

QUINTA PARTE

29. HISTORIA Y SISTEMA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE AUDIENCIAS

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

1. EL SUBSUELO DE LOS TÉRMINOS

Hemos visto, en diversos Capítulos, que saber bien a qué atenernos sobre un término despeja muchas dificultades posteriores y que no hacerlo es la vía más segura hacia el sinsentido. Pienso que ciertos autores no se paran a clarificar sus términos porque no los tienen claros, aunque no excluyo que encuentren aburrido definir para los demás lo que quieren investigar.

Buscar el meollo de una definición puede resultar animado, incluso apasionante. Una simple palabra puede revelarnos la teoría que hay debajo. Pues bien, en pocos temas resulta más verdadero esto que en el de las audiencias. Tomamos, por ejemplo, una obra europea y otra americana de hace algunos años y nos encontramos las siguientes expresiones: intérprete, descifrador, descodificador, destino, destinatario, receptor, perceptor, público, audiencia, comunicante, consumidor¹.

¿Son equivalentes todos estos términos? MALETZKE piensa que los más apropiados son: *perceptor*, para la persona que recibe el mensaje; *público*, para el conjunto de todos los perceptores de un mensaje; *público perceptor disperso*, para el conjunto de todos los perceptores en el caso específico de la comunicación colectiva.

Y deja a un lado otros términos, basándose en las siguientes razones:

Receptor, porque esta palabra, al igual que *emisor*, está asociada a los elementos técnicos de la radiodifusión;

Comunicante, porque tiene de antemano un sentido diferente, al tratarse de elementos de la física; *consumidor*, porque, al igual que *productor*, extraído del lenguaje técnico de la vida económica, lleva a malentendidos y alguien puede interpretar que degrada lo culto.

MALETZKE explica bien, pero deja fuera dos hechos importantes y, sobre todo, revela una creencia que no todos los investigadores comparten.

Primer hecho: Como han reconocido dos autores, el holandés BROWER y el norteamericano BERELSON, el interés por el tema de las audiencias ha marcado el comienzo de la versión moderna de las investigaciones sobre comunicación. Pero ¿de dónde procedía ese impulso? De los intereses comerciales y académicos. BERELSON los concreta como respuesta a las necesidades de la radio por probar su audiencia; BROWER opina que ya en Europa se comenzó antes el interés por los lectores de periódicos². Hay una extensa literatura sobre medición de audiencias, tema que no puedo abarcar en esta obra, y que encaja muy bien en la disciplina Métodos y Técnicas de Investigación.

Segundo hecho: Desde que MALETZKE escribió su libro ha surgido un nuevo campo del conocimiento que, en palabras de Ronald G. HAVELOCK:

¹ MALETZKE Gerhard: *Sicología de la Comunicación Colectiva*. CIESPAL Quito, 1965, P. 33. La edición alemana -*Psychologie der Massen Kommunikation* - es de 1963; BLAKE, Reed H. y HAROLDSEN, Edwin O.: *A Taxonomy of Concepts in Communication*. Nueva York. Hastings House Publishers, 1975, pp. 8-9.

² BERELSON, Bernard: «The State of Communication Research»; BROWER, Marten, «Mass Communication and the Social Sciences», en DEXTER, L. A. y WHITE, D. M.: O. c., Pp. 503 y 549.

«... podría describirse como la ciencia de la utilización del conocimiento».

Para este autor, existen dos fuerzas que están urgiendo el desarrollo de tal «ciencia». En primer lugar, la explosión del conocimiento. Además, la creciente expectativa por parte de la industria, gobernantes y el público en general de que la mayor parte, incluso todo el almacenamiento de conocimiento científico debe ser útil al hombre ³.

Volviendo a MALETZKE, ¿por qué rechaza algunos términos? Porque cree que la ciencia ha de ser pura, no contaminada por la práctica profesional ni por los intereses comerciales o por las tradiciones de las ciencias «duras». Hay defensores de una visión distinta. Aceptar o rechazar términos como «consumidor», «usuario», «cliente» y «adoptador» aplicados al receptor, dependen últimamente de qué modelo ideal sobre el «conocimiento» elige una persona ⁴.

Acabo de introducir la palabra «adoptador». Es un término clave en Comunicación de Innovaciones, otra corriente que comenzó a tomar auge precisamente cuando MALETZKE aceptaba y rechazaba términos. Y, ya en los años 70, pero sobre todo en los 80, quizá ningún término ha tenido tanto éxito como el de *lector*. ¿Qué ámbitos revela esta palabra? La Semiótica, la Hermenéutica, Estudios Culturales.

