

## **Cécile Méadel: Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision**

Paris: Economica, 2010, 283 páginas

Reseña: *Nils Brock*

♦ El objetivo del libro *Quantifier le public* se constata de inmediato en su subtítulo: contar la "historia de la medición de audiencia en la radio y la televisión". Consiste en una reflexión analítica sobre la manera en que los dispositivos de medición influyen en la representación de públicos mediáticos. Pero no sólo se trata de relatar una historia, sino más bien de realizar un estudio que desafíe la percepción de los medios electrónicos y sus supuestas audiencias.

Entre los demás títulos de la serie *Collection Médias et Publicité*, esta obra irrumpe con rebeldía, negándose a funcionar como mero manual de marketing, ya sea aplicando modelos estadísticos o buscando optimizar la eficiencia publicitaria. En lugar de ello, procura demostrar que medir y cuantificar la audiencia constituye una operación que no representa fielmente la realidad. Según Méadel, no existe una evolución de dispositivos cada vez más eficientes para analizar el comportamiento del público porque lo que se entiende por lo general como "herramientas de medición" son más que simples instrumentos que "reconfiguran y actúan sobre la realidad que evalúan" (p: 7). En vez de distinguir entre sujetos activos y herramientas pasivas, Méadel propone evitar tal separación ontológica y sugiere estudiar los ensamblajes de entidades heterogéneas. Estos son los que la autora entiende como dispositivos –cabe mencionarlo desde un inicio para no confundirse con el concepto foucaultiano.

El dispositivo central que se analiza es el índice de audiencia (*Einschaltquote*), que está "lejos de ser ciencia pura". Más bien es el efecto de un consenso establecido entre varios actores. Por lo general estos actores no son visibles, porque –según Méadel– operan en el interior de una suerte de "caja negra". Abrir esta caja, trazar genealógicamente su constitución y explorar los dispositivos actuales de medición del público, es la tarea que se impone Meadél en las 283 páginas del libro.

Aunque la autora nunca se inscribe explícitamente en una corriente teórica, conceptos como "caja negra", "actor híbrido" u "objeto técnico performativo", términos que utiliza desde las primeras páginas de la introducción, la revelan como una adherente de la teoría actor red (TAR). Su participación como profesora e investigadora en la *École des Mines de Paris* confirma esta sospecha. Desde ahí surgieron muchas contribuciones al cuerpo teórico y empírico de la TAR, bajo la dirección de Bruno Latour o Michel Callon. Cabe recordar a Antoine Hennion, quien también colaboró en parte de las investigaciones sobre las cuales se apoya el presente libro. Junto con él, Méadel es una de las pocas autoras que se dedica a estudiar medios de comunicación desde la TAR. Y, a pesar de que no enfrenta abiertamente la cuestión de lo que es un medio, contribuye bastante al rastrear sus distintas representaciones en los diversos intentos de medirlo.

El libro despliega su tema en ocho capítulos, de los cuales la autora dedica mucho espacio al reensamblaje genealógico de los dispositivos para la medición de audiencias (capítulos I-IV). Inicialmente este extenso recorrido puede parecer algo obsesivo, pero se justifica con la observación de que, en general, los dispositivos de medición se estudian "desvinculados de la realidad". Según Méadel, en la literatura relevante sobre el tema se mencionan solamente como herramientas y se estudian más sus resultados, sin prestar atención a los efectos que tienen tales herramientas en la construcción de estos resultados. Se podría resumir su punto de partida con la siguiente pregunta: ¿qué idea tendríamos de los medios de comunicación masivos sin relacionarlos obligatoriamente con una audiencia masiva ni con su medición?

No es una pregunta hipotética. La autora demuestra que se puede contestar con un análisis histórico acerca de cómo se medía la percepción de la radio y más tarde la televisión en Francia, entre 1920 y 1960. En el primer capítulo Méadel visualiza no sólo la necesidad de usar métodos de medición para poder decir algo sobre el público, sino también la gran heterogeneidad de dispositivos usados: la curva de consumo eléctrico que indicaba el eventual uso de ciertos aparatos, además de encuestas telefónicas y por escrito. Reconstruyendo los "rastros dejados por distintos actores", en archivos y a través de una serie de entrevistas, la autora señala una relación bastante ambigua, tanto en la definición y regulación de los medios como en el papel activo de las distintas audiencias en estas épocas. Estas últimas se organizaban no sólo en torno a la prensa sino también en consejos radiofónicos y clubes de radioescuchas. La retroalimentación -deduce Méadel- era sobre

todo cualitativa y parte de una relación dialógica. El alcance de los censos era demasiado pequeño para cuantificarlos.

