

## **LA INVESTIGACIÓN DE LOS NUEVOS RECEPTORES: CATEGORÍAS Y PROCEDIMIENTOS**

**Wenceslao Castañares**

La investigación sobre la recepción y los efectos de los medios ha sido probablemente el motor más poderoso de la investigación sobre la comunicación colectiva. Esta situación contrasta con la modestia de los resultados obtenidos: después de ochenta años de investigación seguimos planteándonos básicamente las mismas preguntas, lo que es síntoma claro de que no hemos acertado con las respuestas. Tres son a mi juicio las razones principales. La primera, la complejidad del problema; la segunda, la pobreza de las herramientas teóricas desde las que se ha abordado, y, tercera, la incapacidad para resolver los obstáculos metodológicos a los que nos hemos enfrentado. Sobre la primera cuestión poco más puede hacerse que constatar que la complejidad inicial no ha hecho más que agravarse con el tiempo. La rápida evolución de la tecnología ha modificado los procesos de comunicación de forma profunda. Paradójicamente, cabe pensar que quizá esa complejidad y diversidad de los fenómenos comunicativos nos sitúe en mejores condiciones para conseguir mejores respuestas para nuestras preguntas. Pero para que esto sea posible deberemos actuar sobre los otros dos obstáculos: han de mejorarse los fundamentos teóricos y los procedimientos metodológicos utilizados en el pasado. La reflexión que sigue es un humilde intento de contribuir a esa renovación. Para ello haré en primer lugar, un rápido examen de las categorías utilizadas en la investigación para tratar de poner de manifiesto sus insuficiencias y, al tiempo, hacer algunas sugerencias. En segundo, abordaré la cuestión de la metodología para examinar brevemente los resultados hasta ahora obtenidos. Por último analizaré un estudio empírico en que se utiliza un procedimiento de selección del corpus hasta ahora no utilizado -al menos hasta donde nosotros sabemos. Mi objetivo será, pues, más que proponer un nuevo procedimiento, mostrar los resultados de aplicar lo que ya sabemos a los objetos de investigación que nos proporcionan las nuevas tecnologías

### **Las categorías**

En sus comienzos, el concepto clave para investigar los problemas relacionados con la recepción y los efectos de los medios fue tan importante que sirvió para calificar toda la

investigación: el concepto de *masa*. Durante decenios esta fue la palabra mágica. Sin embargo, la pobreza de los resultados se debió en gran medida a su incapacidad explicativa. Vaya por delante que no hay más remedio que aceptar que los presupuestos teóricos y los métodos de la investigación determinan las preguntas y las respuestas que cabe esperar. Esa constrictión pertenece a la naturaleza del conocimiento mismo y no es posible liberarse de ella. Ahora bien, la experiencia indica que no todas las teorías y las categorías que las componen resultan igualmente aptas para explicar los fenómenos a los que se aplican. Puestos a pensar en situaciones ideales, lo que debemos pedir a una teoría es que oriente la investigación pero, al mismo tiempo, sea lo suficientemente flexible como para adaptarse a los fenómenos a los que se aplica y, sobre todo, lo suficientemente permeable como para, si es necesario, ser modificada por la experiencia. Pues bien, el concepto de *masa* fue excesivamente rígido y muy poco permeable. Vehiculaba una metáfora que imponía una lógica implacable en la calificación de los sujetos expuestos a los medios: la de la homogeneidad, la indiferenciación, la pasividad, la sumisión, la respuesta determinista a los estímulos, etc. Durante mucho tiempo la lógica de esta metáfora se impuso en la investigación. Fueron necesarias décadas para advertir que esta metáfora, más que iluminar la realidad, la ocultaba e impedía la percepción de fenómenos que modificando un poco la perspectiva se hacían evidentes.

