

Ian Ang

Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión

Publicado en SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (eds.). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*, Barcelona, Bosch, 1996.

El problema de la audiencia

En febrero de 1990 los Estudios Walt Disney decidieron prohibir en las salas cinematográficas de los Estados Unidos la emisión de anuncios publicitarios antes del pase de películas producidas por la Disney. Esta decisión se tomó debido a que la empresa había recibido un gran número de quejas de espectadores que no querían ser molestados por la publicidad después de haber pagado 7,50 dólares por ver una película, lo que llevó a la empresa a la conclusión de que los anuncios «son una intrusión inoportuna en la experiencia fílmica (Hammer, 1990, 38). Desde luego, la decisión de la Disney estaba impregnada de causas económicas: la empresa temía que los anuncios emitidos antes de las películas tendrían un efecto negativo en el número de personas dispuestas a ir al cine, lo que afectaría negativamente a los ingresos de taquilla. Como consecuencia de ello, la cuestión de la publicidad en las salas de cine es hoy en Hollywood un tema controvertido.

Este ejemplo clarifica una importante contradicción del planteamiento institucional de las industrias culturales. Para ser más precisos, están aquí en juego los intereses corporativos opuestos representados por dos clases de consumo: un conflicto, por un lado, entre el consumo de medios de comunicación -que constituye la base fundamental de los beneficios de empresas mediáticas como Disney- y, por otro, el consumo de bienes materiales, el cual probablemente ha de aumentar en función de la exposición a anuncios publicitarios. En este caso, el conflicto es inherente a la verdadera lógica de las audiencias de cine, es decir, a una actividad de consumo tanto económica como cultural. Las películas son productos discretos, diferenciados, para ser vistos uno cada vez por consumidores que pagan una entrada por adelantado para poder disfrutar de aquello que han elegido, intercambio en el que la publicidad no está incluida. Por el contrario, respecto al controvertido significado social de la publicidad, es interesante la opinión generalizada de que los anuncios echan a perder la película en vez de enriquecerla. En el cine, por tanto, hay que distinguir claramente el consumo de la película de la venta de bienes y servicios a través de la publicidad, tanto en la experiencia del consumidor cinematográfico como en la lógica económica de la industria.

La situación es completamente distinta en el caso de la televisión. El verdadero fundamento corporativo de la televisión comercial se apoya en la idea de «entregar las audiencias a los anunciantes», es decir, desde un punto de vista económico, la programación es ante todo un vehículo para atraer a las audiencias a los mensajes «reales» que transmite la televisión: los espacios publicitarios intercalados entre programas o dentro de ellos (p. ej., Smythe, 1981). En otras palabras, el negocio de la televisión es esencialmente una «empresa de entrega del consumidor» a los anunciantes, de modo que, en el contexto de esta interdependencia estructural de locutores y publicitarios, el uso de la televisión asume un doble significado: consiste en el consumo tanto de programas como de anuncios ya que el uno presupone al otro -al menos desde el punto de vista de la industria-. Desde el mismo momento en que el consumidor compra un aparato de televisión, adquiere también el acceso a toda la producción de programas, por lo que su parte del trato ha de ser la de exponerse a la mayor

cantidad posible de dicha producción, incluida de manera especial la de anuncios, que son los que en realidad posibilitan la financiación del resto de la programación. Esta combinación de las dos clases de consumo resulta corroborada por la aparición de una actividad única, de un tipo de conducta presumiblemente unidimensional: «ver la televisión». Esta mezcla compleja de condiciones económicas y supuestos culturales, que tiene lugar con respecto al consumo de televisión, constituye una condición previa necesaria de la construcción de un acuerdo institucional que establezca el valor de cambio de la “mercancía «audiencia»” que se compra y se vende. Como muy bien se sabe, este acuerdo se alcanza mediante la práctica intermediaria de los índices de audiencia, de la cual se obtienen cifras basadas en la cantidad de actividad «ver la televisión» realizada por los espectadores. Se considera que estas cifras equivalen a lo que en el cine representan las recaudaciones de taquilla (véase, por ejemplo, Meehan, 1984; Ang, 1991).

Pero, como trataré de mostrar en este capítulo, esta equivalencia es esencialmente problemática. La medición de audiencias, llevada a cabo por grandes empresas de investigación como Nielsen y Arbitron, en los EE.UU., y AGB, en Gran Bretaña y en la Europa continental, es una práctica muy consolidada basada en la suposición de que es posible determinar el volumen objetivo de la «audiencia televisiva». Sin embargo, los últimos cambios en la estructura de la programación -a causa de la introducción de nuevas tecnologías como el cable, el satélite y el vídeo- han hecho que la citada suposición se pueda poner en entredicho. El problema es a la vez estructural y cultural: tiene que ver con el hecho de que «ver la televisión» es por lo general un hábito de consumo *doméstico* y, por ello, no responde al tipo de comportamiento unidimensional -y, por tanto, mensurable- que se presumía.

Cuando se habla de la regulación del consumo, lo doméstico es siempre un terreno de opiniones contrastadas, el cual, precisamente porque está relacionado oficialmente con la «esfera privada», es difícil de controlar desde el exterior. Desde luego, hay que dar por bueno lo que el joven Jean Baudrillard (1988 [1970], 49) declaró en una ocasión: “El consumo no es... un sector marginal indeterminado en el que un individuo, limitado en todas partes por las normas sociales, recuperaría finalmente en la esfera «privada» un margen de libertad y de disfrute personal”. El desarrollo de la sociedad de los consumidores ha implicado la construcción hipotética de un sujeto ideal de consumo a través de una gama completa de hábitos ideológicos y estratégicos, lo que ha dado lugar a limitaciones muy específicas, tanto estructurales como culturales, en las que la gente puede abandonarse pausada y relajadamente a los placeres del consumo.