Hasta este punto el análisis no choca con el relato general del "retard français", el retraso en medir cuantitativamente el uso de la radio y de la televisión. Sin embargo, en el segundo capítulo se rompe con la presunción largamente aceptada de que fueron luego los medios privados aquellos que impulsaron la uniformización de las audiencias y la opresión de sus representaciones cualitativas. Contraria a esta idea, Méadel retrotrae a 1949 un temprano interés de los medios públicos franceses, con base a informes de institutos de encuestas cuantitativas. Y más aún, reúne documentos y testimonios que demuestran la aceptación de estas cifras en las siguientes décadas, cuando estas encuestas señalaban que estos medios perdían la mitad de "su público" frente a las estaciones privadas.

En aquel tiempo uno podía preguntarse: ¿los medios públicos habrían sido obligados a competir contra la Radio (y luego la Televisión) Luxemburgo y compañía? "No" - dice la autora- en relación con la circulación de estos informes, debido a que fueron entregados en el marco de contratos de confianza a media docena de directores de medios. Nadie se refirió en público acerca de estas cifras. Según Méadel, el abandono de los diversos métodos cualitativos por parte de los medios públicos y la aceptación de la representatividad numérica de un público general ocurrieron de manera voluntaria. La tendencia a medir cuantitativamente se debe a un consenso entre actores públicos y comerciales y no a un "plan maquiavélico" unilateral de los medios privados.

Entonces, ¿cómo fue establecido y negociado el consenso de una representación del

público entre los diversos actores? La respuesta se expone con mucho detalle en los capítulos (III y IV) y se ejemplifica con un estudio de caso de la "gran radio popular" RTL (Capítulo V). La argumentación se desarrolla en torno a la fuerte interdependencia entre la definición del uso social de los medios (ej: ¿qué es y para qué sirve la radio?) y la construcción de una audiencia que ayuda a formular y afirmar este uso. Para rastrear este proceso Méadel abre caja negra tras caja negra. Primero deshace la dicotomía cualitativa/cuantitativa, introduciendo controversias sobre la representatividad y la diversidad de las encuestas de audiencias. Luego explica la traducción social de "gustos y comportamientos individuales" a "gustos y comportamientos generales". Es en este punto donde se constata la fuerza analítica de la TAR. Porque Méadel logra demostrar de manera muy concluyente que la medición del público no es tanto una evolución hacia la representación estadística más fiel y eficiente sino un proceso de puesta en relación de entidades heterogéneas, dentro de un consenso común.

Este consenso se presenta como un triple compromiso sobre lo que es el medio, su público y cómo es medida la relación entre ambos. A veces cuesta no perder de vista este proceso de estabilización entre todas las transformaciones de actores y las modificaciones de dispositivos de medición que la autora reúne en sus densos enunciados. Pero vale la pena seguir sus minuciosas descripciones de cómo fue modificado el consenso para medir a un público. Es ahí donde surge la interesante conclusión de que el comienzo de la creación de un "espacio público a través de encuestas" se constata a partir de los años '50, mientras que "el público como ficción fundadora (pag.

109)" se describe como un efecto de los años '70. Aparentemente Méadel no se refiere a un espacio sin público, sino a una latente heterogeneidad del público, que sólo se supera con la entrada de un nuevo macro actor no-humano, la ley de 1974, que determina un dispositivo único para medir "la eficiencia de las cadenas públicas": el índice de audiencia que sigue vigente en Francia hasta el día de hoy.

Pero según la TAR el establecimiento del índice de audiencia como dispositivo central de medición de público sólo significa, en un primer momento, el despliegue de una red hipotética que todavía no dice nada de su realización, ni de la estabilización entre varios actores. Dicho de otra forma: ¿cómo pasar de un dispositivo dibujado en un tablero a su aceptación y funcionamiento consensual en el día a día? Los capítulos VI y VII se dedican a esta tarea. Mediante el análisis de la durabilidad del dispositivo índice de audiencia retratan de qué manera la competencia entre un instituto semi-estatal (CEO) y su contraparte privada (CESP) culmina en el monopolio de un actor híbrido (Médiamat). La mutua aceptación de este mediador se expresa, según Méadel, en el financiamiento compartido de sus encuestas. El equilibrio entre los actores se logra principalmente a través de los pagos por porcentajes que contribuyen medios (50%), agencias de publicidad (25%) y anunciantes (25%).

