

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: REFLEXIONES SOBRE LA NATURALEZA HETEROGÉNEA DE LA RECEPCIÓN

Gabriel González Molina

INTRODUCCIÓN

El tema comunicación publicitaria me ofrece un excelente pretexto para reflexionar sobre la naturaleza heterogénea de la relación entre los medios y sus audiencias en la sociedad contemporánea.

La creciente segmentación de auditorios (objetivo estructural de los medios comerciales de comunicación) y el comportamiento progresivamente heterogéneo de las audiencias ocasionan que la relación entre la emisión de mensajes y su recepción sea a la vez compleja e insoslayable.

En particular, uno de los campos donde esta relación recibe mayor interés y recursos actualmente es el constituido por la industria de la persuasión. Sin embargo, cada vez más, los procesos de planeación publicitaria, la elaboración de congruentes políticas tarifarias, la mediación de la efectividad y eficiencia de los mensajes (publicitarios o propagandísticos) el establecimiento de cartas programáticas atractivas y el grado de satisfacción que las audiencias registran a partir de su exposición a los medios demandan una labor sistemática y continua de investigación.

Las presentes líneas pretenden esbozar la complejidad actual de esta relación y, al mismo tiempo, plantear algunas consecuencias e interrogantes que requieren atención por parte de los investigadores de la comunicación en latinoamérica. La relevancia de esta discusión es clara. En primer lugar, parece haber consenso en que la dimensión comunicacional afecta -y en buena parte modula- en forma significativa los procesos de distribución y consumo de productos y servicios.

En segundo lugar, es cierto que la reciente explosión de la oferta comunicacional, la llegada de nuevas tecnologías y su rápida asimilación dentro del entorno familiar, las innovaciones comunicacionales de una sociedad políticamente malpartidista y la coexistencia de complejos sistemas culturales dentro del mismo sistema social han llevado a los investigadores de la comunicación a plantearse que hoy, más que nunca, la intrincada naturaleza de la relación medio-audiencia rebasa los alcances explicativos de cualquier modelo unidimensional.

A esto hay que agregar el tan variado repertorio de intencionalidades y funciones atribuibles al flujo comunicacional. actualmente, lo mismo encontramos posturas «optimistas» de quienes afirman que los medios informan, persuaden, motivan, instruyen, divierten, entretienen, educan y concientizan, que toda una gama de interpretaciones «pesimistas», las cuales confieren a la comunicación responsabilidad sobre fenómenos de consumismo, apatía, desinformación y en casos extremos de «pérdida de conciencia». En los últimos años, se ha desarrollado inclusive un número de estudios que, al margen de los debates sobre la influencia de los medios, sugiere por el contrario, que éstos son utilizados por las audiencias en términos de sus necesidades específicas; aquí se menciona que los auditorios buscan en los medios fuentes de gratificación, sentido e identidad.

Al problema conceptual hay que agregar uno de índole institucional: ya en el umbral de la década de los noventa, la relación medio-audiencia se presenta como una realidad sobre la cual muy poco conocimiento ha sido socializado. Esto obedece, en gran parte, a que la mayoría de los estudios específicos

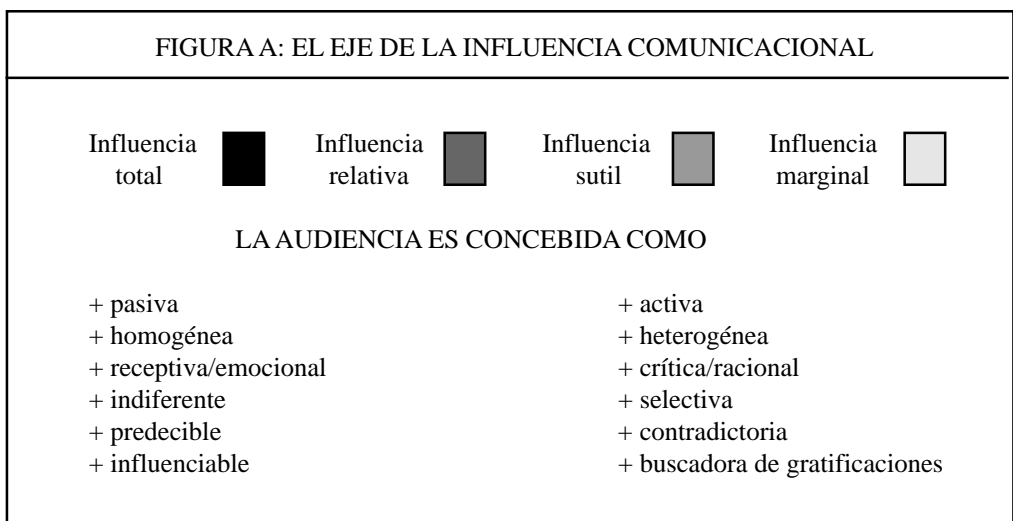
han quedado inscritos en el dominio particular de las instituciones de investigación, ya sean de la comunicación en general o de opinión pública y mercadotecnia.