Efectivamente, es importante advertir que la práctica doméstica cotidiana del consumo de televisión se acompaña del fomento implícito y explícito de formas «apropiadas» o «ideales» de conducta del consumidor, impulsadas por motivos económicos o ideológicos e instigadas por las instituciones sociales responsables de la producción y transmisión televisivas.¹ De manera más general, la aceptación e integración de la televisión en el seno de la esfera doméstica ni tuvo ni tiene lugar de forma «espontánea», sino que estuvo y está rodeada de continuas prácticas discursivas que tratan de «normalizar» los hábitos ligados a la actividad de «ver televisión».

Por ejemplo, Lynn Spigel (1988) ha puesto de relieve cómo las revistas dirigidas a las mujeres americanas a finales de los cuarenta y principios de los cincuenta respondieron a la introducción de la televisión en el hogar con grandes dudas y ambivalencias, mostrándose en contra de; mensaje según el cual las mujeres tenían la necesidad de integrar las tareas domésticas con las atracciones (y distracciones) prometidas por la nueva tecnología doméstica

¹ Esta afirmación no debería interpretarse de manera monolítica. Los discursos sobre la audiencia elaborados por las instituciones de televisión, así como en su seno, no son homogéneos ni carecen de contradicciones. En mi libro *Desperately Seeking the Audience* (1991) analizo específicamente las distintas suposiciones existentes sobre la «audiencia de la televisión» y su sostenido «comportamiento de usuario» como algo operativo en los hábitos históricos de la televisión comercial americana y la televisión pública europea, respectivamente.

de consumo. Así, mediante las sugerencias y consejos propuestos en esas revistas, ayudaron a establecer reglas culturales específicas que permitieran llegar a formas en las que «ver la televisión» pudiera ser controlado y regulado sin alterar las rutinas y exigencias de la vida familiar.

Sin embargo, precisamente debido a que el hogar ha sido designado como el principal emplazamiento para el consumo de televisión, es difícil imponer una forma «correcta» de verla. Tal como ha dicho Roger Silverstone (1990, 179), “el status de la televisión como tecnología y como transmisor de significados es... vulnerable a las exigencias, la estructuración social, los conflictos y los rituales de la vida doméstica cotidianas. Lo doméstico es la localización preeminente de la vida de cada día, la cual es, según Michel de Certeau, el terreno en el que la gente corriente hace frecuente uso de infinitas tácticas locales para “manipular constantemente los acontecimientos con objeto de convertirlos en oportunidades»” (1984, xix). Puede considerarse que «ver televisión» es un hábito cotidiano que tiene a menudo un carácter táctico, articulado en las innumerables formas -impredecibles e ingobernables- de uso que eluden y escapan a las estrategias que establece la industria para conseguir que la gente vea la televisión de la forma «correcta». Como veremos, en la era de las nuevas tecnologías televisivas el entorno del hogar sólo refuerza la proliferación de dichas tácticas.

Sin embargo, la construcción histórica del consumo de televisión a partir del hecho de que tiene lugar en el contexto privado, doméstico, ha sido paradójicamente también bastante *conveniente* para la industria televisiva. Precisamente a causa de que la actividad de «ver televisión» se produce en un lugar oculto, puertas adentro de las casas particulares, la industria podía disfrutar de una especie de calculada ignorancia sobre las tácticas con las que los consumidores subvierten constantemente determinadas ideas impuestas o predeterminadas sobre la actividad de «ver televisión».

Una vez más, el cine proporciona una comparación idónea. Debido a que la audiencia cinematográfica se reúne en un local público, se dispone de inmediato de las reacciones de los espectadores ante lo que ocurre en la pantalla, por lo que no es fácil ignorarlas. Por ejemplo, la decisión de la Disney de prohibir la publicidad en las salas de cine fue, en parte, una respuesta a los silbidos y abucheos que recibió un anuncio de Coca-Cola *light* en el que Elton John y Paula Abdul cantaban las alabanzas de dicha bebida refrescante (Hammer, 1990). Sin embargo, una resistencia similar de la audiencia cuando está en casa frente al televisor resulta, en su mayor parte, imposible de detectar para el observador externo. Al mismo tiempo, es lógico sospechar que, si se trata de evitar mensajes que no se quieren recibir, los espectadores televisivos están en condiciones mucho mejores que los de la sala cinematográfica, los cuales están atrapados en sus sillas, en la oscuridad, forzados a mantener su mirada fija en la pantalla. Después de todo, los que ven la televisión tienen la libertad de moverse por toda la casa cuando el aparato está encendido: es decir, el telespectador no tiene ninguna obligación de estar todo el rato mirando, pudiendo siempre distraer la atención hacia cualquier otra cosa en el momento que lo desee. Pero es precisamente esta relativa libertad de las audiencias en el uso de la televisión la que ha sido convenientemente reprimida en las ideas que la industria tiene de los consumidores.