El concepto mayoritariamente aceptado para realizar el relevo fue el de *audiencia*. Las palabras tienen un origen y una historia que conforman los usos que de ellas hacemos, que es lo que, en definitiva, les da sentido. En castellano, “audiencia” nos remite al acto de oír, en especial, el oír del soberano o de un tribunal a los súbditos que reclaman algo. Vinculado en cualquier caso a la “escucha” el concepto sirvió a la investigación para poner de manifiesto que los “receptores” de los medios ni eran tan homogéneos, ni tan pasivos, ni tan sumisos. Los receptores utilizaban los medios para satisfacer necesidades y obtener gratificaciones diversas, muchas veces no previstas siquiera por los emisores. Además era un concepto más flexible que el de *masa*. Fue capaz de abrirse a los estudios que desde la literatura, la semiótica, la filosofía o la antropología hablaban de recepción, de construcción del sentido, de sujetos con identidades culturales diversas, etc. Desde el momento en que se modifica su sentido, se ve la necesidad de aplicar también metodologías distintas y, en definitiva, la apertura hacia una comprensión cualitativa del fenómeno de la recepción. Pero dado que, como decíamos, las

perspectivas teóricas y metodológicas configuran el objeto de la investigación, la diversidad de perspectivas ha terminado por hacer de él una categoría polivalente cuando no ambigua. Prueba de ello es la necesidad de utilizar algún adjetivo que especifique de “qué audiencia” hablamos. Por ejemplo, entre nosotros, resulta difícil no estar de acuerdo con los presupuestos teóricos y las conclusiones de unas investigaciones como las realizadas por J. Callejo (1995, 2001). Pero el que necesite hablar de “audiencia activa” es algo más que un síntoma. Como decíamos antes, por más que las palabras sean convencionales, el origen y los usos terminan conformando determinados sentidos, lo que tiene sin duda la ventaja de permitirnos saber de lo que hablamos, pero también el inconveniente de constreñirnos en ocasiones excesivamente. En el caso de “audiencia” da la impresión de que se impone un uso que liga el término a los espectadores televisivos, y a una forma de considerarlos: la de una mercancía con la que trafican las empresas televisivas y los anunciantes. La noción de audiencia se ve así inmediatamente vinculada a la de *target*, *rating* y *share*, e inevitablemente, impone una metodología que cuantifica para poder asignar un valor, un precio. Sin duda, una concepción como ésta nos devuelve a las peores consecuencias del uso de la noción de masa.

Una alternativa al concepto de audiencia ha sido, sobre todo en el ámbito francés, el de *público*. Ya en 1939 Blumer trataba de distinguir entre los conceptos de masa, muchedumbre, grupo y público. Este último es entendido como elemento esencial de la democracia: una colectividad que, aunque dispersa tiene una estabilidad y se conforma en torno a una cuestión o causa de la vida pública. Su objetivo es postular una opinión, defender unos intereses o lograr cambios políticos (McQuail 2000:79). En estas consideraciones late un sentido que no puede obviarse. “Público” tiene su origen en “pueblo” y tiene tras de sí una historia ligada a la elaboración de una categoría política inseparable, por una parte, de los asuntos e intereses comunes del pueblo (*res publica*), de la constitución del Estado; pero también, por oposición a privado, de la conformación de un espacio de visibilización y discusión de lo que a todos interesa. Se conforma así la noción de *opinión pública*, categoría clave de la comunicación política. Frente a esta concepción, el uso que se ha hecho en el contexto de la investigación francesa apunta en otra dirección. El “público”, en ocasiones por oposición a “audiencia”, es la instancia de la recepción existente por sí misma, exterior a los medios, que se mueve a veces por motivaciones que no pueden ser conocidas o

previstas por los medios mismos (Charaudeau 2003:106-07). En otras ocasiones no está sin embargo muy alejado de lo noción misma de audiencia<sup>1</sup>. Hay que reconocer a este concepto un cierto atractivo, al que yo mismo en alguna ocasión no me he resistido. En español, una de sus acepciones lo vincula al espectáculo y otra “al conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar” (DRAE). La noción de público nos remite a una propiedad que justifica el uso de este concepto para referirse a los nuevos receptores: la *visibilidad*. Los nuevos espacios de comunicación que hacen posible las nuevas tecnologías sin duda dan la posibilidad de *ver* y de ser *vistos*, algo muy característico del espacio público ciudadano. Sin embargo esta visibilidad no puede desvincularse de ese espacio público que la teoría sociológica y política ha vinculado a la de pueblo y a su organización. Así que, a pesar de su atractivo, creo que como categoría específica está demasiado cargada del sentido que tiene en el contexto político como para poderlo usar sin reservas.