Me parece, pues, loable el intenso por problematizar, en la complejidad misma del fenómeno, la diversidad y multifuncionalidad de la relación entre la comunicación publicitaria y su público receptor, incorporando en el estudio el vasto conjunto de variables socioculturales y las propiamente comunicacionales.

En general, esta revisión partirá de una serie de reflexiones que, en síntesis, conforman lo que he dado en llamar la «hipótesis de la heterogeneidad progresiva de los auditorios». En su forma más simple, esta hipótesis afirma que el crecimiento casi geométrico de la oferta comunicacional (derivado en gran medida del creciente uso de nuevas tecnologías de recepción), la distribución desigual y específica de competencia y hábitos comunicacionales entre la población de audiencias y sus características económicas y sociodemográficas han dado origen a una multiplicidad de relaciones emisión-recepción. En forma más específica, esta hipótesis sostiene que los diversos tipos de relación medio-audiencia están fuertemente asociados a los desniveles generados por la distribución desigual del acceso a la oferta comunicacional, a la estratificación del comportamiento de las audiencias en algunos ejes analíticos como son los formados por los polos selectividad/indiferencia, actividad/pasividad frente al medio y vulnerabilidad/resistencia a la persuasión, entre otros factores de discriminación importantes.

En esta reflexión habré de hacer uso de referencias empíricas derivadas de algunos estudios recientes en campos diversos de recepción, en particular, de investigación realizada tanto en el Instituto de Estudios Avanzados de la UDLA-P como en el Centro de Estudios sobre la Información y la comunicación (CEIC), de la Universidad de Guadalajara. Entre ellos se encuentran estudios sobre penetración y preferencia de canales televisivos y radiofónicos (tanto nacionales como locales), la preferencia y el uso de videos y sobre la relativa efectividad de algunas campañas electorales.

El potencial de este tipo de reflexiones es grande. Quizás una de sus más importantes contribuciones que sea la de identificar la naturaleza de los actos de recepción en sus contextos de determinación específica. Con ello habremos de contribuir a desmitificar la concepción de la audiencia única, masiva homogénea y unidimensional.



2. LOS MODELOS CLÁSICOS DE ACERCAMIENTO A LA RELACIÓN MEDIO-AUDIENCIA

En términos del poder relativo que los diversos modelos de acercamiento conceden al acto de emisión, podemos ubicar a cada una de las posturas clásicas a lo largo de un eje analítico dentro del cual encontramos dos posiciones externas. En uno de los extremos se ubican las perspectivas que confieren un poder a los medios y que, al mismo tiempo, conciben a la audiencia como un ente predominantemente pasivo, homogéneo, receptivo, indiferente, predecible y absolutamente influenciabile. En el polo opuesto del continuum, encontramos las posiciones un tanto más complejas que confieren a los medios un poder restringido y altamente mediado. Aquí, la audiencia es concebida predominantemente como un conjunto altamente heterogéneo de receptores activos y selectivos, con diferentes y contardictorias identidades socioculturales y con patrones de gratificación grandemente diversificados.

(A) De la influencia total a la influencia relativa

Quizás el primer acercamiento a la relación medio-audiencia quedó constituido por el conjunto de investigaciones realizadas a partir de perspectivas clartamente psicologistas en la década de los cuarenta en los Estados Unidos. Me refiero al trabajo colectivo de Carl Hovland y su grupo de investigadores (Moragas, 1982; Hovland, 1982) quienes en la Universidad de Yale se obsesionaron por la relación entre la propaganda de guerra y sus posibles efectos tanto positivos como negativos o desmoralizadores entre las tropas aliadas y enemigas.