Esta represión se refleja en los métodos -bastante simplistas- de recopilación de información que utilizan los que se dedican a calcular los índices de audiencias para medir el grado de aceptación de la programación (o de segmentos de la misma). Históricamente, han predominado dos tecnologías de medición de audiencia: el diario-calendario y el contador de aparato. En el primer método, se selecciona una muestra de hogares a cuyos miembros se les solicita que lleven un control (generalmente, semanal) de su actividad como telespectadores, de modo que al final de la semana se envían los diarios por correo a la empresa responsable de las mediciones. En el segundo caso, se ajusta un contador electrónico a los aparatos de televisión de una muestra de familias para que dé un registro automático, minuto a minuto, de las veces que se encienden y se apagan, así como de los canales que están sintonizados. Los datos así recogidos se transmiten a una unidad de almacenamiento donde permanecen hasta que el

ordenador de la oficina central accede a ellos durante la noche. Estos datos del contador, que sólo indican números de aparatos encendidos, constituyen la base de lo que conocemos como «índices brutos», mientras que los de los diarios -que son más engorrosos de conseguir porque presuponen que los espectadores de las muestras cooperarán activa y disciplinadamente en el registro de sus diarios individuales- se utilizan para componer información demográfica sobre las audiencias de programas específicos.²

Debería observarse que estos métodos de medición se basan en una epistemología conductista sencilla. «Ver televisión» se define implícitamente como un acto aislable, unidimensional y puramente objetivo. Tal como ha dicho muy bien Todd Gitlin (1983, 54) en relación con el contador electrónico, “los números sólo muestrean conjuntos armonizados, no necesariamente si se han visto programas enteros, y no digamos si se han comprendido o recordado, o si han despertado algún tipo de sentimiento, se ha aprendido algo de ellos, se habían previsto con, anticipación o se han soportado apenas”. En otras palabras, lo que las mediciones de audiencia eliminan de su campo de discernimiento es cualquier consideración específica sobre la «realidad viva» que haya detrás de los índices. En el discurso cuantitativo de las citadas mediciones los telespectadores son importantes sólo desde el punto de vista físico: hablando en sentido estricto, aparecen en la lógica de las cifras sólo en la medida que son agentes del acto físico de la sintonización. De una forma más general, la perspectiva estadística de las mediciones de audiencia conduce inevitablemente a subrayar los valores promedio, las regularidades y los modelos generalizables más que las particularidades, las idiosincrasias y las excepciones sorprendentes. Todo esto viene a ser la construcción de un mapa aerodinámico de la «audiencia televisiva» en el que se puede localizar a los indivisos a partir de su parecido con un consumidor «típico» cuyo «comportamiento como espectador» puede ser clasificado de un modo objetivo e inequívoco. En otras palabras, al destacar lo estable frente a lo irregular, lo probable ante lo voluble, y lo coherente ante lo incoherente, el discurso de los índices de audiencia convierte simbólicamente el consumo de televisión en un hábito presumiblemente bien organizado y disciplinado que consiste en costumbres y rutinas seguras y dignas de crédito.

La verdad es que imaginar el consumo de televisión de esta forma es muy cómodo para la industria: suministra tanto a los directores de programas como a los anunciantes información pulcramente dispuesta y fácilmente manejable que representa, a su vez, la base de los posibles acuerdos económicos entre ellos. Así, se rechaza con éxito la naturaleza *táctica* del consumo de televisión, lo que permite a la industria actuar sobre una idea no problemática de lo que significa «ver televisión». Esto es al menos lo que durante décadas ha caracterizado la existencia relativamente feliz de la televisión comercial en América.

Tecnología y medición

Sin embargo, desde mediados de los setenta se ha desplegado ante el telespectador un horizonte televisivo totalmente distinto, caracterizado por la abundancia más que por la escasez, como resultado de la aparición de un gran número de cadenas independientes y de canales por cable y satélite. Ésta es el menos la situación en los Estados Unidos, aunque está también progresivamente caracterizando a las televisiones europeas. Hacia 1977 el 49% de los hogares americanos estaban conectados a un sistema básico de cable que les daba acceso a canales como MTV, ESPN y CNN, mientras que el 27% había preferido suscribirse a uno o más canales de pago, como Home Box Office. En resumen, que en el 20% de los hogares americanos se podían recibir 30 o más canales. Además, después de unos inicios algo lentos, el

² Para una visión de conjunto exhaustiva de la industria de las mediciones de audiencia en los Estados Unidos, véase Hugh M. Beville Jr (1985).

número de casas que tenían aparato de vídeo a principios de los ochenta creció exponencialmente alcanzando el 50% en 1987 (*TV World*, 1987). Esta multiplicación de las opciones de consumo ha conducido inevitablemente a la fragmentación de las audiencias televisivas, lo que a su vez ha dado lugar a una insuficiencia palpable de las cifras proporcionadas por los servicios pertinentes. ¿Qué es lo que ocurre en millones de salas de estar ahora que la gente puede escoger entre tantas ofertas? Por consiguiente, diversos sectores de la industria empezaron a exigir una información más afinada sobre la audiencia, la cual se iba a conseguir mediante mejores mediciones, es decir, más precisas.

Este requerimiento de un cálculo mejor se articuló por medio de la crítica a las técnicas y métodos predominantes en la medición de la audiencia televisiva: el diario y el contador. Por ejemplo, la proliferación de canales ha puesto palpablemente de manifiesto los problemas inherentes a la técnica del diario. De repente, el elemento subjetivo incorporado (y, por tanto, «nada fidedigno») de dicho método se percibió como una deficiencia inaceptable. David Poltrack, vicepresidente de investigación de la CBS, una de las tres redes más importantes de los EE.UU., se hizo eco del problema de la forma que sigue:

Solía ser fácil. Veías MASH el lunes por la noche y lo anotabas en el diario. En la actualidad, si tienes treinta canales por cable, conectas primero uno de ellos, luego cambias a una película, después ves un rato MTV, a continuación otro programa, y a la mañana siguiente con tanto cambio no te acuerdas de lo que has visto. (Citado en Bedell Smith, 1985, H23)

