

DELS MÈTODES, DE LES TÈCNIQUES I DE LA RECERCA COMPLEMENTADA

LA INVESTIGACIÓ D'AUDIÈNCIES A CATALUNYA

Santiago Suárez-Baldrís, de l'empresa Suárez-Baldrís Recerca Social

Introducció

La comunicació següent pretén dibuixar una breu anàlisi de les limitacions i les deficiències metodològiques que actualment sofreix la investigació d'audiències de ràdio al nostre país i aportar algunes propostes per a aprofundir-ne el coneixement. Aquesta pretensió parteix del convenciment que només en la mesura que aconseguim conèixer els oients de ràdio des de diferents perspectives podrem comprendre millor llurs necessitats, usos i actituds envers la programació radiofònica. Però no solament això: una tal comprensió ens ha de permetre millorar les capacitats de competir d'una empresa radiofònica; però, sobretot, planificar amb detall les estratègies de programació i, en fi, fer efectiva aquella màxima (avui, una mica minimitzada) segons la qual la programació del mitjà respon als interessos dels seus usuaris.

Els mètodes

La gran majoria dels treballs de recerca realitzats fins ara sobre les audiències radiofòniques se circumscriuen a l'àmbit de les tècniques *distributives*.¹ De fet, això no és gens estrany si ho considerem des del punt de vista de *per què* s'empren aquestes tècniques i no pas unes altres: la utilització que se'n fa és gairebé exclusivament mercantil i orientada a la captació d'anunciants. És molt lògic, doncs, que, si la nostra pretensió és *vendre* audiència, preferim saber de *quanta* en dispo per calcular *quants* diners en podré treure.

1. Comunament i mal anomenades *quantitatives*, tal com ja ens van ensenyar Jesús Ibáñez, Alfonso Ortí i uns altres sociòlegs de la seva corda.

Si bé l'arribada dels formats especialitzats ha anat introduint lentament alguns canvis substancials en la configuració del mercat radiofònic, val a dir que les característiques de la investigació sobre les seves audiències *especialitzades* continua basant-se decebedorament en les mateixes tècniques distributives. I considero oportú aclarir, en aquest punt, què entenem per tècniques distributives i què per tècniques *estructurals*.² Respecte a les primeres, el seu mitjà d'estudi és el número i les seves correlacions (numèriques, és clar): això vol dir que se centren en els fets i les coses tot atorgant-los un valor numèric. Aquestes tècniques de recerca tenen avantatges innegables: mitjançant la cosificació de l'objecte d'estudi podem construir regles i escales per a mesurar qualsevol aspecte de la realitat. Podem configurar mostres perfectament representatives del conjunt de la població que volem estudiar. I podem dissenyar elegants models matemàtics i estadístics que ens expliquin positivament les causes d'un fenomen. Tot i això, amb les tècniques distributives no podem relacionar l'objecte d'estudi amb el seu context sociohistòric concret; no podem accedir al significat que els oients atorguen a llurs escoltes; no podem, en fi, accedir a les generalitzacions simbòliques que actuen de nexa en qualsevol comunicació que s'esdevé en la nostra vida quotidiana. I precisament per endinsar-nos en aquest coneixement emprem les tècniques d'investigació estructural. El seu medi d'estudi és no pas el número, sinó el llenguatge humà quan aquest expressa els conceptes de l'experiència quotidiana i els seus contextos específics. La diferència és notable. Malauradament, però, en l'àmbit investigador circulen alguns conceptes poc clars sobre què és qualitatiu i què és quantitatiu.

L'enorme influència de la tradició investigadora nord-americana ha estat el que ha conduït a la situació de confusió existent avui en l'àmbit de la recerca sobre audiències. Segons aquesta tradició, les tècniques *quantitatives* es basen en les dimensions de l'audiència (*ratings*), la proporció sobre el total que significa cadascun dels seus segments (*share*) i algunes altres dimensions relacionades amb aquestes. Les tècniques *qualitatives*, en canvi, es refereixen a les actituds i les peculiaritats de l'audiència: per exemple, el seu gaudi mesurat en una escala d'1 a 6 punts; la seva preferència per un adjectiu o un altre ja prefixat a l'hora de definir un locutor o un programa; la seva posició ideològica en una escala d'1 a 10; però sobretot, sobretot,

2. Conegudes també amb l'etiqueta de *qualitatives*.

als seus hàbits de consum... Ras i curt, les tècniques *qualitatives*, des d'aquesta perspectiva, ens donaran com a resultat una numeració, una selecció ja predeterminada, d'alguns aspectes i actituds de l'audiència, però en cap cas no ens aporten el reflex de la seva reacció i, sobretot, del significat que per a ella tenen un programa, un locutor o la música d'una emissora. No deixen de ser, en fi, tècniques distributives.

