uniforme y percepción de las otras personas que son de parecer semejante.** Otto LERBINGER sitúa aquí los comportamientos nacidos de seguir la moda, o de la emulación social. Esto tiene su reflejo tanto en la votación de candidatos políticos -el llamado «efecto de seguir la corriente» cuando se prevé un candidato triunfador- como en la compra de cualquier objeto por querer ser como otras personas. Asimismo, habría que incluir aquí los comportamientos de tipo conformista, de no querer ser diferente. Cuando me ocupe de Elisabeth NOËLLE-NEUMAN (Capítulos 37 y 38), veremos que ella ha encontrado en esta conducta la fuente principal de inspiración para su teoría.

4. **Comportamiento colectivo: interacción extensa y varios tipos de conducta concertada.** Hay un intercambio de información sobre las experiencias y se decide sobre la acción a tomar en común ⁸.

Desde que BROWER hizo su diagnóstico, hemos visto cambios cambios importantes dentro del mundo académico y comercial. Ya me he ocupado de la Geodemografía. ¿Qué ha ocurrido, también, dentro de la Universidad? En líneas generales, podemos decir que los cambios han surgido de una manera que no era fácilmente previsible.

3. LA AUDIENCIA PROVOCA BATALLAS EN EL FRENTE «CRÍTICO»

⁵ BROWER, Artíc. cit. Pp. 550-559.

⁶ ATKINSON, Max: *Our Masters' Voices*. The language and body language of politics. Londres, Methuen, 1984.

⁷ MALETZKE, G.: O. c., pp. 22-30. MALETZKE es un investigador muy repetado en Alemania. Lennart WEIBULL se muestra molesto porque algunos autores no hayan reconocido la importancia que tiene: «Structural Factors in Gratifications Research», en ROSENGREN, Karl Erick, Lawrence A. WERNER y Philip PALMGREEN: *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, Sage, 1985, P. 147.

⁸ TURNER, Ralph. H. y KILLIAM, Lewis M.: *Collective Behavior*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, 1957. Pp. 165-168. Citado por LERBINGER, Otto: *Designs for Persuasive Communication*. Prentice-Hall 1972, p. 177 .

Seguimos viendo a investigadores centrados en el individuo, pero los principales son de la corriente «crítica», también llamada «radical». Por el contrario, los «administrativos» - también llamados «humanistas» - están cada vez más interesados en las agrupaciones sociales y en los públicos activos. Es natural que nos sorprendamos. ¿Cómo ha podido producirse esa situación?

En varias ocasiones me he referido al británico James CURRAN y a cómo ha contado los cambios intelectuales que él ha observado en la TGI. Ha llegado el momento de explicarlos.

En un Capítulo anterior indiqué la semejanza que veo entre la «función normativa» que el dogma católico asigna a ciertos textos bíblicos, dictando una interpretación, y el supuesto de que parten algunos autores cuando critican a los medios de comunicación y a sus mensajes: los textos producen un «efecto ideológico»⁹. Conciben, por tanto, los textos distributivamente, de manera que llegan a las distintas capas de la sociedad y allí provocan comportamientos uniformes.

James CURRAN vio que esta idea distributiva de los mensajes se iba desmoronando. Como él se considera un autor crítico, como ha trabajado en esa tradición, observó que comenzaba una sorda guerra. Pero no porque los autores administrativos o humanistas atacasen con decisión el campo «radical» (él prefiere este adjetivo al de «crítico»), sino porque estaba comenzando un movimiento centrífugo en el seno de este último. Él atribuye una influencia decisiva en este proceso a las influencias de Louis ALTHUSSER y Michel FOUCAULT (por mi parte, añadido a Clifford GEERTZ). Aunque queda muy atrás en el libro, recordemos que, al ocuparme de la Teoría del Gatekeeper y del «discurso del poder» de Michel FOUCAULT, concluía que un resultado de los escritos de FOUCAULT y ALTHUSSER había sido influir decisivamente en autores ingleses y norteamericanos.

Para narrar las diversas batallas, CURRAN acude precisamente a metáforas bélicas, no exentas de sarcasmo. Parece que este sabor bélico es contagioso. JENSEN y ROSENGREN hablan del eje París-Birmingham, que luego se reexportó al continente americano. Desde luego, es indudable que han sido autores franceses quienes más han contribuido a descentrar el frente crítico¹⁰.