Por su lado, los responsables de música pop de MTV se quejaban de que su público objetivo, jóvenes entre 12 y 24 años, salían lógicamente malparados en los datos demográficos elaborados mediante los diarios, ya que “los telespectadores jóvenes tendían a no ser tan diligentes a la hora de cumplimentarlos como lo eran los miembros de más edad de la familia” (citado en Livingston, 1986, 130). En resumen, en la industria creció la convicción de que las posibilidades de «cambio de canal» y de «zapping» (cambio rápido de un canal a otro mediante el mando a distancia) habían convertido al diario en una herramienta obsoleta. Ya no se podía confiar en que los espectadores pudieran informar con precisión de lo que habían visto: carecen de una memoria perfecta o quizá son demasiado negligentes, por lo que ¡se comportan de manera caprichosa! En esta situación, empezaron a plantearse exigencias de un método «mejor» de obtención de datos; y «mejor» significa más «objetivo», es decir, menos dependiente de la «falibilidad» de los espectadores de la muestra. Un método, en definitiva, que eliminara cualquier traza de subjetividad insensata.

El vídeo también ha desempeñado un importante papel desestabilizador en la mensurabilidad de las audiencias televisivas. El «cambio de tiempo» y el «zipping» (hacer pasar los anuncios rápidamente cuando se vuelve a reproducir un programa grabado) amenazaban con desregular la cuidada programación de las redes, fenómeno que se ha venido en llamar «canibalización» (véase Rosenthal, 1987), metáfora que indica furtivamente la percepción -si no el lamento implícito- que se tiene en los núcleos dirigentes de las redes sobre las nuevas libertades que los usuarios han adquirido a través de los vídeos. Éstos permiten que la naturaleza táctica del consumo de televisión comience a manifestarse claramente por sí misma, por lo que, en respuesta a ello, la industria pidió que se midiera también la audiencia del vídeo formulando preguntas como: ¿Con qué frecuencia utilizan el vídeo qué segmentos de la audiencia? ¿Qué programas se graban más? ¿Y cuándo se reproducen?

Vista la creciente demanda de información más precisa y detallada sobre el consumo de televisión, las empresas que elaboran los índices han propuesto el «contador de gente», nueva tecnología de medición de audiencia introducida en los EE.UU. en 1987³ que supuestamente

³ En la Parte II de *Desperately Seeking the Audience* analizo ampliamente la introducción del contador de gente en la industria de la televisión americana. Se considera que este contador es la tecnología estándar de las

combina las virtudes de; contador tradicional de aparato y el diario de lápiz y papel: es un artilugio de control electrónico que puede registrar la actividad individual de «ver televisión» más que simples conjuntos reglados, tal como hacía el contador tradicional. Funciona como sigue. Cuando un espectador empieza a mirar un programa, debe pulsar un botón de un teclado numérico portátil muy parecido al archiconocido mando a distancia. Al cesar la actividad, hay que apretar de nuevo el botón. Un monitor incorporado al aparato de televisión hace que se encienda regularmente una luz para recordarle al usuario dicha tarea de pulsación. Todos los miembros de la familia tienen su propio botón individual, aunque hay algunos más para posibles invitados. Conectado a la casa por medio de la línea telefónica, el ordenador central del sistema correlaciona cada número de espectador con los datos demográficos que de él dispone en su memoria, como la edad, el género, los ingresos, la etnia y el nivel de estudios.

Hay definitivamente algo panóptico en la disposición conceptual de esta intrincada tecnología de medición (Foucault, 1979) en el hecho de que tiene como objetivo tener a los telespectadores bajo un constante escrutinio mediante su permanente visibilidad. Ello resulta atractivo para la industria porque obliga a cumplir la promesa de suministrar datos más precisos y detallados sobre quién está viendo qué y en qué momento. El contador de gente estimula la esperanza de una mayor vigilancia sobre todo el espectro de actividades relacionadas con «ver la televisión», incluyendo el uso del vídeo, de forma que ahora se pueden detectar y describir segmentos de audiencia más pequeños y permitir así que los programadores y anunciantes creen grupos objeto más precisos. Se dispone de nuevas clases de información; lo que hasta ahora habían sido detalles minuciosos de «comportamiento de la audiencias se pueden detectar en la actualidad a través de inteligentes formas de cálculo a gran escala (véase, por ejemplo, Beville, 1986a y 1986b).

No obstante, las versiones existentes del contador de gente no se consideran en absoluto instrumentos perfectos de medición ya que todavía implican demasiada subjetividad: después de todo, requieren que el espectador colabore y pulse los botones. Un analista profesional se hace eco de los sentimientos generalizados de duda y desconfianza cuando se pregunta:

¿Se tomarán realmente la molestia las familias de la muestra? ¿Pulsarán siempre los botones tan pronto empiecen a mirar la televisión? ¿Se acordarán siempre de pulsar los botones cuando salgan de la habitación, por ejemplo, cuando suene el teléfono o cuando lllore el niño? (Baker, 1986,95)

Así pues, no es ninguna sorpresa que se estén produciendo serios intentos por desarrollar lo que se conoce como contador de gente pasiva -sin botón alguno- que registre automáticamente cuántos y quiénes son los telespectadores en un momento determinado. Por ejemplo, Nielsen, la principal empresa americana dedicada a la elaboración de índices de audiencia, ha revelado recientemente un plan para poner en marcha un sistema de contadores de gente pasiva bastante sofisticado, que consiste en una tecnología de reconocimiento de la imagen capaz de identificar las caras de los que están en la habitación. Así, el sistema decide primero si reconoce alguna cara y después si ésta está mirando al aparato (las caras no conocidas e incluso quizá el perro de la casa se registrarán como «Visitantes»). Si los ensayos son satisfactorios, a mediados de la presente década este sistema podría sustituir al imperfecto contador de gente, basado en la pulsación de botones, o al menos esto es lo que esperan los directivos de Nielsen (*San Francisco Chronicle*, 1989). En resumen, lo que parece que en la actualidad desea la industria de la televisión es una tecnología de medición que pueda suprimir toda ambigüedad o incertidumbre sobre la magnitud precisa de la audiencia existente en un momento determinado para cualquier programa o anuncio publicitario.