L'audiència esbiaixada

Justament, sense la dimensió de l'objecte-subjecte d'estudi, resulta poc menys que forassenyada la pretensió, enunciada ja des de nombroses tribunes científiques i polítiques, de constituir un espai català de comunicació i, més concretament, un espai català de comunicació radiofònica. Resulta que a Catalunya la metodologia d'investigació d'audiències dominant en l'àmbit de la ràdio, tant pública com privada, és la que hem importat d'EUA: «quantitativa», sens dubte; estructural, dubtable. Qualsevol gosa, però, aixecar la veu... En un entorn radiofònic en què la salut del mitjà és reflectida pels índexs d'audiència i per la facturació de l'empresa, parlar d'espai català de comunicació, d'investigació estructural, de recerca sobre usos i significacions del mitjà ràdio per part d'una audiència *probablement* singular (des del punt de vista cultural), és poc menys que predicar en el desert.

No són pas pocs els departaments de programació i els de màrqueting que recorren exclusivament (quan hi recorren) a les dades dels panells i les enquestes d'audiència elaborats per les grans empreses de mesurament en llurs decisions a l'hora de dissenyar les graelles programàtiques. Els panells i les enquestes semblen ser prou per a proveir de tota la informació necessària... I encara en sobra! Heus ací el problema. Definir un *target* a partir de dues, tres, potser quatre variables no soluciona les qüestions de saber qui configura realment la nostra audiència, què pensa dels nostres programes, quina imatge té de la nostra emissora, quins valors i quines creences comparteix, per què prefereix gastar-se els diners en un concert abans que en una camisa (o a l'inrevés), per què li agrada un tipus determinat de música, per què escolta la nostra emissora i no una altra, què hi troba a faltar, quins defectes pensa que té la nostra competència, què fa mentre escolta la radio, si entén el que li diuen, si capta els anuncis o «se'n desconnecta» mentalment, si practica el *zapping* i, si ho fa, quan i per què...

És evident que les respostes d'aquestes qüestions no semblen, *a priori*, prou interessants des del punt de vista mercantil: al cap i a la fi, l'anunciant vol saber poc més que quants oients escoltaran el seu anunci.³ No obstant això, aquesta xifra sempre serà delusòria, i la imatge que doni de l'audiència, tremendament esbiaixada. Altrament, l'emissora sí que *hauria* d'estar interessada en aquestes respostes ja que, teòricament, han d'aportar-li la base per a estructurar la seva estratègia de programació. Ben al contrari, en gran mesura, la ràdio catalana treballa només amb tres mètodes de programació ja prou coneguts: el primer, el de prova-error-correcció-prova o, cosa que és el mateix, «vejam què tal surt»; el segon, el d'imita-que-fa-fort o, també anomenat, «si l'altre ho fa i, poc o molt, li funciona, per què hauria d'arriscar-me a fer una cosa diferent?»; i el tercer, el de «si no pots o no saps fer-ho sol, compra-ho» (que ha conduït a l'establiment d'una mena de *star system* a la catalana). D'aquesta manera, els formats generalistes tenen gairebé tots el mateix contingut a les mateixes hores i els formats especialitzats, llevat de quatre casos mal comptats, s'especialitzen tots en el mateix.

Pel que fa a la investigació des d'institucions públiques o privades orientades al coneixement d'aquest objecte social que és l'audiència de ràdio, el camí per recórrer és encara prou llarg. M'aventuraria a dir que amb prou feines s'ha passat el primer revolt d'un corriol inacabable i sinuós. En tot cas, els problemes en aquest terreny tenen més a veure amb la disponibilitat de recursos que amb les polítiques investigadores plantejades pels departaments investigadors, tot i que també podríem parlar-ne a bastament.