Ni siquiera podemos expulsar de la TGI el término «consumidor», según piensa el teórico alemán. Cuando podíamos pensar que era un término sólo aceptable a los investigadores administrativos, a los que se supone defensores del «statu quo», resulta que los críticos lo han abrazado con fuerza. Sobre todo, la expresión «consumo cultural» tiene mucho cartel en algunos ámbitos. Es una expresión favorita de Ien ANG ⁵.

Para comprender los términos *intérprete*, *descodificador* o *descifrador*, podemos comenzar con David K. BERLO, quien los explicaba así:

«Consideremos la situación de comunicación en la que usted está comprometido, la lectura de este capítulo. En esta situación de comunicación, yo hice las veces de fuente (emisor). Yo tenía un propósito al escribir este manuscrito, este mensaje. Mis mecanismos para escribir hicieron de encodificador (claro está que las máquinas de escribir, las mecanógrafas y las prensas impresoras también sirvieron de encodificadores). El mensaje incluye las palabras de esta página, y la forma en que están dispuestas, es transmitido por un libro, por medio de ondas luminosas. Su ojo es el descodificador; recibe el mensaje, lo decodifica, lo traduce en un impulso nervioso y lo envía finalmente a su sistema nervioso central, el receptor. A medida que lea, usted irá dando respuestas al libro ⁶».

¿Quiere decir este párrafo que ahí están encerrados todos los sentidos que podemos dar a *intérprete*, *descifrador* y *descodificador*? No, porque la teoría subyacente en BERLO es la del estímulo-respuesta, que resulta ajena a la Semiótica, Hermenéutica y a Estudios Culturales.

³ HAVELOCK, Ronald G., y otros: *Planning for Innovation*. Center for Research on Utilization of Scientific Knowledge. Institute for Social Research. The University of Michigan 1971 (b), capítulo 1, P. 1.

⁴ BLAKE y HAROLDSEN (1977), Pp. 10-11, no reconocen en su taxonomía los términos «consumidor», «usuario» y «cliente». Sin embargo, en otros lugares de su obra (pp 129-130) sí se ocupan de los «adoptadores».

⁵ ANG, Ien y Joke HERMES: «Gender and/in Media Consumption». En CURRAN y GUREVITCH (1991), Pp. 307-328.

⁶ BERLO, David. K.: *El Proceso de la Comunicación*. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires, Editorial Ateneo, 1972, 2ª Edición, P. 26. El título original de la obra es: *The Process of Communication*. An Introduction to Theory and Practice. New York, Holt, Rinehart and Wiston, 1960.

2. GUÍAS Y MAPAS

Para quien esté interesado en la *historia* de la investigación sobre audiencias, recomiendo dos autores: Raymond BAUER⁷ y James CURRAN⁸. En sendos artículos, escritos con casi veinte años de diferencia, el primero en Norteamérica y el segundo en Inglaterra, cuentan el sentido de las investigaciones. Son dos mapas excelentes, con los que podemos orientarnos muy bien. Y aunque ya sabemos que es difícil encontrar un «ritmo» ideal en la marcha de la cualquier ciencia, varios estudiosos han creído ver en la investigación sobre audiencias un movimiento pendular: Del poder de los medios al poder de las audiencias y vuelta a empezar, aunque últimamente hay una tendencia al centro⁹. Irán saliendo en este Capítulo y en los siguientes, los momentos estelares de las investigaciones.

Disponemos igualmente de guías excelentes para conocer el *sistema* de la investigación sobre audiencias. También han publicado sus hallazgos con veinte años de distancia y a ambos lados del Atlántico. No muestran un estilo tan bueno como BAUER y CURRAN, pero podemos complementar muy bien los trabajos de uno y otros. A comienzos de los 70, el norteamericano Ronald HAVELOCK y Klaus B. JENSEN y Karl E. ROSENGREN en los 90, han realizado un trabajo inmenso y contribuido a ordenar el campo de la TGI y, más en concreto, los estudios sobre audiencias.