Este reciente impulso utópico que, en lo referente al cálculo de los índices de audiencia, ha experimentado la innovación tecnológica puede interpretarse como un intento desesperado

mediciones de audiencia televisiva en países con sistemas de televisión desarrollados (es decir, comerciales, multicanal), entre los que se incluyen la mayor parte de naciones occidentales y Australia.

de recuperar el consenso que había en la industria de la televisión sobre el significado de «ver televisión». En efecto, desde la perspectiva de la industria, con la aparición de las nuevas tecnologías parece haber estallado una «revuelta del espectador», de modo que ahora parece que la actividad de «ver televisión» consiste más bien en un conjunto indisciplinado y caótico de actos conductistas cuando, por ejemplo, los usuarios hacen *zipping* a través de los anuncios al reproducir programas grabados en el vídeo, pasan rápidamente de un canal a otro con sus mandos a distancia, graban programas para verlos en el momento que les apetezca, etc. «Después de años de estar sometidos pasivamente a la tiranía de los programadores de televisión [redes], los espectadores están tomando el mando», afirma el periodista americano BedeR Smith (1985, H21). Este «tomar el mando» puede verse como la vuelta de la naturaleza táctica del consumo de televisión al dominio de la visibilidad haciendo añicos la ficción de «ver televisión» como una actividad simple, unidimensional y objetivamente mensurable, que ha constituido tradicionalmente la base de las negociaciones y operaciones industriales.

En otras palabras, lo que ha devenido cada vez más incierto en el nuevo paisaje televisivo es precisamente lo que ocurre en los hogares cuando la gente esté viendo la televisión. Se procura reducir esta incertidumbre mediante mejoras en la tecnología de medición de audiencias, junto a una promesa de ofrecer una corriente continua de datos precisos sobre quién está viendo qué, cada día a lo largo del año. Pero bajo esta solución pragmática acecha una paradoja epistemológica.

Para empezar, a medida que la «mirada» tecnológica macroscópica de la medición de la audiencia se hace más microscópica, se presume que el objeto a medir se convierte en más esquivo. Cuanta más actividad de «ver televisión» se pone bajo el escrutinio investigador de la nueva tecnología, menos inequívoco es su carácter. Acciones como *zipping*, *zapping*, cambios de tiempo, etc. son las maniobras tácticas más evidentes y admitidas que los usuarios utilizan con objeto de construir su propia experiencia televisiva. Hay muchas otras formas de hacer esto, desde dedicarse a otras cosas al tiempo que se está frente a la pantalla hasta hacer comentarios cínicos sobre los programas en cuestión (véase, por ejemplo, Sepstrup, 1986). Como consecuencia de ello, ya no se puede presuponer fácilmente -como hacía la lógica fundacional y la estrategia pragmática de las mediciones tradicionales de las audiencias- que tener un aparato de televisión equivale a «ver televisión», que «ver televisión» es lo mismo que prestar atención a la pantalla, que ver un programa conlleva ver también los anuncios intercalados en el mismo, o que ver los anuncios conduce inexorablemente a comprar los productos anunciados.

De acuerdo con de Certeau (1984), lo que aquí interesa es lo que hay detrás de la tecnología, que interrumpe a la vez su funcionamiento. Los límites de la tecnología no tienen que ver con una falta de sofisticación sino que constituyen un asunto de hábitos reales, «del murmullo de las prácticas cotidianas» que tranquila pero inevitablemente perturban la racionalidad funcionalista del proyecto tecnológico. En otras palabras, al margen de lo sofisticado que sea la tecnología de la medición, el consumo de televisión nunca puede ser completamente «domesticado» en el cuadro clasificatorio de la investigación sobre los índices porque, a pesar de su carácter acostumbrado, dicho consumo es dinámico antes que estático, experiencias más que meramente conductista. Constituye una práctica compleja que es algo más que una actividad que puede descomponerse en variables simples y objetivamente mensurables: está lleno de momentos fortuitos, imprevistos e indeterminados que contribuyen a la imposibilidad esencial de medir el *modo* en que se utiliza la televisión en el contexto de la vida cotidiana.

El problema aquí referido ya fue anunciado en un estudio clásico de Robert Bechtel *et al* (1972), quienes a principios de los setenta analizaron una pequeña muestra de familias, en sus respectivos hogares, durante un período de cinco años. Irónicamente, el método utilizado por estos investigadores era muy parecido al del contador de gente pasiva. Las familias eran observadas por cámaras de vídeo cuyo funcionamiento, según declaraciones de los

investigadores, se hizo que fuera lo más discreto posible: “No había forma de que dijeran (los miembros de la familia] si la cámara estaba o no funcionando ya que ésta no hacía ruido alguno” (Bechtel et al., 1972, 277). Sin embargo, lo importante fueron las percepciones obtenidas de estas observaciones naturalistas, las cuales invitaban a la reflexión e incluso ponían en entredicho la posibilidad de describir y definir la actividad de «ver televisión» en un sentido simplista como «una conducta por derecho propio»: a partir de aquellas observaciones los investigadores sostenían que sus “datos indicaban una mezcla inseparable de «ver» y «no ver» como estilo general del comportamiento del espectador, y que «ver televisión» es una forma diversa y compleja de conducta intrincadamente entrelazada con otras de otra clase” (ibíd., 298-9). Lógicamente, esta percepción debería haber conducido a la trascendental conclusión de que tener a los individuos cumplimentando diarios o pulsando botones para delimitar los tiempos en que ven la televisión es algo básicamente disparatado ya que no parece existir una acción tal como «ver televisión» como actividad independiente. Si es casi imposible establecer una distinción inequívoca entre espectadores y no espectadores, y si, como resultado de ello, los límites de la «audiencia televisiva» son tan borrosos, ¿cómo se podría medir ésta?