A los inconvenientes que presentan estas categorías hay que añadir otro factor que mencionábamos más arriba: los cambios operados en la redefinición de la comunicación mediática afectan de forma decisiva a la instancia de la recepción. Estos cambios obligan a buscar categorías que describan de forma más eficaz las nuevas realidades. Habrá que tener cuenta, entre otras cosas, que los receptores también se han especializado, produciéndose así una segmentación de las antiguas “audiencias” en función de sus preferencias por medios distintos, contenidos distintos y, sobre todo, por la posibilidad de salir de esa situación de enmudecimiento en la que los antiguos medios los situaban. Seguir llamando “audiencia” a los usuarios de Internet, a los participantes en un foro o chat, a los que mandan mensajes por el correo electrónico o los teléfonos móviles, etc., parece poco apropiado. Estos nuevos receptores aparecen cada vez más como sujetos, es decir como actores involucrados en condiciones sociales concretas (De la Peza Casares, 2006:37), con identidades complejas y dinámicas, que han encontrado en los nuevos medios la posibilidad de tomar la palabra. Esta es quizá una de las

---

<sup>1</sup> En este sentido puede resultar ilustrativo comparar el sentido de la expresión “En busca del público” que da título a la conocida recopilación para la revista *Hermès* (1993, 11-12) que hizo D. Dayan y el que le da J. Dewey en su obra *La opinión pública y sus problemas* (1927) al titular de la misma manera el primero de sus capítulos. Desconocemos si Dayan conocía la obra de Dewey, pero en su caso la expresión tiene un cierto regusto proustiano y, desde luego, “público” viene a coincidir con “audiencia”. En el caso de Dewey, el público es la asociación de individuos que se da a si misma una organización política: “el público se constituye como un Estado político” (2004:75), lo que sin duda es muy distinto.

principales razones que hacen de “audiencia” un concepto que ya resulta claramente insuficiente.

Para describir esta nueva realidad quizá podamos recurrir a conceptos ya conocidos pero que pueden ser redefinidos en el nuevo contexto. Tal podría ser el caso de la noción de *multitud*, que han vuelto a poner de actualidad autores como Virno, Hardt y Negri. Este concepto fue utilizado por Hobbes<sup>2</sup> y Spinoza<sup>3</sup> con connotaciones diversas, peyorativa en el primer caso y más positiva en el segundo. En el contexto actual, *multitud* se define precisamente por oposición a *pueblo*, pero también a *masa* y a *clase* (obrero, específicamente). Coincide con todos ellos en su referencia a un conjunto, pero se trata en este caso de un conjunto de singularidades que actúan concertadamente, aunque sin llegar a constituirse en Estado. La multitud esta constituida por singularidades que actúan como sujetos que no pueden reducirse a la uniformidad. Los muchos son singularidades y estas singularidades no constituyen un dato previo o punto de partida sino una meta, el resultado de un “proceso de individuación” (Virno 2003:76). La multitud puede subsumir sin dificultad las diferencias de raza, de género, de sexo, así como las diversas formas de expresión y comunicación de los conocimientos y los afectos (Hardt-Negri 2004:127-128), muy características, por lo demás, de una sociedad que se organiza cada vez más como una red abierta y expansiva, que hace posibles múltiples formas de colaboración y cooperación extendiéndose más allá de los Estados-nación o los continentes (Hardt- Negri 2004:15).

Ahora bien, el concepto de *multitud* es sin duda una categoría que, además de ser ambigua, es eminentemente política. En este sentido parece poco apta para hacer de él una categoría mediológica. Tiene también el inconveniente de poseer cierta carga ideológica que proviene más que de lo que significa, de aquellos que lo proponen. En cualquier caso, debería también someterse a una cierta redefinición. Su eficacia puede venirle, sobre todo, de aludir de forma precisa al modo de ser y asociarse del hombre en la era de la información y la globalización: una muchedumbre que no sólo no reduce la singularidad sino que la potencia; una singularidad que actúa como un punto de partida que hace posible formas diversas de cooperación no limitada por las fronteras clásicas

---

<sup>2</sup> *De cive* [El ciudadano] (1641), XII, 8 (1993:108)

<sup>3</sup> *Tratado político*. Especialmente, II, 21; III, 6-7; V, 1; VIII, 6-7; IX, 14. Habría que advertir, sin embargo, que el hecho de que Spinoza no llegara a terminar el *Tratado*, deja sin un desarrollo previsiblemente más amplio el concepto de multitud.