Para exponer ese trabajo de los tres autores, lo mejor es relacionar sus hallazgos. HAVELOCK habló de «Perspectivas». JENSEN y ROSENGREN, de «Tradiciones». El criterio implícito en los tres es concebir la actividad y pasividad de un modo atributivo, que admite diversas modulaciones. Eso nos permite divisar un gran panorama, más variado que la llanura o el firmamento infinitos, a los que suelen apuntar los críticos de los medios de comunicación y los entusiastas de los mismos. Ahora bien, ¿cómo organizar esa visión?

HAVELOCK comenzó en 1966 a revisar con un equipo casi 4.000 títulos sobre educación, medicina, periodismo, agricultura, tecnología industrial, etc. El trabajo le llevaría tres años. Intentaba averiguar qué habían tenido que decir los profesores, investigadores y hombres prácticos sobre diseminar y utilizar del conocimiento.

«De esta revisión yo concluí que hay tres modelos principales u orientaciones que se emplean para describir el proceso de utilización. Cada uno de ellos es válido en una forma diferente, pero cada uno representa una perspectiva especial¹⁰».

JENSEN y ROSENGREN no fueron tan ambiciosos. Entre otras cosas, porque su intento tenía un fin diferente, más modesto si se quiere. Cada uno pertenecía a una corriente distinta y se propusieron demostrar que era posible la convergencia entre tradiciones diversas. Querían dar un tono diplomático al artículo ya desde las primeras líneas.

«Procediendo de diferentes tradiciones, los autores desean sugerir que el proceso de diálogo y

⁷ BAUER, Raymond: «The Obstinate Audience». En SCHRAMM y ROBERTS (1972) (2ª edición), Pp. 326-346. Sobre las diversas fases que BAUER distingue, ver VALBUENA (1976).

⁸ CURRAN (1987).

⁹ KATZ, E.: «On conceptualizing media effects». En McCORMACK. T. (Compiladora): *Studies in Communications*, 1, 1980, Pp. 119-142. MORLEY, David: «Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls». *Journal of Communication*, Otoño 1993, Pp. 13-28.

¹⁰ HAVELOCK, Ronald G.: «The Utilization of Educational Research and Development», en *British Journal of Educational Technology*, mayo 1971 (b), vol. 2, p. 84. Las tres Perspectivas son: Investigación, Desarrollo y Difusión; Interacción social y Resolución de Problemas. Él añadió la del Enlace, que aspira a sintetizar las anteriores.

détente puede conducir a un estado dinámico de coexistencia, más que de unificación final ¹¹».

Distinguen cinco tradiciones en los estudios sobre audiencias: Efectos, Usos y Gratificaciones, Crítica Literaria, Estudios Culturales y Análisis de la Recepción. Estoy de acuerdo con esta clasificación, pero con matices. Creo que es más adecuado hablar de Difusión de Innovaciones, en lugar de investigación sobre Efectos, cuando hablamos sobre audiencias. Y no escribo esto porque piense dedicar más adelante varios Capítulos a Efectos. Es que, primero HAVELOCK y casi veinte años después Elihu KATZ, han asegurado que la corriente de Paul F. LAZARSFELD se bifurcó: Usos y Gratificaciones y Difusión de Innovaciones (correspondiendo a las variables *selectividad* y *relaciones interpersonales*) ¹².

En cuanto a las metodologías, JENSEN y ROSENGREN afirman que Efectos y Usos y Gratificaciones descansan en las que son propias de la ciencia social; Crítica Literaria y Estudios Culturales, en la Humanista; Análisis de la Recepción, en las dos.

3. LA PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y DIFUSIÓN / LA TRADICIÓN DE LA CRÍTICA LITERARIA

Si tomamos como criterio orientador la actividad de las audiencias y vamos de menos a más, ¿con qué nos encontramos? La Primera Perspectiva que HAVELOCK descubrió - Investigación, Desarrollo y Difusión-, con metodología de Ciencia Social, guarda correspondencias con la tradición de la Crítica Literaria, de metodología humanista. No quiero decir que coincidan totalmente, pero sí podemos encontrar pistas para orientarnos.

La Perspectiva de la Investigación, Desarrollo y Difusión distingue una secuencia racional de actividades: planificar, dividir el trabajo, diseminar y llegar al consumidor, evaluar científicamente. Esto supone invertir mucho esfuerzo al principio y definir muy claramente a la audiencia, cuyo papel es más bien pasivo. Esta Perspectiva guía la actividad de muchas industrias, instituciones y ramas de producción, como la Agricultura ¹³.

