

## Una sociedad de audiencias

POR CRISTINA SANTAMARINA

Como bien señala el sociólogo y gran amigo Javier Callejo, la concepción de la audiencia está atravesada por esa totalidad hegeliana que es la historia. La razón apuntada confluye en el principio de que la audiencia está socialmente construida. Es decir, no es algo externo a la sociedad. No es una especie de cosa inmutable, cuya concepción entra rápidamente en el consenso gracias a la soterrada educación de nuestros sentidos. No es un árbol. Además aunque lo fuese, habría que subrayar que también la concepción de árbol es un producto social y, si se apura, como hace Watzlawick (1981), un producto comunicativo. Todo árbol es inexistente hasta que empieza a convertirse en “nuestro árbol” a través del lenguaje.

La audiencia la construimos todos los integrantes de una sociedad. Incluso aunque no estemos considerados como receptores por el emisor, por quien pone en funcionamiento el canal de comunicación. La audiencia no es algo abstracto que alguien con el título de teórico de la comunicación pueda ofrecer sin más. En este caso, el autor, cuando lo hay, o el gestor de la audiencia en cuestión, es un mediador de un proceso histórico. En la sociedad de la Grecia clásica, la audiencia que podría concebir Aristóteles era la de un reducido número de personas que escucha y debate las argumentaciones de un maestro, político o juez. En la sociedad urbana e industrial, que concentra en una relativamente escasa extensión de espacio físico un número inusual de personas, donde ya no es posible conocerse unos a otros, ni, tampoco, encontrarse para hablar o escuchar a alguien, las posibilidades de concebir la audiencia son distintas. Ahora bien, ya sea como incluidos o excluidos de la recepción, nos configuramos en materia histórica sobre la que se erige la concepción de la audiencia. Dicho en otros términos, no hay audiencia activa, verdadera y legitimadora fuera de lo social, por lo que prefiero hablar de sociedad antes que de personas sin más.

Es más, es tal la unión que audiencia y sociedad tienden a unificarse. La concepción de la audiencia está estrechamente ligada a la concepción de la sociedad. Por ello, los grandes teóricos de la audiencia y de la sociedad han tendido a coincidir, especialmente tras el desarrollo de los medios de comunicación en los dos últimos siglos y más enfáticamente en el siglo XX. De hecho, puede decirse que no hay teórico social relevante que no haya elaborado una reflexión sobre los contextos y procesos de emisión y recepción de los mensajes. La proyección puede llevarse bastante más

atrás en el tiempo, hasta el ya citado Aristóteles. Pero es en autores como, por ejemplo Tocqueville, Tarde o Weber donde el papel de los procesos de comunicación empieza a adquirir un lugar relevante en su sistema conceptual global.

En una sociedad burguesa, donde los que tienen capacidad de discusión y de decisión, tanto política como económica, constituyen una minoría localmente reconocida, un medio como el periódico es fundamentalmente un mediador de ideas. Si vale la metáfora, es un transportador de mensajes de los ciudadanos y empresarios más activos, a los ciudadanos y empresarios menos activos. Son periódicos de corta tirada. Sostenidos por suscriptores, su audiencia era casi completamente conocida, lo que facilitaba en su interior el intercambio de ideas, la generación de la opinión de este sector. Tan clara concepción de quienes eran “los nuestros” (nuestros lectores) no puede entenderse sin una división básica, la que se establece entre éstos (los nuestros) y los “otros”. Lo mismo podríamos afirmar de las masivas audiencias que ha generado el movimiento obrero en su largo recorrido.

La vinculación entre medios de comunicación y publicidad se encuentra desde el momento en que precisamente cabe hablar de medios de comunicación masivos y periódicos. La periodicidad, como compromiso de acceso, más o menos constante, a un sector de la sociedad por parte del medio de comunicación, creando mutuas expectativas, es la base para los empresarios y profesionales sientan atracción por los medios como soportes para dar cuenta de sus mercancías y servicios. El compromiso del medio con el tiempo, además de con el espacio, facilita el compromiso con los anunciantes. Después vendrán las agencias de publicidad que, además de su labor creativa sobre los mensajes, tendrán como función gestionar éstos en el tiempo y el espacio, a través de su inserción en los medios de comunicación. Decidir qué medios serán los canales de expresión publicitaria, significa la construcción, primero imaginaria y tentativa y en nuestros días ya muy afianzada por la proliferación de datos, de lo que ha venido a llamarse audiencias.

La relación con la publicidad es, desde el inicio, intrínseca al funcionamiento de los medios. La publicidad soporta, desde sus comienzos, buena parte de los gastos y, por lo tanto, recae sobre ella la posibilidad del medio de seguir apareciendo periódicamente. No obstante, a medida que el capitalismo de producción deriva en un capitalismo de consumo, la función mediadora de los medios de comunicación se transforma. Dejan de ser soportes de ideas y noticias económicas, que enlazaban decisores políticos y económicos, para convertirse en soportes de publicidad que enlazan productores, - grandes corporaciones en algunos casos -, con consumidores. Claro está, que el cambio no sucede de la noche a la mañana. Ni los diarios carecían

de publicidad, ni los actuales medios de comunicación carecen de información, de noticias. Pero las lógicas que dominan uno y otro tipo de medio son distintas. Cambia, sin ninguna duda, la relación de dominación.