de país, de raza, de género, de sexo, etc. Esta forma de asociación no es necesario entenderla como hace Virno; como “forma de existencia social y política de los muchos en tanto que muchos: forma permanente, no episódica o intersticial” (2003: 21). Como he defendido en otro lugar (Castañares 2006: 62 ss.) el comportamiento “como multitud” aparece de forma permanente en determinados grupos muy activos en cuestiones políticas, culturales o económicas (como pueden ser los grupos que han promovido las grandes manifestaciones contra la globalización), aunque en términos globales, estos grupos son aún bastante minoritarios. Ahora bien este mismo comportamiento “multitudinario”, puede apreciarse también en grupos no tan activos o permanentes, que reaccionan ante asuntos más o menos relevantes (no siempre en una determinada dirección política o ideológica) y muy puntuales, que cobran actualidad gracias a los medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión) o de las nuevas tecnologías como Internet o los teléfonos móviles. Son ejemplos de este tipo de comportamientos los que se produjeron a propósito de acontecimientos tan dispares ocurridos en España como las manifestaciones en contra de la política del gobierno en la gestión de la crisis del petrolero *Prestige*, las manifestaciones contra la guerra de Irak, las concentraciones de protestas convocadas a través de los teléfonos móviles después del atentado del 11 de marzo de 2004, las reacciones ante la muerte del Papa Juan Pablo II o las convocatorias para el “botellón”. En ocasiones como éstas, sujetos muy diferentes, verdaderas singularidades, parecen unirse ante un propósito común pero circunstancial, al margen de cualquier liderazgo y sin seguir directrices que puedan ser atribuidas a sujetos determinados o instituciones previamente constituidas.

Ahora bien, esta noción –como cualquier otra que pudiera ser utilizada en su lugar- es una categoría general que exige ciertas concreciones que sólo pueden provenir de análisis más concretos de las peculiaridades que la multitud adopta según los medios. Aunque puedan tener características semejantes, no cabe duda de que el modo de asociación y actuación de los espectadores televisivos difiere del que hace posible, por ejemplo, el “periodismo ciudadano”, los foros de Internet o cualquiera de los otros ejemplos que acabamos de citar. En otros términos: es necesario la búsqueda de categorías menos generales que se adapten a las peculiaridades de fenómenos que tienen sus propias especificidades. De todos modos, hay en casi todos ellos una característica común que resulta absolutamente relevante para su estudio: el que se trata de sujetos

que producen sus propios discursos. Este hecho permite a la investigación una aproximación metodológica en la que es posible introducir novedades relevantes.

### **Los procedimientos metodológicos**

Una de las lecciones aprendidas a lo largo del proceloso camino de las investigaciones sobre la comunicación colectiva es que son el objeto y los fines de la investigación los que debe determinar los métodos de la investigación y no a la inversa. Hemos podido constatar también, que todo procedimiento tiene sus posibilidades y sus límites, lo que exige no pocas veces una cooperación que complemente las perspectivas limitadas de cada uno de los procedimientos utilizados. En nuestro caso hay que constatar una dificultad objetiva: la naturaleza multitudinaria de los sujetos receptores conforma un universo que parece exigir un tratamiento cuantitativo que permita la selección y el estudio de muestras rigurosamente representativas. Este argumento se vería apoyado por la utilización de tecnologías que facilitan el estudio cuantitativo. Sin embargo desde el momento en que se introduce el concepto de recepción es necesario reconocer que estamos hablando de acciones humanas, de prácticas sociales, de sujetos cuyas acciones adquieren un sentido; es decir, de algo que difícilmente se deja cuantificar, lo que de una manera u otra nos lleva a la elección de procedimientos cualitativos. Esta elección exige, como contrapartida, una reducción notable de los individuos que se incluyen en las muestras estudiadas y, con ello, una cierta pérdida de representatividad. El dilema planteado es una consecuencia del principio de que a mayor extensión sólo puede esperarse una menor comprensión. Los resultados son bastante conocidos. Si los estudios cuantitativos y, en especial, la medición de las audiencias resultaban absolutamente insatisfactorios porque no nos decían nada de lo que queríamos saber – cómo se produce la recepción y qué efectos causan los discursos mediáticos-, los estudios culturales, que utilizaron metodologías cualitativas, acumularon críticas sin fin que iban del excesivo sesgo ideológico (demasiado a la izquierda) a la utilización *sui generis* de una metodología (pseudo-etnográfica) que no se atenía a los procedimientos de rigor establecidos para las misma metodología cualitativa.