CURRAN se refiere al «efecto ideológico», del que ya me he ocupado en el Capítulo 20. Allí hemos visto cómo algunos autores preferían quedarse con la acepción activa, no pasiva, del sujeto. También, los avatares de esos cambios en el frente crítico.

John FISKE se tomó tan en serio a los sujetos que, en realidad, ha trasladado el sistema político democrático a la cabeza de cada sujeto particular. De ahí que haya acuñado

⁹ HALL, Stuart: «Culture, the Media and the "Ideological Effect"». En CURRAN, GUREVITCH y WOOLLACOTT (1977). Versión española: «La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico"» (1981) Pp. 357-392. También, «Ideology and Communication Theory». En DERVIN y otros (Compiladores) (1989) (I), Pp. 40-52.

Para quien desee orientarse en medio de la confusión habitual de muchos marxistas cuando hablan de "base" y "superestructura", puede consultar BUENO (1991), Pp. 275-288.

¹⁰ Al ver la influencia de los autores franceses y lo que éstos se citan unos a otros, he recordado este diagnóstico: «Si como ejemplo de nación continental tomamos a Francia, veremos que el sentimiento en ella dominante es el patriótico... Francia, que tiene fronteras comunes y movibles con varias naciones, no puede concebir su terreno aislado y lo le basta la idea de independencia; por lo cual exalta la idea de patria, que es más resistente para mantener la cohesión, tanto en los momentos de peligro como en tiempos de paz, porque ésta no es en los países continentales un reposo, **sino una forma más suave de la guerra, la lucha por el predominio intelectual.** GANIVET, Ángel: *Ideárium español*. Madrid, Espasa-Calpe, 1966 (Séptima edición), P. 35. (El autor acabó esta obra en 1896).

las expresiones «mensajes polisémicos», «democracia semiótica» y «luchas semiológicas». Una «resultancia», que CURRAN capta con tino es que, si esto es así, el pensamiento de FISKE coincide con los temas centrales de la tradición administrativa sobre la soberanía del consumidor. FISKE y otros autores se han llegado a asustar de esta resultancia y han comenzado una tímida marcha atrás, pero las coincidencias están ahí ¹¹.

ABERCROMBIE, HILL y TURNER dedicaron todo un libro a combatir la Tesis de la Ideología Dominante: es una ilusión, inconsistente y contradictoria. Más que incorporación ideológica, habría que hablar de resignación y rutina.

Quizá para no quedarse como estatuas de sal, otros autores radicales también cedieron terreno, con la esperanza de mantener una imaginaria línea Maginot. CURRAN reconoce que él, junto con Peter GOLDING y Graham MURDOCK, los tres partidarios de la Economía Política, fueron los primeros en doblegarse y en ver de otro modo a las organizaciones de medios. ¿Cómo? Prefiriendo como factores importantes los valores individualistas de los reporteros, y la dirección ideológica más que la propiedad económica de los medios ¹².

CURRAN no podía entonces aludir a un «detalle» que me llamó mucho la atención y que representa un cambio decisivo: un año después de escribir su artículo sobre el «Nuevo revisionismo», codirigió la edición de un libro que llevaba el mismo título que otro publicado años antes y, sin embargo, sus autores y contenidos eran casi totalmente diferentes. Él habla en la «Introducción» de la «rampante obsolescencia» del libro de 1977 ¹³. «Pero sobre todo, es diferente (el libro de 1990) porque refleja y responde críticamente al nuevo revisionismo que se ha desarrollado en la investigación sobre comunicación de masas (TGI) durante la última década ¹⁴». Incurrir así en lo que D. HACKETT FISCHER llamaba *falacia «ad novitatem»*:

«El excesivo peso que a menudo se concede a la interpretación más reciente de cualquier asunto. En un sentido, es lo más opuesto a lo primero temporalmente, puesto que se concede el máximo galardón al libro que ha aparecido en último lugar. Pero, mirando hacia atrás, es el primer libro el más nuevo y el más novedoso. «El juicio de que las narraciones anteriores son falsas, o al menos imprecisas, es común a los historiadores de todos los períodos ¹⁵».