La relación entre publicidad e información o entre publicidad y entretenimiento va a venir dada precisamente por la audiencia. Para los soportes informativos en sus orígenes burgueses la audiencia está compuesta por votantes, líderes de opinión y posibles inversores, de los que se busca su participación en las grandes o pequeñas empresas coloniales del momento. De ella, interesa conocer su disponibilidad política y económica. Algo que seguramente podría conocerse con la frecuentación de los cafés de la ciudad, que se van convirtiendo en el principal origen y destino de los periódicos.

Ha de señalarse que estas audiencias “de café” carecían de observadores que pudieran atribuirse el calificativo de científicos. “El observador” de audiencias, - figura de la que no consta su existencia histórica en tales momentos -, tenía una labor asequible. Lo que explica su inexistencia, ya que no exige ser un experto específico. Bastaba con acercarse a estos locales: cafés, plazas públicas, etc. Era necesario conocer sólo un sector social cercano, al sector social de pertenencia de los patrocinadores y redactores de los medios. La relación especular entre emisores y receptores todavía mantenía un carácter de inmediatez. El reconocimiento era casi directo.

La relación entre información y publicidad cambio con la finalidad del medio. En la que podríamos denominar sociedad burguesa, los medios aparecen con la intención de impeler a los receptores a la acción política. En la sociedad de consumo, los medios están destinados a los consumidores. El éxito de un medio viene dado por su capacidad de conectar a los ofertantes de bienes y servicios con la potencial demanda de los mismos. El medio será uno de los agentes más interesados en que el mensaje del anunciante llegue adecuadamente al receptor. Ya no sólo por el interés en el adecuado cumplimiento de su función. También para asegurarse futuras inversiones en sus espacios publicitarios. Como puede comprobarse, el medio de comunicación es un dispositivo adaptado a la reproducción de un tipo de sociedad. Por lo tanto, también es un medio. Por lo tanto, también es un medio para reproducir la sociedad, aun cuando no puede hablarse de reproducción mecánica, sino, por el mismo hecho de la creciente extensión conseguida por los medios de comunicación, de reproducción ampliada.

El medio no sólo accede a los consumidores, sino que los produce. Como generador de consumidores, el medio se interesa por el conocimiento de las características de este consumidor y, de manera subsidiaria, el tipo de vínculo que se ha establecido con el medio. Es decir, qué y cuántos consumidores, y qué relación tendrán con el

medio en el futuro. Es lo que ofrecen los departamentos de publicidad de los medios de comunicación a los anunciantes y las agencias de publicidad. Donde hay consumidores específicos en cierto número, puede haber un medio específico dedicado a ellos. De hecho, en la medida en que el mercado se ha ido fragmentando, han ido surgiendo medios crecientemente específicos. Tal proceso tiene su evidencia más destacada en el campo de las revistas, crecientemente especializadas en el campo de intereses y aficiones; y, en la actualidad, en las cadenas temáticas de televisión.

En una sociedad de masas, el conocimiento de los receptores no es tan transparente. Pero, sobre todo, el medio ha de justificar ante el anunciante el resultado de la inversión publicitaria. Ha de ofrecerle resultados. De hecho, si no fuera por esta presión, directa o indirecta, de los anunciantes, veríamos declinar el interés por el conocimiento industrial de la audiencia de muchos responsables de medios de comunicación. Estaríamos ante los periodistas-artistas, o en ese paso previa a la exclusiva dedicación profesional a la política que señalaba Max Weber, frente al periodismo comercial, preocupados por la expresión de sus ideas y opiniones.

En nuestros días, un medio que no produzca consumidores está condenado a una supervivencia precaria, dependiendo directamente de las aportaciones de sus receptores, salvo que se encuentre protegido por el “paraguas” de la financiación pública. Además, tampoco vale cualquier tipo de consumidor. Así, los consumidores críticos que se producen como audiencia a partir de los denominados medios alternativos podrían no interesar a los anunciantes (Herman y Chomsky, entre otros lo han trabajado con profusión). Al menos, a los anunciantes que contribuyen multimillonariamente al sostenimiento de los medios.

Por lo que resulta absurdo, a pesar de la sobreimportancia concedida al número, al porcentaje, al valor exponencial de las audiencias, desconocer que en ellas hay personas. Hay mucho más que personas, hay sociedad, aunque represente en muchos casos un fragmento de ésta pero sobre todo, hay un proyecto implícito estratégico de construir a la sociedad como audiencia. Porque ni las personas, ni la sociedad ni las audiencias, son recortes parciales de seres humanos definitivos, sino sobre todo, son sujetos en proceso de hacerse y deshacerse como audiencias, como sociedad, como personas.