Sin duda, este estudio se adelantó a su tiempo, y la industria dejó a un lado sus consecuencias radicales debido a que éstas eran insostenibles por su falta de sentido práctico.⁴ En vez de ello, se considera obstinadamente que las innovaciones tecnológicas en los procedimientos de medición de las audiencias son la mejor esperanza que se tiene para obtener información más precisa sobre el consumo televisivo. Sin embargo, sobre todo en los ámbitos publicitarios se puede observar un creciente escepticismo acerca de la idoneidad de los índices - al margen de su grado de precisión o detalle- como indicadores del alcance y eficacia de sus mensajes comerciales. Por ejemplo, existe un interés cada vez mayor en la información sobre la relación entre la actividad de «ver televisión» y la compra de los productos anunciados. Después de todo, ésta es la auténtica verdad de aquello que preocupa realmente a los anunciantes: si las audiencias que se les entregan son también «productivas» o no (es decir, si son «buenos» consumidores). Así, en los círculos más vanguardistas de investigación publicitaria la búsqueda de categorías demográficas más precisas, como la que proporciona el contador de gente, ya ha empezado a perder su credibilidad. Como expresaba un investigador:

En muchos casos, agrupar mujeres de 18 a 49 años es ridículo... Y aun reduciendo la banda de edades es todavía absurdo. Tomemos una mujer de 32 años y medio. Podría ser blanca o negra, soltera o casada, tener trabajo o estar parada, y si trabajara podría ser profesional cualificada o no cualificada. Y muchas cosas más. ¿Vuela a menudo en avión? ¿Utiliza muchos cosméticos? ¿Cocina mucho? ¿Tiene coche? Y aquí llegamos a la razón última de todas las cosas. ¿Los anuncios publicitarios llegan a ella? Éstas son las cuestiones que el anunciante necesita realmente saber, y en la demografía no está la respuesta. (Davis, 1986,51)

La clase de investigación que intenta dar respuesta a estas preguntas, en la actualidad sólo en una fase experimental, se conoce como medición de «fuente única»: se mide la misma muestra de familias no sólo en cuanto a su actividad de «ver televisión» sino también respecto a su comportamiento ante la compra de productos (véase Gold, 1988). Tal sistema lo tenemos,

⁴ El estudio formaba parte del vasto Report to the Surgeon-General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior (Comité científico asesor del máximo responsable de salud pública sobre televisión y conducta social), el cual fue encargado para estudiar los efectos de la violencia en televisión. Sin embargo, incluso en este contexto, el proyecto de Bechtel *et al.* (1972) quedó marginado. Tal como señaló Willard Roeland (1983, 155):

El diseño de esta provocadora investigación violó tantas condiciones científicas para que el análisis fuera aceptado que tuvo muy poco impacto en las principales direcciones tomadas por el programa global del comité asesor. En efecto, este estudio sólo fue aceptado como método de verificar la validez de los cuestionarios del mismo. Las implicaciones un tanto teóricas y radicales de sus hallazgos fueron ignoradas en todos los niveles del proyecto.

por ejemplo, en Scan America de Arbitron. Además de medir el consumo de televisión (utilizando un dispositivo de contador de gente basado en la pulsación de botones), proporciona a los miembros de la muestra otro artefacto tecnológico: después de un viaje al supermercado los miembros de la familia (normalmente el ama de casa, por supuesto) deben coger un lector digital, en forma de lápiz, incorporado a su contador y moverlo frente al código de barras de cada producto. Una vez la varilla lectora vuelve a colocarse en el contador el ordenador central empareja esta información con las pautas más recientes de la familia en cuanto a la actividad de «ver televisión», lo cual da lugar a datos que presumiblemente revelarán la eficacia de los anuncios publicitarios (Beville, 1986b; *Broadcasting*, 1988). Huelga decir que este sistema es técnicamente «defectuoso» porque requiere una cooperación incluso más activa que en el caso de la pulsación de botones. Pero el formidable estímulo que existe sobre la perspectiva de tener una fuente única tal de información multivariable, que es normalmente celebrada por los investigadores como una oportunidad de «recobrar... la intimidad con el consumidor» (Gold, 1988, 24) o de establecer contacto con «personas reales» (Davis, 1986, 51), pone de relieve el creciente descontento hacia las estadísticas que consideran que los índices corrientes son los únicos indicadores del valor de la audiencia como mercancía.

De manera similar, una agencia publicitaria británica, Howell, Henry, Chaldecott y Lury (HHCL), ha provocado un escándalo en los círculos más ortodoxos de la industria al lanzar un fuerte ataque a la práctica habitual de comprar y vender tiempo de publicidad sobre la base de los índices revelados por los contadores de gente. En un anuncio del *Financial Times* aparecía un hombre y una mujer haciendo el amor frente al aparato de televisión mientras en el pie de la viñeta se podía leer: «La investigación publicitaria actual dice que esta gente está viendo su anuncio. ¿Quién está timando* a quién?» (véase Kelsey, 1990).⁵ Sin embargo, la alternativa de HHCL de tratar de conocer al «consumidor real» no consiste en el método de alta tecnología de la investigación informatizada de fuente única, sino que centra su atención en entrevistas de grupo, a pequeña escala, cualitativas y en profundidad, con consumidores potenciales de los artículos que se van a anunciar.