Partiendo de esta constelación –vigente en la actualidad– la autora señala las conclusiones centrales del libro. Todas ellas apuntan en la misma dirección: medir es traducir intereses y categorías de actores y "traiciona como todas las demás representaciones (pág. 141)". Tiene un tono fatalista y, por cierto, un poco banal. Uno se pregunta si seguir este tour de force de los dispositivos de medición (que a

estas alturas ya alcanza más de 200 páginas) realmente valió el esfuerzo. Pero una breve mirada sobre sus conclusiones principales sugiere que sí. Antes que nada, Méadel demuestra con mucho detalle que el índice de audiencia de Médiamat sólo mide lo que les interesa –y por lo que pagan– a sus clientes. Cada nueva categoría introducida en el dispositivo del índice de audiencia implica costos y controversias adicionales. Así, ella puede explicar también la estabilidad de la actual forma de medición frente a dispositivos mucho más sofisticados. Como los cambios no son de igual interés por los actores involucrados, primero tendrán que ser traducidos en un nuevo compromiso. Y sólo dentro de un nuevo compromiso habrá una posibilidad de romper con la construcción "pasiva" y "general" del público. Dentro del proceso de medición actual, sin embargo, mientras conceder un papel más activo al público signifique introducir un "factor de error más", nunca podrá imponerse un enfoque más cualitativo o definir otro más híbrido.

Esto no significa que la construcción del público estará confinada para siempre en esta caja negra. En el último capítulo del libro (capítulo VIII), Méadel demuestra cómo el índice de audiencia está desafiado por parte de la mercadotecnia. Esto sorprende porque durante mucho tiempo la mercadotecnia fue un fiel cliente del índice de audiencia, traduciéndolo en rating; es decir, construyó otra cadena representativa más entre públicos, tiempos y precios. Pero pensando en tendencias actuales de publicidad que exigen un marketing cada vez más específico, la conclusión de Méadel acerca de dispositivos emergentes de medición convence: la masividad del público ha perdido peso como indicador. Las campañas para vender productos se dirigen cada vez más a audiencias específicas y buscan nuevas

formas para definir las y encontrarlas –también en los nuevos medios.

Según Méadel, aún falta "este dispositivo, que dará sentido a la fragmentación de las audiencias". Pronostica que, desde el punto de vista de la publicidad, surgirán nuevos acuerdos para dar precio a un cierto contenido consumido por determinadas audiencias. Pero se niega a enjuiciar a estas posibles modificaciones como meros instrumentos para perfeccionar las ventas. Más bien insiste en que esta tendencia también podría ser aprovechada –desde un punto de vista no comercial– por los medios públicos, por ejemplo. Por tanto, dice Méadel, se podría preguntar cómo medir "las relaciones sociales de los ciudadanos y de qué manera concebir y percibir la realidad cotidiana de la comunidad nacional (pág. 248)".

Con su enfoque poco usual el libro se erige como una valiosa contribución a distintos debates, sobre todo aquellos enfocados en una nueva lectura de medios y dispositivos como mediadores activos. Aunque parte de los capítulos se remontan a estudios de los años '80, Méadel logra incorporarlos en un relato muy contundente. Sin embargo, a veces parece perder de vista la exclusividad de los dispositivos de medición que describe y que se mezclan con el horizonte epistemológico general de sus estudios. Es decir, la autora no delimita bien el alcance de sus explicaciones, por cual uno podría llegar a la conclusión radical de que es el índice de audiencia el que define lo que es la radio y la televisión. De esta forma, Méadel atribuye involuntariamente una estabilización del status quo mediático y deja fuera del enfoque todas las representaciones desafiantes. Radios libres, comunitarias o asociativas, por ejemplo, que forman parte del paisaje

mediático francés desde hace más de cuarenta años, no se mencionan en ningún momento. Este vacío empírico y analítico se vuelve aún más problemático cuando se discuten dispositivos alternativos que parecen poder surgir exclusivamente de iniciativas estatales o privadas. Es la aceptación de una mirada institucional que confirma una antigua crítica de la TAR: un enfoque unilateral a los constructores de sistemas (system builders).

Se espera que la continuación de este trabajo, como estudio comparativo internacional que Méadel indica en una nota al pie, confronte esta debilidad conceptual. Mientras tanto, para aquellos que no temen las bases ontológicas de la TAR o se interesan por su aplicación en la sociología y estudios de medios, Quantifier le public ofrece una reflexión analítica bien informada sobre el proceso de medir, cuantificar y construir audiencias, aportando un tratamiento diferenciado sobre un gran mito moderno: el público. ♦