

*Los medios y sus audiencias. Métodos y técnicas de investigación.*

Carlos GUERRERO SERÓN

Sevilla, Mergablum, 2002, 131 páginas.

JOSÉ BERENGUEL FERNÁNDEZ

La obra “Los medios y sus audiencias. Métodos y técnicas de investigación” constituye una aportación de *Mergablum Edición y Comunicación* para los cuadernos de trabajo del *Master en Gestión de Empresas Audiovisuales* promovido por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Su autor, Carlos Guerrero Serón, es sin duda uno de los mejores profesionales en España dedicado a la investigación de marketing y sobre todo de productos comunicativos. Es Licenciado en CC. Económicas y Empresariales, en Publicidad y RR.PP. y Doctor en Ciencias de la Información. Desde 1975 trabaja en Investigación, actividad que compagina con la docencia en Masters y cursos de postgrado. Ha ocupado puestos de Redactor publicitario, Jefe de Publicidad, Director Comercial, Subdirector Regional, Jefe de Investigación Comercial y Staff de Gerencia para Investigación en otras tantas empresas. Es autor de varios libros y numerosos artículos sobre investigación publicados en revistas profesionales y académicas y es responsable, entre otros, del estudio de investigación AMA (Audiencias y Medios de Andalucía 1996-1999). Actualmente compagina su actividad docente e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla con colaboraciones en el ámbito profesional.

Este libro en su vertiente de manual va dirigido preferentemente a los estudiantes y licenciados en Ciencias de la Información y para quienes desarrollan sus objetivos vocacionales dentro de entronques profesionales próximos a la investigación de productos comunicativos y a la planificación de medios. Además, resulta una obra aconsejable para todas aquellas personas vinculadas a los medios de comunicación y al estudio de sus audiencias, bien desde la vertiente informativa (periodistas y gestores de empresas audiovisuales,..) o bien desde la actividad publicitaria (profesionales de la investigación, de la publicidad y del marketing, anunciantes,..) y por supuesto desde la actividad académica (docentes e investigadores). Es un libro que se lee con facilidad. Bien estructurado y muy claro, avanza desde lo fundamental, no olvidemos su carácter didáctico, hasta lo práctico. Se basa en postulados teóricos completos pero no excesivos culminando con ejemplos prácticos que certifican los métodos y técnicas expuestos. Está estructurado en seis capítulos, dos anexos y la bibliografía. En ellos se da respuesta al título y subtítulo de la obra: *Los medios y sus audiencias, métodos y técnicas de investigación.*

En el primer capítulo Carlos Guerrero hace un repaso o referencia general sobre las metodologías de investigación de los medios de comunicación y las teorías científicas que les sirven de apoyo. La ciencia social positivista y la escuela crítica interpretativa enlazan y fundamentan respectivamente los enfoques cuantitativos y cualitativos, teniendo ambos como objeto de análisis el estudio de la difusión y el contenido de los medios. El autor explica teóricamente estas dos formas de plantear la investigación. Por un lado los positivistas utilizando mediciones cuantitativas de carácter empírico para elucidar los hábitos de consumo de los medios y los efectos que producen en sus audiencias. Por otro lado el enfoque cualitativo enfatizando en la interpretación de lo que dicen o hacen los sujetos de la comunicación mediática.

En el segundo capítulo explica sistemáticamente los principales métodos utilizados en la investigación cuantitativa de los medios. Las encuestas y sus diferentes tipos: según su precisión, la forma de administración y el lapso de tiempo estudiado. Además de los diseños experimentales que descubren informaciones nuevas a partir de la demostración de hipótesis de trabajo y que se fundamentan en la observación de una sucesión de hechos estudiados.

En el tercer capítulo el autor examina esta vez las metodologías cualitativas. Estas técnicas permiten recoger los datos sobre la conducta con cierta naturalidad, permitiendo al entrevistado expresar libremente sus experiencias, con su propio lenguaje y terminología e incluso, formulando preguntas. Entre ellas, estudia, como más significativa para la investigación de medios: la entrevista en profundidad, los grupos de discusión (*focus group*) y la observación directa o indirecta.

En el cuarto capítulo Guerrero se centra en los propios medios de comunicación y básicamente en el análisis de su contenido y sus diferentes modalidades: temático o cuantitativo y cualitativo o textual. Expone las metodologías relativas al qué y cómo dicen los medios para comunicar/influir en sus audiencias, estudiando cómo responden a los diversos contenidos mediáticos y sus efectos a corto y largo plazo. Describir conductas o tendencias de las representaciones de los medios, comparar contenidos de los medios con el mundo real, o testar hipótesis sobre las políticas seguidas por los propietarios de los medios son algunas de las utilidades para las que se utiliza esta investigación de productos comunicativos o *media output*.

En el quinto capítulo estudia de forma sinóptica las técnicas utilizadas para conocer la extensión del uso y exposición de los medios entre los diversos estratos sociales. Es decir que no sólo le interesa conocer quiénes se exponen a los medios, cuáles son sus características sociales y personales, cómo se producen los contactos y qué efectos producen en sus audiencias, qué contenidos son los más demandados, sino también cuán extendido está su uso y cuáles son los hábitos o patrones de exposición.