Lo que podemos observar, en esta acción de llevar al primer plano los métodos cualitativos de la investigación empírica, es un reconocimiento prudente de que los hábitos de consumo de televisión, ejecutados efectivamente por individuos y grupos específicos en contextos sociales concretos, no son en consecuencia generalizables por lo que se refiere a los ejemplos aislados de la conducta. Si acaso, esto marca una tendencia hacia la identificación de lo que en general podría denominarse lo «etnográfico» en los intentos de la industria por conocer a los consumidores. Este movimiento etnográfico corre paralelo a una amplia y reciente tendencia de la comunidad de investigación publicitaria, en Estados Unidos y otros países, a contratar a antropólogos culturales para que dirijan «investigaciones observacionales» sobre detalles precisos del comportamiento del consumidor que son difíciles de descubrir por medio de las mediciones y estudios estandarizados (Groen, 1990). (Esta tendencia constituye una novedad interesante, que quizá propicie la reflexión, ¡a la luz de la creciente popularidad de la etnografía entre los investigadores y críticos culturales!).⁶

* N.deT. En el original *get screwed* significa joder y timar.

⁵ La evidencia puesta al descubierto por HHCL ya tomó cuerpo en una investigación temprana -financiada por IBA- de Peter Collet y Roger Lamb (1986), cuyo planteamiento era similar al del estudio de Bechtel *et al* (1972), y en el cual confirmaban la generalizada aparición de una «forma distraída de ver televisión» en casa.

⁶ Para un análisis más sustancial de la política de la etnografía en la investigación sobre las audiencias, véase Ang (próxima aparición).

Conclusión

¿Qué podemos sacar en claro de estos cambios? Para completar este capítulo vamos a hacer algunos comentarios. En primer lugar, es importante subrayar que una práctica de investigación como la de la medición de audiencia está condicionada por presiones y límites institucionales estrictos. Nos enfrentamos aquí con una industria revestida de intereses propios. Hay razones económicas por las que es seguro que las empresas de investigación que operan en el mercado responderán a los cambios por los que los medios y los anunciantes demandan nuevos métodos de recopilación de datos. Además, es importante subrayar el papel *estratégico*, no analítico, desempeñado por la investigación en la organización y el funcionamiento de las industrias culturales. Se supone que la investigación hace entrega de productos informacionales que pueden servir como base simbólica compartida de las negociaciones y transacciones industriales, de modo que las consideraciones epistemológicas, por definición, se subordinan a esta necesidad. Así, las innovaciones en las mediciones de audiencia deberían entenderse en este contexto: al final, la investigación que funciona impulsada por el mercado tendrá que tener siempre el objetivo de construir un «régimen de verdad» (Foucault, 1980) que permita a la industria mejorar sus estrategias para atraer, atrapar y seducir al consumidor. Con respecto a esto, y tal como he expresado en párrafos anteriores, la identificación de algunas de las tácticas mediante las cuales los espectadores se apropian de la televisión, en formas no intencionales o no deseadas por programadores y anunciantes, puede ser beneficiosa -incluso inevitable- bajo algunas circunstancias. Pero los intereses de la industria no pueden permitir -y, de hecho, no lo hacen- una aceptación completa de la naturaleza táctica del consumo de televisión, sino que, por el contrario, pueden admitir la táctica del consumidor sólo en la medida en que ésta pueda incorporarse a los cálculos estratégicos de los medios y los anunciantes. En otras palabras, a pesar de su creciente atención (orientada etnográficamente) al detalle, la investigación de mercado debe detenerse antes de admitir cabalmente la permanente subversión inherente a las formas minúsculas e insolubles mediante las cuales la gente se resiste a someterse a las imágenes impuestas de supuesto «consumidor ideal».

No obstante, si tomamos plenamente en cuenta esta naturaleza intrínsecamente táctica del consumo televisivo hemos de llegar a la conclusión de que cualquier intento por construir un conocimiento positivo sobre el «consumidor real» será siempre provisional, parcial y ficticio. Esto no equivale a postular la libertad absoluta de los telespectadores, sino, lejos de ello, a traer al primer plano y poner de manifiesto la dialéctica continua existente entre las estrategias tecnologizadas de la industria y las efímeras y dispersas tácticas en virtud de las cuales los consumidores -si bien limitados por la gama de ofertas proporcionadas por la industria- se apoderan a hurtadillas de momentos en los que transformar estas ofertas en «oportunidades» propias: es decir, haciendo que la actividad de «ver televisión», incrustada efectivamente en el contexto de la vida cotidiana, sea no sólo un hábito cultural; múltiple y heterogéneo sino también -y sobre todo- una práctica incierta y fundamentalmente ambigua que se encuentra más allá de la predicción y la medición. Pero esta idea, que si se tomara en serio corroboraría la adopción de un método etnográfico plenamente desarrollado, es, desde el punto de vista epistemológico, inaceptable para una industria cuyo verdadero funcionamiento económico depende de descripciones fijas y objetizadas de la audiencia como mercancía. Por tanto, es probable que de momento se siga tratando de hallar mejoras tecnológicas en las mediciones de audiencia, resueltamente guiadas por la suposición -estratégicamente necesaria- de que las tácticas evasivas propias del consumo e televisión pueden, en última instancia, recuperarse mediante alguna medición nítida y definitiva de la «audiencia televisiva», en el bien entendido de que sea posible encontrar el instrumento de medida perfecto.⁷