FISCHER cita hasta ocho obras para demostrar que, a pesar de los años, incluso siglos transcurridos, siguen siendo las mejores. Así pues, y volviendo a nuestro tema, ¿qué sentido tiene hablar de «obsolescencia» cuando algunos de los artículos de la primera versión del libro son muy superiores a la mayoría de los de la segunda? ¿Por qué no publicar el libro con un título diferente, conservando el del primero, con sus autores y contenidos? Recordemos lo que decía BERNE a propósito de los autores de *Dinámica de Grupos* (Capítulo 28).

Los Estudios Culturales dan un refugio incierto a los economistas políticos

¹¹ FISKE, John: *Television Culture*. Londres, Routledge, 1987; *Studies in Culture and Communication*. Madison, Wisconsin, 1982-1992; «Semiological Struggles». *Communication Yearbook*, 14, Sage, 1991, Pp. 33-39.

¹² ABERCROMBIE (1984); GOLDING, Peter y Sue MIDDLETON: *Images of Welfare*. Oxford, Martin Robertson, 1982; MURDOCK, Graham: «Reporting the Riots: Images and Impacts». En BENYON, John (Compilador): *Scarman and After*. Oxford, Pergamon, 1984; CURRAN, James y SEATON, Jean: *Power Without Responsibility*. Londres, Routledge, 1985 y 1988 (2ª y 3ª ed.).

¹³ CURRAN, James, Michael GUREVITCH y James WOOLLACOTT: *Mass Communication and Society*. Londres. Edward Arnold y The Open University, 1977. Traducción española: *Sociedad y Comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1981.

¹⁴ *Ibíd.* P. 7.

¹⁵ HACKETT FISCHER, D. (1970) P. 300.

desorientados, como CURRAN se confiesa. Philip SCHLESINGER, también pensador crítico, no se contenta con los vaivenes de HALL y ataca duramente sus posiciones con lo que CURRAN denomina «devastador Exocet». No le valen los conceptos de «definidores primarios» que HALL aplica a las poderosas instituciones e intereses, mientras serían «definidores secundarios» los periodistas, que traducen al lenguaje de la calle la información que les dan sus fuentes. Los marcos de referencia que los poderosos dan a los medios a menudo son contradictorios; es simplista lo de «definidor primario», pues hay fuentes acreditadas que influyen más que otras; también es un concepto atemporal, ya que ignora la manera en que los cambios en el equilibrio de las fuerzas sociales alteran la composición de los definidores primarios; y finalmente, exagera la pasividad de los medios.

Entonces, ¿es el fin de la corriente crítica? No, piensa CURRAN. Todavía hay que afirmar que no todas las personas y grupos tienen el mismo acceso a los medios; están también las conexiones entre organizaciones de medios y centros de poder; y no hay que perder de vista que algunos cambios en la propiedad de los medios se reflejan en la línea editorial. En este punto, CURRAN se acerca mucho a las posiciones expuestas casi cuarenta años antes por Warren BREED.

El balance final es que ni la Prensa es un Cuarto Poder autónomo ni un aparato ideológico del Estado. Lo que ahora domina es una posición intermedia, que comparte aspectos de la corriente crítica y de la corriente pluralista.

Con quien CURRAN se muestra implacable es con algunos estudiosos «revisionistas» de la Recepción. Piensa que el acento en la autonomía de la audiencia ha llevado a variar el punto de vista. Está claro que esta nueva perspectiva no le agrada. Le parece que el foco de la investigación cambia de preguntarse si las representaciones de los medios favorecen o retrasan la lucha política o cultural a plantearse por qué los medios son populares y a interesarse por las «lecturas» sobre el placer.

David MORLEY, al que dedicaré un apartado especial en el Capítulo siguiente, no es autor de su devoción. A CURRAN le parece que simplifica y desfigura la historia de la investigación anterior y se pregunta si no estará redescubriendo la rueda.

«Este revisionismo se presenta frecuentemente en términos asertivos como un ejemplo intelectual en que los hasta ahora enfangados en el error han sido confundidos e ilustrados...

«En resumen, la investigación de los nuevos revisionistas sólo es sorprendente e innovadora desde una perspectiva estrecha de la investigación sobre comunicaciones en las que el primer paso de la Historia comienza con los análisis textuales de los films y programas de Televisión de la revista *Screen*, y todo lo anterior está envuelto en las nieblas arremolinadas del tiempo¹⁶».