Pero los cambios que han llevado a cabo las nuevas tecnologías han operado en un doble sentido. Por una parte los grupos de receptores activos no constituyen universos

tan grandes como las “masas” de los antiguos medios. Los receptores se han ido fragmentando debido a la diversificación de los medios y de los contenidos, ayudados además por una tecnología que favorece la recepción individual. Estos receptores se constituyen en una asociación que responde más a las características que hemos descrito como propias de la multitud que a la de las masas, que es lo que sigue latiendo tras las mediciones de la audiencia. Esa “audiencia” es activa, en el sentido de que hace algo más que “oír”. Su experiencia se plasma muchas veces en un discurso que puede ser analizado. Esta situación ya no es la que se investigó desde la perspectiva de los estudios culturales de la recepción. El discurso que ahora se puede analizar es de una naturaleza diferente. No es el discurso de los medios desde el que sólo es posible bosquejar la figura de un “lector modelo” abstracto con el que los “lectores empíricos” pueden identificarse o no. No es tampoco un discurso inducido por un investigador que, como decía Nightingale (1999:239), no se plantea siquiera que los receptores son capaces de explicar sus actividades en su propio lenguaje y que su actuación lo sitúa en una posición de inferioridad. Se trata, por el contrario de un discurso que surge por iniciativa de los propios receptores gracias a que la tecnología ha hecho posible que recuperen el habla. Sin duda la nueva situación no resuelve todos los problemas. Como siempre ocurre, se resuelven unos y aparecen otros. Pero nos devuelve la esperanza de que desde la investigación empírica es posible dar respuestas más precisas a interrogantes que antes no podían ser respondidos más que de forma hipotética o no suficientemente contrastada.

### **El caso del espectador participante**

Con estas consideraciones como premisas se abordó hace unos años un estudio empírico sobre los modos de la actividad de los espectadores de televisión que expongo aquí como una de las nuevas posibilidades que ofrece la investigación. El estudio formaba parte de una investigación más amplia sobre los valores representados en el discurso televisivo. El punto de partida de la investigación era la constatación de que el discurso de las primeras ediciones de *Operación Triunfo* era explícitamente moralizante. El objetivo de la investigación consistía en determinar cuáles eran los valores fundamentales de ese discurso y cómo llegaban al público. Para ello se analizaron las trece galas de la edición del programa que se emitieron de septiembre a diciembre de

2003 en La Primera de Televisión Española<sup>4</sup>, aunque también se tomaron datos de la emisión que se hacía a través del canal Operación Triunfo de Digital + (antes Canal Satélite), tanto de las galas como de la transmisión diaria. Para tratar de determinar en qué manera ese discurso moralizante llegaba a los espectadores se decidió utilizar un procedimiento novedoso. No se trataba de hacer un estudio de audiencia, aunque los datos proporcionados por los procedimientos usuales se tuvieran como referencia, ni tampoco un estudio cualitativo de alguna muestra más o menos representativa de los espectadores. Se decidió que había que centrarse en un fragmento de esos espectadores: aquellos que respondían a la invitación de la televisión enviando mensajes al programa a través de los teléfonos móviles. A ese grupo se decidió llamarle “espectador participante”. El *espectador participante* no es desde luego el “lector modelo” prefigurado en el discurso de la televisión. No era tampoco el público, ni de la televisión en general, ni de ese programa en particular. Ni el “público participante” del que nos habla Macé (1997: 190), ese público presente en el plató que de alguna manera representa vicariamente al público de la televisión pero que no solo no lo representa realmente y, sobre todo, que está sometido al dictado de los animadores del programa. Se trataba de un espectador que atiende al llamamiento de la televisión, que entra en diálogo con ella y genera su propio discurso. Por lo demás, si se recupera la noción de *espectador*, se debe fundamentalmente a que ese término alude a quien mira con atención o que asiste a un espectáculo público, sentidos especialmente aplicables al destinatario de la comunicación televisiva.

Para estudiar este tipo de espectador se seleccionó de forma bastante sistemática, utilizando el procedimiento de saturación de la información, cerca de 1500 mensajes aparecidos en sobreimpresión en la pantalla durante la emisión del programa o contestados directamente por los concursantes en un programa que se realizaba después de cada gala denominado *El Chat*. De hecho ambos tipos de mensajes se analizaron separadamente porque su marco (en el sentido de Goffman) era bastante diferente, lo que tenía consecuencias relevantes tanto en lo que respecta a los sujetos involucrados como en lo que se refiere a la forma de la expresión y el contenido de las conversaciones (Castañares 2006: 245-246).