¿Qué tiene que ver esta manera de ver las cosas con la Creación Literaria? Realmente, coinciden más de lo que parece a simple vista. Y a estas alturas del libro, ya estamos acostumbrados a ir más allá de las apariencias.

¿A quién desea llegar un autor, sobre todo desde la invención de la imprenta? Al mayor número de lectores. Pero estos lectores son individuales y anónimos. ¿Quién les enseña a interpretar los textos? El sistema de enseñanza no asegura, sin más, que le van a interpretar como él/ella quiere. Ha de ser él/ella quien planifique y divida los personajes, capítulos, recursos... para lograr el efecto que desea en el lector. También han de ser los lectores quienes aprendan qué es lo que quiere decir el autor, los efectos que desea lograr. Luego vendrá la crítica a decir si la obra es buena o mala, a ayudar al lector o, en muchos otros casos, a desorientarle. También realiza el autor un gran esfuerzo en la fase de creación, que puede resultar muy rentable en la fase de difusión.

Al comparar la Perspectiva y Tradición que estudian HAVELOCK, JENSEN y ROSENGREN podemos concluir: a) el papel principal lo tiene el autor o planificador y b) sólo recientemente y por los fracasos que la realidad introduce, están los estudiosos queriendo averiguar las raíces de los «caprichos» del público. Incluso, ¿por qué negarlo?, los intereses comerciales cada vez quieren saber más sobre los gustos literarios del público.

4. LA PERSPECTIVA DE LA INTERACCIÓN SOCIAL / ESTUDIOS CULTURALES

Si subimos en la escala de la actividad, nos encontramos con la «Perspectiva de la

¹¹ JENSEN, Klaus Bruhn y Karl Erik ROSENGREN: «Five Traditions in Search of the Audience». *European Journal of Communication*, 1990 (5), Pp. 207-238. La cita es de la Pág. 207.

¹² KATZ (1987) S-36 y 37.

¹³ HAVELOCK: *Planning...*, 11, 5-6.

Interacción Social», que HAVELOCK sistematizó y, de manera más general, con algunos autores de Estudios Culturales.

Dentro de esta perspectiva podemos incluir todos los estudios que, desde 1940, publicó el grupo de LAZARFELD, más los estudios sobre difusión de nuevos productos e innovaciones. KATZ ha afirmado que la comunicación de innovaciones originó también las investigaciones sobre redes de comunicación ¹⁴.

Para HAVELOCK, esta perspectiva sostiene cinco tesis:

1. El usuario individual o adoptador pertenece a una red de relaciones sociales que influye grandemente en su conducta de adopción.

2. Su puesto en la red (central, periférico, aislado) ayuda a predecir bien su grado de adopción de nuevas ideas.

3. El contacto personal informal es una parte vital de la influencia y del proceso de adopción.

4. Pertenecer al grupo y con qué grupo de referencia se identifica ayudan a predecir la adopción individual.

5. El grado de difusión a través de un sistema social sigue una regularidad predecible en forma de curva S (comienzo muy lento -innovadores y madrugadores-, seguido de un período de difusión rápida -mayoría madrugadora-, seguido a su vez por un largo período de adoptadores tardíos o «rezagados» y queda un núcleo de resistentes) ¹⁵.

HAVELOCK concluyó que la llamada Sociología Rural es la que más evidencia ha aportado a esta perspectiva. Además, las cinco tesis han sido demostradas en una gama muy amplia de situaciones en cada campo del conocimiento y empleando a cada unidad adoptadora concebible: individuos, firmas comerciales, sistemas escolares y estados. Los teóricos de la interacción social generalmente prefieren observar y ponderar el proceso «natural», sin entrometerse en él.

Las limitaciones de esta perspectiva son:

« El receptor y las necesidades del receptor son definidas y determinadas exclusivamente por el emisor. Se supone que el emisor reacciona a la nueva información, y la naturaleza de esta reacción determina si ocurrirán o no los siguientes pasos ¹⁶».

Que HAVELOCK sabía interpretar una gran masa de datos nos lo muestra el párrafo siguiente en el que llama nuestra atención sobre

«... el más bien flojo y abocetado entendimiento de los procesos psicológicos dentro del usuario-adoptador... Quizá porque casi todos los investigadores de la Interacción Social han sido sociólogos por ejercicio e interés, no han conseguido generar un modelo perfeccionado de los procesos internos de difusión y utilización que existen dentro del usuario individual...».

¹⁴ KATZ (1987) S-36 y 37.