⁷ A este respecto, es interesante advertir que las redes televisivas nacionales americanas, enfrentadas con cifras negativas en lo referente a índices de audiencia, están ahora insistiendo en la incorporación de la actividad de

De Certeau habla de «quiasma extraño»:

La teoría se mueve en la dirección de lo indeterminado, mientras que la tecnología lo hace hacia la distinción funcionalista, camino en que lo transforma todo a la vez que a sí misma. Como si una se pusiera en marcha hacia las retorcidas vías de lo *aleatorio* y lo metafórico, mientras que la otra tratara desesperadamente de suponer que la ley utilitaria y *funcionalista* de su propio mecanismo es natural (de Certeau, 1984, 199).

Mientras tanto, los productores cinematográficos americanos se muestran preocupados porque, si crece la publicidad en las salas de cine, habrá cada vez más gente que en vez de ir al cine se quedará en casa viendo la película en vídeo. Los anunciantes, en su busca inexorable de nuevas formas de llegar a sus potenciales consumidores, no han tenido demasiado interés en poner sus ofertas en las cintas de vídeo, según se dice porque desconfían de algo que no existe en las salas de cine: el mando a distancia para pasar rápidamente los anuncios (Hammer, 1990).

Referencias

- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge.
- (próxima aparición) «Ethnography and radical contextualism in audience studies», en Lawrence Grossberg, James Hay y Ellen Wartella (eds.) *Towards a Comprehensive Theory of the Audience*, Chicago, University of Illinois Press.
- Baker, William F. (1986) «Viewpoints», *Television/Radio Age*, 10 de noviembre.
- Baudrillard, Jean (1988) «Consumer society» [1970], en sus *Selected Writings*, Stanford, Calif., Stanford University Press, 29-56.
- Bechtel, Robert B., Achelpohl, Clark y Akers, Roger (1972) «Correlates between observed behavior and questionnaire responses on television viewing», en E. Rubinstein, G. Comstock y J. Murray (eds.) *Television and Social Behavior*, vol. 4, *Television in Day-to-Day: Patterns of Use*, Washington, D. C., United States Government Printing Office, 274-334.
- Bedell Smith, Sally (1985) «Who's watching TV? It's getting hard to tell», *New York Times*, 6 de enero.
- Beville, Hugh M., Jr (1985) *Audience Ratings: Radio, Television, Cable*, Hillsdale, N. J., Lawrence Erlbaum.
- Beville, Mal (1986a) «People meter will impact all segments of TV industry», *Television/Radio Age*, 27 de octubre.
- (1986b) «Industry is only dimly aware of people meter differences», *Television/Radio Age*, 10 de noviembre.
- Broadcasting* (1988) «Arbitron to go with peplemeter», 27 de junio.
- Certeau, Michel de (1984) *The Practice of Everyday Life*, traducido por Steven Randall, Berkeley, University of California Press.
- Collet, Peter y Lamb, Roger (1986) *Watching People Watching Television*, Londres, Independent Broadcasting Authority.
- Davis, Boh (1986) «Single source seen as «new kid on block» in TV audience data», *Television/Radio Age*, 29 de setiembre.
- Foucault, Michel (1979) *Discipline and Punish*, traducido por Alan Sheridan, Harmondsworth, Penguin.
- (1980) *Power/Knowledge*, ed. Colin Gordon, Nueva York, Pantheon.
- Gitlin, Todd (1983) *Inside Prime Time*, Nueva York, Pantheon.
- Gold, Laurence N. (1988) «The evolution of television advertising-sales measurement: past present and future», *Journal of Advertising Research*, 28(3), 18-24.
- Groen, Janny (1990) «Consument thuis per video begluurd», *De Volkskrant*, 20 de enero.
- Hammer, Joshua (1990) «Advertising in the dark», *Newsweek*, 9 de abril.
- Huff, Richard (1990) «New Nielsen study boosts numbers», *Variety*, 26 de noviembre.
- Keisey, Tim (1990) «The earth moves for the ratings industry», *The Independent on Sunday*, 18 de febrero.
- Livingston, Victor (1986) «Statistical skirmish: Nielsen cable stats vex cable net execs», *Television/Radio Age*, 17 de marzo.
- Meehan, Eileen (1984) «Ratings and the institutional approach: a third answer to the commodity question», *Critical Studies in Mass Communication*, 1(2), 216-25.

«ver televisión» fuera de casa (en bares, residencias de estudiantes, hoteles, etc.) a los procedimientos de medición de audiencia de Nielsen (Huff, 1990).

- Rosenthal, Edmond M. (1987) «VCRs having more impact on network viewing negotiation», *Television/Radio Age*, 25 de mayo.
- Rowland, Willard (1983) *The Politics of TV Violence*, Beverly Hills, Sage.
- San Francisco Chronicle* (1989) «New «people meter» device spies on TV ratings families», 1 de junio.
- Sepstrup, Preben (1986) «The electronic dilemma of television advertising», *European Journal of Communication*, 1(4), 383-405.
- Silverstone, Roger (1990) «Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience», en Madorie Ferguson (ed.) *Public Communication: The New Imperatives*, Londres, Sage, 173-89.
- Smythe, Dallas (1981) *Dependency Road*, Norwood, N. J., Ablex.
- Spigel, Lynn (1988) «Installing the television set: popular discourses on television and domestic space, 1948-1955», *Camera Obscura*, 16, 11-48.
- TV World*, «The US is watching», setiembre de 1987.