---

<sup>4</sup> Los resultados fueron publicados con el título *La televisión moralista. Sentimientos y valores en el discurso televisivo*, Madrid, Fragua, 2006.

No podemos detenernos aquí con detalle en los resultados de este análisis. Aludiremos a aquellas cuestiones que consideramos más relevantes y que tienen que ver con esas preguntas claves sobre la recepción y los efectos. Lo primero que hay que constatar es una cierta sorpresa: el análisis del discurso del espectador participante muestra que el espectador hace cosas que no se esperaban y en cambio, no hace lo que se esperaba, o no lo hace en la forma en que se esperaba. En definitiva, una vez más la investigación empírica resulta imprescindible porque no corrobora –y a veces incluso falsa– hipótesis consideradas evidentes antes de la investigación.

Lo primero que hay que destacar es lo más evidente: la televisión ofrece a sus destinatarios un espacio público donde es posible hacerse visible. Esta visibilidad proporciona un gran atractivo: la de contemplarse a sí mismo como representado y a la vista de otros muchos. Aunque el narcisismo puede ser interpretado de muchas maneras (Castañares 2006:215 ss.), autores como Sennett, Lasch o Lipovestky tienen bastante razón al considerarlo una de las enfermedades de nuestro tiempo. La televisión, en concreto, ejerce una gran fascinación en la gente corriente, así que cabía esperar que muchos no resistieran la tentación de verse representados en ese espacio. Este espacio supone, pues, una ampliación del espacio público de la vida cotidiana, aunque también adquiera características propias. Con el oportunismo y el cinismo que según Virno (2003a: 45 ss.; 2003b: 87 ss.) caracteriza a la multitud, muchos espectadores han ocupado ese espacio para ejercer un derecho del que habían sido privados: la voz<sup>5</sup>. Y al hacerlo, han alterado las reglas de lo que hasta no hace tanto tiempo se consideraba público y privado. Este espacio es una buena ocasión para presentarse con una identidad que está vinculada a su ser como hombres, mujeres, grupos familiares, de amigos, compañeros de trabajo, pero también, con una reiteración muy llamativa, a la territorialidad. Son muchísimos los espectadores que se refieren a su pertenencia a las distintas comunidades o ciudades españolas, lo que es comprensible por su identificación con personajes que también se han definido por este rasgo. La referencia al origen territorial es también frecuente entre los emigrantes, en ocasiones sedicentes representantes de sus compatriotas. Igualmente llama la atención, aunque en este caso por razones particulares (la pertenencia a este grupo de un concursante), la participación

---

<sup>5</sup> A este respecto Virno (2003:24) nos recuerda que “privado” tiene su origen en el latín *privare*, que aludía desposeer o privar, lo que conduce al sentido más restringido del que está privado de voz, privado de presencia pública.

de un grupo étnico como el de los gitanos. Esta vinculación es por lo demás, y como cabía esperar, un motivo de enfrentamiento, a veces sobre cuestiones que nada tenían que ver con lo que la televisión representaba en esos momentos<sup>6</sup>.

Paradójicamente, el espacio que la televisión ofrece a sus espectadores es un espacio para la palabra y para el diálogo. Una palabra que adquiere así toda su amplia capacidad preformativa y un diálogo en el que pueden participar muchos interlocutores. Los espectadores se dirigen especialmente a los personajes de la historia que se está narrando (los concursantes, los profesores de la Academia, el jurado, etc.) pero también a los responsables del programa, que nunca aparecen, pero a los que se considera como una especie de *deus absconditus* que tiene la capacidad de decidir y cambiar lo que ocurre. Pero también se dirigen a otros. Sin duda a los que como ellos ven la televisión, con los que a veces entran en discusión, pero también, lo que resulta más sorprendente, a aquellos mismos que están a su lado viendo el programa. No resulta infrecuente que un espectador se dirija a algún miembro de su misma familia, con el que se supone está viendo el programa, para bromear o mandar mensajes afectuosos. La televisión es también el intermediario para las declaraciones de amor y la expresión de otros muchos sentimientos. La sentimentalidad resultó ser un elemento fundamental en un discurso que buscaba sobre todo valoraciones morales, pero que no había previsto un componente que resultó ser esencial. El oportunismo de los espectadores es en ocasiones sorprendente. Así, algunos aprovechan para hacer saber que celebran su cumpleaños o su boda para que los demás puedan felicitarlos. Otros son más prácticos. Los propietarios de pequeños negocios como bares, cafeterías, panaderías, lencerías, concesionarios de automóvil, etc., aprovechan sus muestras de apoyo a un concursante para hacer publicidad.