¹⁵ Ronald G. HAVELOCK ha expuesto estos cinco puntos con ligeros cambios, en las siguientes publicaciones:

a) 1971 (a), pp. 85-86.

b) 1971 (b), pp. 7-11.

c) *The Change Agents Guide to Innovation in Education*. Englewood Cliffs, New Jersey, Educational Technology Publications, 1973 (a), pp. 159-161.

d) *Training for Change Agents*, (en colaboración con Mary C. HAVELOCK). Ann Arbor, Michigan. Center for Research on Utilization of Scientific Knowledge. Institute for Social Research, 1973 (b), pp. 18-23.

¹⁶ HAVELOCK (1971 b) Capítulo 10, p. 29.

Además, han prestado poca atención a qué ocurre con el flujo del conocimiento «dentro de las organizaciones», a los procesos de inventar, investigar, desarrollar, trasladar y adaptar las innovaciones que avanzan a través del sistema. Tampoco han otorgado la cobertura adecuada a los procesos de mala adopción, o adopción inadecuada e inapropiada.

Quedaban todos estos temas por investigar hace un cuarto de siglo y podían haber constituido y constituyen un desafío para el mundo académico. Mientras tanto, los investigadores comerciales están avanzando por ensayo y error, pero están logrando objetivos. Que no comuniquen los resultados es otra cosa, pues si triunfan, no quieren difundir el secreto del éxito y, si fracasan, no quieren una mala publicidad o propaganda.

El modelo de codificar/descodificar, de Stuart HALL, es el más acorde con la Perspectiva de la Interacción Social. Para HALL, el autor prepara el texto para que el lector lo interprete de la manera que aquél quiere: *lectura preferida*. Pero también es posible que el lector acepte la armadura general preferida y rechace sólo aplicarla a situaciones específicas: *lectura negociada*. Finalmente, el lector puede negarse a la lectura que el autor espera de él y propugnar otra distinta: *lectura opositora*¹⁷.

Tamar LIEBES ha elaborado estas tres modalidades, aplicándolas a un estudio empírico. *Lectura dominante* es la de quienes aceptan el significado preferido del texto como un todo; en la *lectura opositora*, aceptan el texto como un mensaje unificado, coherente, que leen de manera invertida; con la *lectura negociada*, quieren enmendar una imagen que sienten distorsionada. Para lograrlo, intentan equilibrar la presentación unidimensional del «otro» confrontándola con su experiencia personal y colectiva¹⁸.

Sonia LIVINGSTONE matiza el sentido que puede tener la *lectura opositora*. Una lectura divergente no tiene por qué derrumbar los supuestos ideológicos o criticar los fundamentos del texto. Si nos vamos a la Retórica clásica, LIVINGSTONE dice que un lector puede «definir» un hecho como romántico o cínico -«status definitionis»-, sin que eso signifique que impugne todo el sentido de una obra -«status transpositionis»¹⁹.

Adaptar esta terminología humanista a la de la ciencia social, requiere cierto ajuste, que no es difícil entender: Todo depende de si consideramos que el texto de que se trate es una innovación o si redundante en posiciones ya conocidas. Supongamos que el autor concibe su texto como una innovación. Entonces, el cuadro más probable será: los *innovadores*, por ser aventurados, y los *madrugadores*, porque no son dogmáticos, adoptan la *lectura preferida*; la *mayoría madrugadora* (circunspecta) y la *mayoría tardía* (escéptica) escogerán la *lectura negociada*; los *resistentes*, la *opositora*. Si suponemos que el texto repite lo que el lector sabe, sólo hay que invertir el sentido de los adoptadores. A CURRAN le parece «lacio» el modelo de HALL y, aunque él se considera un autor «crítico», valora a los autores administrativos y le parece que es mejor distinguir atención, comprensión, aceptación y retención. Es decir, vienen a ser los cuatro factores-clave en la adopción de innovaciones. Esto me reafirma en mi idea de que hay más puntos de contacto de los que parece entre tendencias aparentemente muy distintas. Por eso, los autores hablan ahora tanto de convergencia.

5. PERSPECTIVA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS / USOS Y GRATIFICACIONES

Un escalón más en la actividad lo representa, creo yo, la Perspectiva de «Resolución de Problemas», que identificó HAVELOCK y la de Usos y Gratificaciones, de tanta historia

¹⁷ HALL, S.: «Encoding/Decoding». En HALL, S., D. HOBSON, A. LOWE y P. WILLIS (Compiladores): *Culture, Media, Languages*. Londres, Hutchinson, 1980.