Recerca complementada

Tot plegat fa que aquesta aproximació a l'estat de les investigacions d'audiències a Catalunya hagi de ser crítica i estimulante alhora. Perquè, si el que volem de debò és conèixer les peculiaritats pròpies de l'audiència catalana (o, tan sols, si té peculiaritats pròpies), caldrà prendre consciència d'unes quantes dificultats. La primera és la

3. Això quan trobes un anunciant que realment para atenció a les dades dels panells i de les enquestes. Molt sovint, l'anunciant, per exemple, de xoriços ni tan sols pensa en això: posarà l'anunci si l'estrella del programa li fa una entrevista durant el *prime time* matinal. Si els oients consumeixen xoriç o no i si consumeixen el xoriç de la seva marca o no és obviat per tothom, de vegades àdhuc pels mateixos comercials, que l'única cosa que volen és aconseguir un anunciant al preu que sigui. Al preu, fins i tot, de trencar la mateixa coherència del programa i de la programació.

conscienciació ineludible, tant pels empresaris com pels representants de l'àmbit acadèmic, de la necessitat d'aplicar enfocaments nous a l'estudi d'audiències radiofòniques. I això tant pel que fa a l'«altruista» voluntat de saber científic dels acadèmics com a la «cavlinista» voluntat d'aprofitar els coneixements dels empresaris.

La segona dificultat és la necessitat de reconsiderar i reformular diverses qüestions d'interès sobre el món de la radio: des de la utilització que avui fa de les dades existents sobre l'audiència, les seves aportacions i els seus límits fins a l'ús que fa de les fonts d'informació secundàries, passant per les oportunitats que ofereix cadascuna de les disciplines d'investigació de les ciències socials. En aquest sentit, les properes línies pretenen configurar un brevíssim recull d'algunes de les possibles reformulacions que d'aitals qüestions poden fer-se.

En primer lloc, i potser perquè es tracta de la disciplina investigadora més immediatament vinculada a l'ésser humà com a element d'una població i, per tant, d'una audiència, hem de referir-nos a les aportacions de la demografia. De fet, els estudis d'audiència ja tenen en compte un bon nombre de variables demogràfiques elementals: edat, sexe, estat civil, ocupació, estructura familiar... Això no obstant, hi ha encara unes altres dimensions de l'estudi demogràfic que poden resultar extremament útils com a complements d'una investigació d'audiències radiofòniques: especialment, com a fonts secundàries que permetran complementar i comprendre millor les nostres dades. La més destacable d'aquestes dimensions, i una de les que més atenció desperten avui entre els especialistes en demografia, és el poblament. Precisament, les singulars pautes històriques de poblament del nostre país han donat lloc a l'anomenada «macrocefàlia catalana»: una colossal àrea metropolitana al voltant de Barcelona, que configura el mercat principal de la ràdio catalana, i la resta del territori, més gran en extensió, on es reparteixen uns quants nuclis de població adjacents i on, lentament, es van configurant algunes altres àrees metropolitanes més petites però amb unes característiques distintives pròpies. En tot cas, aquestes pautes de poblament s'orienten a un increment constant de la mobilitat de la població des d'uns espais residencials fins a uns altres de laborals (i a la inversa). En aquest sentit, el cas de Barcelona resulta paradigmàtic: en els darrers anys, la capital catalana ha vist com part de la seva població emigrava a uns altres nuclis propers, mentre que l'estructura per edats de la població barcelonina experimentava un envelliment considerable.

El fet que la població s'estructuri així té unes repercussions importantíssimes no tan sols en les característiques pròpies de l'audiència d'un indret determinat, sinó també en les pautes de comportament quotidianes: canvien els espais on s'escolten els diferents aparells de ràdio, on es fan les menjades, on es fa «vida social», però també els espais on es fan les compres diàries (i no diàries)... Sorgeixen, així, noves centralitats comercials en el territori, i l'emissora no pot desentendre-se'n. A més, la importància per a la ràdio d'aquestes pautes de poblament es manifesta també a l'hora de valorar les mostres «representatives» d'audiència que integren els panells o les enquestes: no oblidéssim pas que l'audiència no es manté estàtica i que el nombre de freqüències sintonitzades declarat en un diari omplert a la pròpia llar o en un qüestionari fet de premsa i corrents potser no és del tot fiable. En la mesura que la mobilitat de la població augmenta i en la mesura que les distàncies de desplaçament s'incrementen, augmenten també les dificultats per a controlar l'audiència que escolta una emissora ja que no podem conèixer quants oients l'escolten, quants canvis de freqüència efectuen durant el temps de desplaçament i, sobretot, quina és llur actitud d'escolta mentre es desplacen.⁴

La demografia introdueix, d'aquesta manera, alguns problemes fonamentals a l'hora de valorar la fiabilitat de l'estudi distributiu d'audiències i, especialment, a l'hora de seleccionar tècniques d'investigació complementàries. Perquè, sens dubte, la fiabilitat està en l'aplicació de diverses tècniques d'investigació d'audiències complementàries entre si. Com, si no, podem aspirar a comprendre l'ús quotidià que una població fa dels seus mitjans de comunicació? Més encara: com podem comprendre els elements simbòlics que incorporen aquests mitjans (una cadena, una emissora o, per què no?, un programa) i que ni tan sols s'ensumen a les enquestes i als panells?