Entre un fragmento y otro, explica varios estudios de los años cuarenta y cincuenta para demostrar que:

a) los investigadores sobre efectos sostuvieron hace mucho tiempo que las predisposiciones que la gente trae a los textos influyen crucialmente en su comprensión de estos textos, y que diferentes predisposiciones generan diferentes comprensiones.

b) algunos investigadores desarrollaron un modelo mucho más complejo de interacciones de la audiencia que anticipó el descubrimiento subsiguiente de los revisionistas de «los procesos interdiscursivos de los encuentros texto-lector».

c) esos mismos investigadores precisaron muy bien cómo y por qué las audiencias perciben de manera diversa los significados que difunden los medios de masas. Que los sujetos negocian los significados de los comics racistas ha sido así un hallazgo central de la investigación sobre efectos de los medios durante casi medio siglo.

Merecería la pena estudiar la influencia del artículo de CURRAN sobre el «nuevo revisionismo» en lo que han escrito otros autores después. ¿Por qué ha sido uno de los artículos que, con más respeto citan otros investigadores? ¿Por qué no ha recibido críticas un artículo que tanto y tan fuertemente las prodiga? ¿Cuántos autores han tenido en cuenta su dictamen y han intentado corregir el rumbo? ¿Han sido cambios reales o, simplemente, se han acomodado para no quedar teóricamente al desnudo? ¿Por qué una crítica de CURRAN no es como la de otro autor cualquiera?

¹⁶ CURRAN, art. cit. Pp. 146 y 149.

Encuentro un gran parecido en la postura vital de Todd GITLIN y James CURRAN. Los dos mantienen unas ideas que guían sus vidas y las mantienen contra viento y marea, aun exponiendo las crisis por las que atraviesan. De ahí que su estilo tiene nervio y es fácil suponer que volverán a tener nuevas ocurrencias y hasta genialidades. La talla de los dos se agiganta cuando los comparamos con otros autores. Me estoy acordando de Graham MURDOCK, compañero (o ex-compañero, pues no le cita) durante años de CURRAN. Pienso que la marea revisionista le arrastró hacia tierras que no conocía bien. Le ocurre como a los recién llegados a un lugar, cuyo primer trabajo es adaptarse a la nueva situación. Poco después de que CURRAN publicase su artículo, él escribió otro en el que no dejaba fuera término alguno que no fuese obligado emplear en cualquier reunión. Casi podría ponerse como ejemplo de cómo no perder el paso de la moda, cómo adaptarse al medio ambiente intelectual, sin tener ideas originales. O dicho de otro modo, cómo aprender un dialecto ¹⁷. Salir del paso no equivale a encontrar una solución. Quien. Ya hemos visto que los intereses comerciales conciben a la audiencia como moneda de cambio. *Audiencia* connota pasividad. CARTER y una serie de autores no piensan en estas audiencias, sino en *públicos* activos ¹⁸. El auténtico problema es el público, que no tiene existencia corporeizada, como los individuos. El ideal es constituir públicos sin que el individuo pierda libertad. Recordemos cómo los grupos demasiado cohesionados llegan a decidir disparates, convirtiéndose en lo que JANIS denominaba «víctimas de la mentalidad de grupo». A CARTER se le ocurre la siguiente metáfora: El público ha de ser como un grupo de bomberos voluntarios, que aumenten la fuerza de los individuos, sin violar la identidad de éstos. No podemos descansar construyendo únicamente bases de datos. La información debe ser como la electricidad, que ayuda a que la gente se mueva. Así es como los investigadores han de realizar experimentos para constituir públicos efectivos. Si no lo hacemos así, la información será un éxito económico y un fracaso social.

Lo que viene a decir CARTER es que si las empresas han pasado de los individuos a los grupos, para poder manejarlos mejor, ¿por qué no se organizan también los individuos como grupos activos?

Quien también apunta en la dirección correcta, demostrando que los vaivenes del campo crítico no le han hecho perder el rumbo, es Peter GOLDING: resucitemos la idea de «ciudadanía» como un hito crítico de investigación en TGI. Propongamos temas públicos específicos y tratémoslos en los medios, pero no sólo como asuntos de debate, sino en formas de ficción, para que calen en los ciudadanos. El problema está, precisamente, en cómo el mundo de la teoría y de la práctica profesional puede reorientar sus esfuerzos hacia ese ideal. ¿De qué sirve una TGI que no influya para bien en la vida de los ciudadanos? ¹⁹.