¹⁸ LIEBES (1994), Pp. 108-124. Expone los tres tipos de lectura en la pág. 116, aplicándolos a las noticias sobre la Intifada en la televisión hebrea.

¹⁹ LIVINGSTONE, Sonia: «Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama». En CURRAN y GUREVITCH (1991), P. 296.

en TGI.

El centro de la Perspectiva de Resolución de Problemas es el usuario: sus necesidades y lo que hace para satisfacerlas. La innovación es una parte de un proceso de solucionar problemas que transcurre dentro del usuario, o sistema cliente. *Éste puede ser de cualquier tamaño o complejidad.* Por ejemplo, se habla de «terapia centrada en el cliente» y «enseñanza centrada en el estudiante», o individualizada. O puede tratarse de la clase, o de la escuela, o de la región. Y lo mismo puede aplicarse a la medicina y a otros campos. En realidad, este presupuesto básico está en la línea de la tradición humanista ²⁰.

El proceso de solucionar problemas forma una secuencia reglada de actividades que comienza con:

- 1) una necesidad, sentida, implícita o supuesta por el cliente, que es enunciada y articulada y
- 2) formulada como un problema y un diagnóstico. Después,
- 3) el cliente-usuario es capaz de buscar y recuperar ideas e información, que puede emplear para formular y seleccionar la innovación.
- 4) Luego, identifica una solución potencial y
- 5) necesita interesarse por adaptar la innovación, por probarla y evaluar su efectividad para satisfacer su necesidad original.

¿Qué papel desempeñan, entonces, los «emisores»? Colaboran o ayudan como asesores al usuario. Le dan nuevas ideas e innovaciones concretas para el diagnóstico o le guían para solucionar los problemas en cualquiera/todos los pasos que lleven a aplicar la solución. Quienes están fuera del sistema-cliente deben ser no-directivos. Y hay que utilizar siempre los recursos internos, es decir, los que ya existen y son fácilmente disponibles dentro del sistema-cliente.

¿Inconvenientes de esta perspectiva?

Ante todo, hemos de preguntarnos por la capacidad del usuario típico para innovar. ¿Es la imitación o la innovación la que mantiene unidas a las personas? ¿Cuánta creatividad para solucionar problemas es capaz de alcanzar el usuario medio?

Tampoco acaba esta Perspectiva de apreciar lo suficiente el alcance, variedad y rico potencial de los recursos externos. Puede caer en el psicologismo. Finalmente, parece que los investigadores deben trabajar para lograr una estrategia que permita a las nuevas ideas fluir entre la población de usuarios en un razonable período de tiempo. Se trata de llegar al mayor número de personas, y no sólo hacer «estudios-piloto» en ambientes favorables ²¹.

Dedicaré el Capítulo 33 a la Teoría de Usos y Gratificaciones.

6. PERSPECTIVA DEL ENLACE / ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN

La Perspectiva del Enlace, cosecha propia de HAVELOCK y el Análisis de la Recepción, en el que se encuadran JENSEN, ROSENGREN y otros autores, conciben a la audiencia de manera más activa y racional que los enfoques anteriores.

Lo que guió la investigación de HAVELOCK, el motor de su quehacer fue el

²⁰ Desde que HAVELOCK identificó esta perspectiva, han tomado tal auge algunas palabras dentro de los estudios sobre organizaciones que han pasado a la práctica comercial. Ahora lo difícil es encontrar anuncios que no lleven el consabido "personalizado/a" o "individualizado/a". Con lo cual, corren el riesgo de adormecer al público con una muletilla.

²¹ Ronald G. HAVELOCK ha expuesto estos cinco puntos y los inconvenientes, con más o menos variaciones, en las ya citadas publicaciones: a) (1971 a) Pp. 86-87; b) (1971 b) Capítulo 11, Pp. 11-15; c) (1973 a) Pp. 155-158; d) 1973 b) Pp. 8-12.

problema de cómo utilizar el conocimiento científico ²². Quería que todo el conocimiento se democratizase y no fuera patrimonio exclusivo de unas élites cerradas, de los grupos de presión, de las organizaciones industriales. Pensaba que el usuario-consumidor debe tener una perspectiva del «sistema total», si no quiere verse a merced de un enorme número de fuerzas que actúan sobre él. No hay que separar trabajo intelectual y su versión en la vida real. Como diría BUENO, hay que saturar el eje pragmático.