4. Estretament relacionades amb els problemes esmentats sobre el canvi d'usos de freqüències, hi ha les consideracions al voltant dels avenços tècnics en l'àmbit de la radiofonia. Deixant de banda les modificacions futures que pugui introduir el sistema RBS, el fet és que bona part dels aparells de ràdio que avui s'instal·len als automòbils (però també dels que hi ha en els *walkmans* i en aparells domèstics més tradicionals) incorporen un joc de presintonies que afavoreixen considerablement el *zapping* radiofònic i, per tant, la «fugida» instantània i sense cap mena d'esforç dels oients d'una freqüència a una altra. Això afegeix complicacions a la tasca de controlar l'audiència, i més si pretenem fer-ho per mitjà de diaris personals: fent un paral·lelisme amb la televisió, quants lectors d'aquest text podrien enumerar al cap del dia els canals que han vist durant la jornada, el moment en què els han vistos i els programes (o bocins de programes) que hi han vist? Tan bon punt s'introdueix la possibilitat de «fugida» fàcil i instantània entre canals o freqüències, el control de l'audiència s'embolica encara més.

Aitals elements tenen, hipotèticament, un paper rellevant en les explicacions de per què un oient prefereix Catalunya Ràdio a la Cadena COPE, o de per què un altre oient prefereix Flash FM en comptes de Cadena 40, o de per què prefereix el *heavy metal* al *pop* lleuger. El fet de conèixer-los ens ajudarà a establir uns criteris estratègics ben fonamentats per a orientar la programació amb l'objectiu tant de respondre a les necessitats i als gustos explicitats pels subjectes-oients com de competir amb certes garanties en un mercat que tendeix a la segmentació. Però, compte! No s'hi val a treballar basant-nos en mers prejudicis. En fer-ho, no reflectiríem pas la nostra audiència, sinó que dibuixaríem un estereotip barroer i, fins i tot, rebutjable pels mateixos oients.

Les tècniques d'investigació aplicades al coneixement d'aquests elements simbòlics han de ser, per força, estructurals (o «qualitatives» en el sentit *europèu* de la paraula). L'elecció d'una o d'una altra dependrà dels objectius fixats per la investigació; en tot cas, llurs aportacions seran sempre complementàries i no gens negligibles. Les més corrents, quan s'apliquen, són les discussions focalitzades en grup, les entrevistes amb profunditat i/o semidirectives i les anàlisis discursives. Altrament, també podem esmentar ací les oportunitats interessants que ofereixen uns altres instruments molt menys aplicats i provinents de disciplines com la psicologia (per exemple, les discussions en grups triangulars i les anàlisis d'ensonyaments desperts)⁵ o la politologia (amb aportacions interessants de les seves anàlisis electorals, com la tècnica de les percepcions encreuades, que es complementa amb l'anàlisi genèticotextual; ambdues formen part del que s'anomena *metodologies genètiques d'investigació*).

Aquestes i unes altres aportacions de diferents disciplines científiques han de permetre configurar un camp d'investigació molt concret: el de les audiències i, més específicament, el de les audiències radiofòniques. Ara per ara, la tasca a fer és ingent. Només amb la voluntat ferma de les empreses de ràdio (avui interessades a saber poc més que les hàbituds de consum de llurs oients) i de les institucions es podrà conèixer, alhora que es construeix, això que s'ha anomenat *espai català de comunicació*. Sense aquest compromís, i sense la complementarietat de mètodes i tècniques en la investigació, no hi haurà ni espai, ni comunicació, ni tan sols ràdio... Només compravenda de productes radiofònics... i d'oients. Al cap i a la fi, a qui haurà d'importar què pensen? O àdhuc si pensen o no?

5. Amb unes possibilitats fascinants si tenim en compte llur indagació sobre els aspectes inconscients de les percepcions dels subjectes que configuren l'audiència.