En este caso el autor destaca no sólo la implicación social y psicológica o carácter académico de estas investigaciones de medios, sino también y no menos importante, el interés comercial que generan estos datos para los editores de medios, agencias de publicidad y anunciantes. Además establece las bases de un nuevo "paradigma metodológico" de aplicación en la investigación comunicativa y que permite aprovechar las diferentes y complementarias líneas de investigación. Producto de esto es la sinopsis de las principales metodologías y técnicas utilizadas para la recogida de información (coincidentales, diarios de escucha, recuerdo de la víspera y audímetros) y las técnicas de muestreo (probabilísticos y no probabilísticos) sobre medios impresos, radio y televisión.

En el sexto y último capítulo Carlos Guerrero se une a los autores que ponen en cuestión el viejo concepto de audiencia cuando se aplica a los nuevos medios emergentes. La aparición de nuevas formas de comunicación, relacionadas con las nuevas tecnologías, plantean interrogantes derivadas de la posibilidad de interactividad en el proceso comunicativo y abren el debate sobre el cambio de conceptos y sobre la conveniencia de considerarlos como nuevos medios de masas.

A pesar del cambio de patrones comunicativos, el criterio del autor al respecto es que el gran potencial de interactividad de los nuevos medios electrónicos, de momento, se utiliza para la consolidación de la audiencia tradicional, a través de la que se abren nuevas posibilidades para relaciones activas entre emisores y receptores. El aparente declinar de los "viejos" medios de masas es, cuando menos, cuestionable. Los nuevos usos comunicativos requieren nuevos conceptos y ello quiere decir que se necesitan nuevos términos para concretar y definir específicamente qué es lo que se considera como audiencia en cada caso. Carlos Guerrero los estudia y sistematiza al tiempo que advierte de la inestabilidad actual en la investigación de medios y audiencia, lo que impide la fijación de presupuestos metodológicos y técnicas indiscutibles para su medición.

En el anexo I el autor expone de forma clara y didáctica los diferentes métodos y técnicas de muestreo, las fuentes de información estandarizadas de dónde proceden los datos de medios que se utilizan normalmente (OJD, EGM, SOFRES, MECOS,...), y las diferentes variables de análisis para planificar medios (audiencia, cobertura, frecuencia, GRP's,...). Todo esto explicado gráficamente y utilizando ejemplos basados en el estudio de medios y audiencias de Andalucía (1998) y del que él es responsable directo.

En el segundo anexo, ilustra prácticamente por medio de un caso real la integración metodológica en lo referente a investigación de medios y audiencias y más en concreto referido a la difusión, audiencias y contenido de los medios informativos. Partiendo de

la hipótesis de que la “agenda informativa” del medio prensa en Sevilla es una rutina profesional sin conexión con las demandas y necesidades de las audiencias, Guerrero nos muestra sistemáticamente cuál es el proceso de investigación que hay que seguir hasta conseguir, resolviendo los problemas de investigación, los objetivos prefijados y en este caso consistentes en establecer un sistema de información versátil, objetivo y sistemático para el seguimiento de soportes y que mediante control de ventas, audiencias y contenido permita adoptar soluciones ante los problemas detectados.

El autor realiza en este libro un ejercicio de sistematización y análisis de los métodos y técnicas de investigación, tanto tradicionales como innovadores, aplicados a los medios y sus audiencias. Realiza por tanto una labor recopilatoria teórica de innegable valor, pero la aportación más importante no es ésta sino la nueva visión metodológica de carácter integrador que pone en funcionamiento Carlos Guerrero para investigar los productos comunicativos. Se evidencia en toda la obra su característica instrumental. El sustrato teórico ya no sólo está justificado para abordar el estudio del caso o ejemplos posteriores de investigación comunicacional, de indudable interés profesional, sino que introducen una nueva teoría sobre el concepto de audiencia y su terminología. En definitiva, para poder trabajar con audiencias hay que definir las correctamente y eso requiere una clasificación exhaustiva y excluyente como la que aporta el autor en este texto. El hecho de que Carlos Guerrero vaya y venga del mundo profesional al académico y viceversa enriquece esta obra. Demuestra que sabe conjugar los postulados universitarios con la orientación a objetivos del mundo profesional. De esta manera evidencia que se puede profundizar en el conocimiento de los comportamientos del público respecto a los medios de comunicación con las máximas garantías científicas y sin obviar sus necesidades comerciales.

Para profesionales de la investigación profesional este libro aporta una “metametodología” o paradigma metodológico a la disciplina y retoma el debate de los nuevos medios y sus nuevos usos por parte de la audiencia. Aporta además un claro ejemplo de cómo ponerlas en práctica proporcionando a empresas editoriales y audiovisuales orientaciones y pronósticos fiables sobre la construcción de la mejor agenda informativa para la audiencia o los mejores contenidos informativos que satisfagan las necesidades de los lectores de prensa o de un determinado periódico.

En fin, como podría decir el autor, el objetivo de esta obra es obtener la mejor eficiencia y rentabilidad de la investigación comunicacional y para ello hay que seguir todos los pasos con métodos rigurosos y con las adecuadas fuentes de información. Valga este preciado libro como una fuente más y como evidencia de que la investigación sirve para orientar la toma de decisiones y para constatar que este libro cumple con sus objetivos y refleja la trayectoria de una persona.