El estudio empírico de este discurso da respuesta a preguntas ya clásicas de la investigación de masas. Desde la reflexión teórica se había llegado a la convicción de que si bien la televisión “hace algo a su audiencia”, la audiencia también “hacía algo a la televisión”. Ahora podemos concretar qué cosas hace ese “público”. Sin embargo este no era el objetivo inmediato de la investigación que comentamos. Lo que se proponía

---

<sup>6</sup> Resulta sin duda curioso constatar cómo la discusión entre aragoneses y valencianos a propósito del transvase de las aguas del Ebro, presente entonces en la discusión pública, tuvo también su eco en los mensajes enviados al programa.

era poner de manifiesto hasta qué punto los espectadores se hacían eco de los valores tan explícitamente defendidos en el discurso de los personajes protagonistas de la historia que se estaba contando. Y, naturalmente, el eco de ese discurso podía sin duda advertirse en los mensajes de los espectadores, aunque no en la forma totalmente prevista. Si el discurso moralizante era un elemento fundamental del discurso de la televisión, este aspecto no cobraba la misma importancia en el discurso de los espectadores. Hay razones que parecen explicar este hecho, fundamentalmente, que toda identificación presupone ya una aprobación del comportamiento de un personaje (Castañares 2006:272-274) y sin duda, en los espectadores se produce esta identificación. Pero más allá de estas y otras razones, hay que constatar que los juicios explícitamente morales no son tan abundantes como quizá podría esperarse. Por lo demás, las valoraciones morales se hacían con criterios que eran semejantes a los utilizados en el discurso de la televisión, pero algunos adquirirían otras tonalidades y otros, quizás por demasiado evidentes, no cobraban la importancia que podría esperarse. Entre los valores más estimados se encuentran la autenticidad, el tesón y la lucha, la humildad, la moderada autoestima, la honestidad, la generosidad, la ternura, la fortaleza ante las dificultades. En cambio la solidaridad y el compañerismo, valores muy destacados en el discurso de la televisión, apenas aparecen mencionados. Algo semejante, aunque en menor proporción, ocurre con la valoración positiva de la familia. Puede haber muchas razones que expliquen estos fenómenos, entre otras, que lo que se considera evidente no se discute o mencione. Forma parte de las presuposiciones sobre las que se asienta el discurso. Pero en cualquier caso, una vez más se pone de manifiesto que, incluso en aquellas cuestiones en las que la televisión ejerce una influencia indudable, ésta no se produce de forma mecánica. La televisión parece favorecer las actitudes aquiescentes, pero siempre hay voces críticas que evidencian que los espectadores son sujetos que obedecen a motivaciones diversas. Por lo demás, algunos de estos fenómenos pueden tener que ver con los procedimientos metodológicos empleados, que también han de someterse a crítica.

### **Las posibilidades y los límites**

Existe bastante acuerdo en que no hay *un* método científico y que todo método o técnica particular tiene ventajas e inconvenientes. Resulta también absolutamente

imprescindible reconocer que debe ser el objeto lo que determine el método y no la inversa, y de la misma manera, que el método determina de forma importante las preguntas y las respuestas. El reconocimiento de estos principios debe llevarnos a admitir que el uso de una metodología determinada no supone el rechazo de otras. Sobre la complementariedad de los métodos sólo puedo decir que en la investigación a la que hago referencia, los datos de audiencia permitieron precisar algunas hipótesis e interpretar otros detalles de los resultados del análisis del discurso. Lo mismo podría decirse de otros métodos cualitativos que pudieran emplearse.

El método que propongo puede ser útil para la investigación de los receptores a los que los medios, en nuestro caso la televisión, concede la palabra, así como para los participantes en chats, foros, bitácoras, etc. Este procedimiento tiene la ventaja de hacer posible el análisis de un discurso que surge por iniciativa de los receptores y por tanto, ni está inducido por el investigador ni constriñe la expresión de los investigados al lenguaje de los investigadores. Por otra parte, debido a la brevedad en la expresión que exige el medio de comunicación, permite al investigador el estudio de un número elevado de discursos con procedimientos de análisis intensivos. En cierta manera, el procedimiento se zafa de la Escala de la superficialidad de las medidas de la audiencia y de la Caribdis de las muestras cualitativas escasamente representativas que han sido la tradición en nuestro campo.