Podríamos decir que CARTER y GOLDING representan la estrategia, mientras que ATWOOD y MAJOR representan la táctica para impulsar la investigación sobre las agrupaciones sociales. ¿De dónde arrancan? De la tradición de la Escuela de Chicago -sobre todo, de John DEWEY y de Herbert BLUMER ²⁰- que ya conocemos: públicos pequeños, activos, de los que emerge una multitud de opiniones públicas. También, de la teoría situacional de la comunicación de James E. GRUNIG, al que ya hemos conocido en el

¹⁷ MURDOCK, Graham: «Critical Inquiry and Audience Activity». En DERVIN, GROSSBERG, O'KEEFE y WARTELLA (1989), Tomo II, Pp. 226-249.

¹⁸ CARTER, Richard: «Our Future Research Agenda: Confronting Challenges... Or Our Dying Grasp?». *Journalism Quarterly*, Verano 1990, P. 282.

¹⁹ GOLDING, Peter: «Political communication and citizenship: the media and democracy in an inegalitarian social order». En FERGUSON, M. (Compilador): *Public Communication: The New imperatives*. Newbury Park, Sage, 1990.

²⁰ DEWEY, John: *The Public and Its Problems*. Chicago, Swallow, 1927. BLUMER, Herbert: *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood-Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1969.

Capítulo 15 ²¹.

Para que se forme un público activo, DEWEY propuso que los individuos

- 1) reconozcan primero la existencia de un problema, y
- 2) se organicen después para hacer algo sobre el problema.

Partiendo de la concepción de DEWEY, GRUNIG delineó tres variables independientes y dos dependientes en su teoría situacional. La primera variable independiente, *reconocimiento del problema*, es una medida de si los individuos reconocen que un tema es un problema particular, o no. La segunda, *reconocimiento del obstáculo*, proporciona una medida de si los individuos sienten que pueden hacer algo para solucionar el problema, o no. El *nivel de compromiso* -tercera variable-, es una medida de lo importante que resulta personalmente el problema para el individuo.

Con su *conducta activa*, el individuo reconoce un problema y piensa que puede hacer algo; en la *conducta obstaculizada*, el individuo reconoce un problema y percibe que no puede hacer nada para resolverlo. Cuando su *conducta es rutinaria*, ni reconoce el problema ni percibe los límites. Las *conductas fatalistas* revelan que no reconocen el problema y que pueden hacer muy poco para cambiar la situación.

Las *búsqueda activa de información* - primera variable dependiente- va asociada generalmente a fuentes interpersonales, folletos o panfletos especializados, medios que tienden a dar más información específica sobre un problema; al contrario, *procesar información* probablemente está asociada con los mass media.

En teoría, reconocer el problema y el obstáculo deben aumentar la probabilidad de buscar y procesar información; el nivel de compromiso determina si las conductas de comunicación serán activas o pasivas.

¿Qué ocurrirá si un público se enfrenta a un problema de gran compromiso? Buscará, más probablemente que otros públicos, información de fuentes interpersonales y medios especializados, y procesará información de fuentes de medios masivos. Si la condición es de bajo compromiso, disminuirá la probabilidad de comunicación.

¿Quiere decir esto que el bajo compromiso elimina la comunicación? Las cosas no son tan sencillas. Si un público reconoce el problema y apenas reconoce el obstáculo, probablemente se comunicará más con públicos que también se enfrentan a problemas.

Aunque los obstáculos percibidos tienden a reducir la comunicación, un público obstaculizado pero muy comprometido probablemente buscará y procesará información. Si las condiciones exigen comprometerse poco, habrá poca comunicación entre el público obstaculizado. Los miembros de público fatalista, al percibir obstáculos conductuales pero ningún problema, apenas necesitarán información sobre un tema. Los miembros del público rutinario también deben exhibir bajos niveles de comunicación sobre la situación problemática porque tampoco reconocen el problema. Ahora bien, en condiciones de alto compromiso, buscarán información que refuerce su posición ²².

²¹ GRUNIG, J. E.: «Communication Behaviors and Attitudes of Enviromental Public: Two Studies». *Journalism Monographs*, 81, 1983.

²² ATWOOD, Erwin L. y Anne Marie MAJOR: «Applying Situational Communication Theory to an International Political Problem: Two Studies». En *Journalism Quarterly*, Primavera/Verano 1991, Pp. 200-210.