Pasos fundamentales de la Perspectiva del Enlace:

- El usuario soluciona problemas valiéndose de recursos externos.
- Para que el usuario no sea manejado por quienes le crean necesidades falsas, puede acudir a expertos. De esta manera, empleará el conocimiento y destrezas de quienes le pueden ayudar a encontrar la solución a un problema. Los expertos deben ponerse en el lugar del usuario e imaginar sus necesidades, la búsqueda que el usuario ha realizado y la solución en la que ha trabajado; a su vez, el usuario ha de ponerse en el lugar de los expertos e imaginar la evaluación científica y el desarrollo de productos. De lo contrario, habrá siempre una desproporción entre el saber de los sistemas de recursos y el saber de los sistemas de usuarios.

Por eso, para que el proceso de simulación sea correcto, el usuario ha de estar en contacto permanente con el sistema de recursos, de forma que haya una constante revisión de las relaciones que se establezcan, una evaluación continua, dejando el paso a la crítica sobre si conviene o no seguir manteniendo las relaciones ²³.

Los expertos no son una panacea. Ya a principios de siglo, Francis WELLMAN explicaba cómo había que contrainterrogar a los expertos ²⁴. También ADORNO y HORKHEIMER se ocuparon de los expertos.

a) «El juicio de los expertos no pasa de ser un juicio para expertos que olvida a la comunidad, de la cual --según la frase corriente-- han recibido su misión las instituciones públicas.»

b) «El experto, que necesariamente es también un miembro de la administración, decide desde arriba y degüella la espontaneidad.»

c) «Su competencia no está completamente asegurada y, de cuando en cuando, es difícil distinguirla del chic de los aparatos.»

A pesar de estas objeciones, piensan que el experto está al servicio del público, recibe la legitimación de él en una democracia y debe impedir las manifestaciones que sirven a la barbarie. También ha de proteger las cosas culturales de la esfera del dominio del mercado o del pseudomercado, aunque reconoce que esta última empresa está hoy casi truncada.

«Desde luego, habría que encontrar expertos cuya autoridad fuese realmente la de la cuestión,

²² HAVELOCK se entregó tanto a este problema y consumió sus energías hasta tal extremo que, por razones que él no ha explicado, desapareció después del panorama de las Ciencias Sociales. Guardando las distancias, me recuerda lo que le ocurrió al novelista Dashiell HAMMETT, que no volvió a escribir prácticamente después de acabar *El hombre delgado*. Él lo atribuía al hartazgo que experimentó después de trabajar durante día y medio, sin parar, en *La llave de cristal*. Con otros autores sucede algo peor: Se mueren cuando sienten que han cumplido su misión en la vida. Es un terreno apasionante para quien quiera investigar sobre algo más que el montón de trivialidades a que algunos dedican su vida académica.

²³ Sobre la Perspectiva del Enlace, HAVELOCK ha escrito en:
a) (1971 a) Pp. 87-88; b) (1971 b), Pp. 15-19; c) (1973 a) Pp. 165-168; d) (1973 b) Pp. 23-32

²⁴ WELLMAN (1986) Pp. 75-114.

y no la fuerza meramente personal del prestigio o de la sugestión. Debería, incluso, ser un experto quien decidiese quienes son expertos (círculo fatal) ²⁵».

Dedicaré el Capítulo 34 a Análisis de la Recepción.

¿Qué conclusiones podemos extraer de esta exposición?

1) Que la audiencia va perfilándose cada vez más como activa, dando paso a los públicos. Esto puede favorecer mucho las investigaciones, sabiendo en cada caso qué es lo que queremos saber y no hablando de la audiencia como hablamos de masa.

2) Que por debajo de las aparentes discrepancias entre tendencias, hay unas corrientes comunes en las que se mueven. Lo que tenemos que agradecer a HAVELOCK, por ejemplo, es que haya sabido ver el hilo conductor en medio de ramas del saber muy diversas en apariencia. También a JENSEN y ROSENGREN, que hayan sabido trazar un mapa del subcampo de la Audiencia.

3) Que quizá la exposición ha pecado de demasiado armónica. Quedan una serie de temas controvertidos, que nos ocuparán más adelante algunos Capítulos.

²⁵ ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max: *Sociológica*. Madrid, Taurus, 1966, Pp. 88-90.