Pero como no podía ser menos, el procedimiento tiene sus propias limitaciones; algunas evitables, otras no. La primera de ellas es que ni puede analizar al conjunto de los espectadores ni el corpus seleccionado puede ser considerado una muestra representativa de todos ellos. Ese discurso sólo representa a aquella parte de la audiencia, sin duda minoritaria, que envía mensajes al programa. Por tanto las conclusiones por más que sean significativas, sólo pueden referirse a los sujetos que hablan. Es pues apto para cierto tipo de investigación y no para otros. Otro problema añadido es que la identidad de estos sujetos no siempre puede ser determinada, dado que los datos que ofrecen los mensajes no suelen ser precisos. Además puede encontrarse con un problema de carácter técnico también importante. Antes de aparecer en pantalla, los mensajes de los espectadores pueden ser censurados o manipulados por los intermediarios que hacen posible técnicamente su recepción y difusión. No tenemos ninguna duda de que, en el caso examinado, los mensajes fueron filtrados para que no

aparecieran en pantalla los considerados inconvenientes. La simple posibilidad de la inclusión de mensajes no enviados por los espectadores puede hacernos recelar también de la legitimidad de algunas conclusiones. Por tanto si el investigador no puede controlar de alguna manera estas deficiencias, estará ante un grave inconveniente. Sin embargo estoy convencido de que este problema puede solucionarse. El investigador tendrá que negociar las condiciones de confidencialidad y publicidad, no ya con sus informantes, como en otros procedimientos de investigación, sino con la productora o con la cadena de televisión responsable de la emisión del programa. A pesar de la poca tradición que sobre la colaboración entre la televisión y sus investigadores hay en España, creo que es posible. Se podría acceder así a todo lo que el espectador participante dice. Ahora bien, estoy convenido de que este control sería mucho más relevante desde el punto de vista del rigor de la investigación que de la modificación de las conclusiones extraídas del análisis.

## BIBLIOGRAFÍA

- BLUMER, H. 1939. "The mass, the public and the public opinion". En A.M. Lee, (Ed.) *New outline of the principles of sociology*. New York: Barnes and Noble.
- BROOKER, W.- JERMYN.D. 2003. *The Audience Studies Reader*. London - New York: Routledge.
- BRYANT, J. – ZILLMANN, D. 1996. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- CALLEJO, J. 1995. *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- 2001. *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- CASTAÑARES, W. 2006. *La televisión moralista. Sentimientos y valores en el discurso televisivo*. Madrid: Fragua.
- CHARAUDEAU, P. 2003. *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.
- CURRAM, J.1997. "El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas en los años 80". En D. Dayan (Ed.) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, pp. 49-81.
- DAYAN, D. (Ed.). 1997 *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- DEWEY, J. 2004. *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.
- HABERMAS, J. 1981. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.
- HARDT, M. – NEGRI A. 2002. *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- (2004) *Multitud. Guerra y democracia en la era del Imperio*. Barcelona: Debate.
- HARTLEY, J. 2000. *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- HOBBS, T. 1993. *El ciudadano*. Edición de J. Rodríguez Feo. Madrid: Debate-CSIC.
- HUERTAS BAILÉN, A. 2002. *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- MACÉ, E. 1997. "La televisión del pobre. Sociología del 'público participante': una relación 'encantada' con la televisión". En D. Dayan (Ed.), *En busca del público*,

Barcelona: Gedisa, pp. 185-206.

McQUAIL, D. 1997. *Audience analysis*. London: Sage.

- 20003. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

NIGHTINGALE, V. 1999. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*.

Barcelona: Paidós.

PEZA CASARES, M.C. de la. 2006. "Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinión pública". En F. Saintout – N. Ferrante (Eds.) *¿Y de la recepción*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 31-55

SAINTOUT, F.- FERRANTE, N. (Eds.) 2006 *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía.

SPINOZA, B. 1985. *Tratado teológico-político. Tratado político*. Traducción y estudio preliminar de E. Tierno Galván. Madrid: Tecnos.

VIRNO, P. (2003a) *Virtuosismo y revolución. La acción política en el era del desencanto*. Madrid: Traficantes de sueños.

- 2003b. *Gramática de la multitud*. Madrid: Traficantes de sueños.