Este trabajo dió por resultado la configuración de un acercamiento al que he llamado «modelo de la influencia total» debido a que, en síntesis, instauró la idea de que la comunicación persuasiva tenía un efecto potencial tan claro y global que, en palabras del entonces jovial Harold Lasswell, constituía la invención del arma más poderosa que el mundo jamás hubiese conocido.

A muchos años de distancia hemos caído en la cuenta de que las conclusiones generales de este grupo fueron en gran medida el resultado de las condiciones bajo las cuales la investigación fue conducida. Por un lado, los investigadores un grupo bajo situaciones extremas de homogeneidad (los casos observados eran, en su totalidad, soldados recluidos en cuarteles donde compartían el ritmo de una «institución total»). Por otro lado la investigación se reducía al empleo indiscriminado de experimentos, los cuales aumentaban la artificialidad de las situaciones de observación.

Sin embargo, en los últimos años, este modelo se ha reedificado con la ayuda de aparatos conceptuales mucho más sofisticados que los utilizados por el equipo de Hovland. Este es el caso del trabajo colectivo diseñado por Denis Howitt (1983), donde se ofrecen algunas variedades de justificación psicológica al efecto de la comunicación. Sin embargo, dentro de los debates actuales sobre la capacidad de interpelación de los medios podemos distinguir al menos cuatro posibles perspectivas.

La primera de ellas, auspiciada por diversas modalidades de la psicología fisiológica o conductista, afirma que la comunicación posee un gran efecto cuando es capaz de excitar emocional o fisiológicamente a su audiencia, incrementando la probabilidad de que el receptor realice una conducta acorde con el estímulo. Esta explicación es utilizada sobremanera al estudiar los efectos de la publicidad televisiva de alimentos y bebidas. En este caso, por ejemplo, de los comerciales de gaseosas y cereales. Un estudio realizado en la Universidad de las Américas en 1987 mostró que los jóvenes universitarios observados registraban un aumento significativo en el grado de deseabilidad de cereales

(en la mañana) y de bebidas refrescantes (al mediodía) como resultado de su exposición a un conjunto de anuncios televisivos sobre estos productos (Gonzales Molina, 1987).

La segunda explicación del gran efecto de la comunicación la ofrecen posturas que afirman que la comunicación posee la capacidad específica de motivar cambios o reforzamiento de actitudes. Algunos estudios recientes sobre el efecto de campañas electorales (los resultados de una investigación reciente se encuentra en Gonzalez Molina, en prensa) muestran que la exposición repetida y continua a este tipo de mensajes va asociada a un incremento significativo en la imagen y actitud que los votantes tienen hacia los candidatos.

Una tercera opción explicativa del gran efecto de los medios en sus audiencias está representada por el conjunto de investigaciones que afirman que las audiencias «aprenden» de la comunicación social. Un ejemplo de este tipo de acercamiento es la interesante investigación que Enrique Sánchez Ruiz publicó recientemente sobre el efecto de la televisión en niños del estado mexicano de Jalisco (1990, ver también la introducción de Pablo Arredondo y las contribuciones de Teresa de Jesús Tovar Peña y de María Elena Sánchez Ruiz).

Enrique Sánchez Ruiz sostiene que, al exponerse a la televisión, los adolescentes jaliscienses están sujetos a un proceso de aprendizaje que incluye la creación de un repertorio imaginario de los personajes notorios de la vida social, dentro del cual sobresalen los personajes de la industria del entretenimiento, incluyendo cantantes, actores y vedettes, con marcada infravaloración de los personajes de la política local y nacional de México. En ese mismo trabajo, los autores muestran una dimensión del impacto que tienen las telenovelas al ser utilizadas por los jóvenes como una fuente de conocimiento acerca de los problemas cotidianos y de cómo resolverlos.

Por último, una cuarta modalidad de explicación yace en los aportes tanto de la sociología de la cultura como de la psicología profunda o psicoanalítica. Aquí, los autores encuentran que el gran efecto de la comunicación radica en establecer procesos de «imitación por identificación». Este tipo de explicación es particularmente poderoso cuando intenta dar cuenta de la influencia de mensajes con estructura narrativa. Explicaciones de corte psicológico se encuentran, por ejemplo, en el volumen editado por Bryant y Anderson (1983, particularmente el capítulo de Andrew Collins).

Dentro de este modelo existen discrepancias importantes en cuanto al origen específico de la influencia. Posiciones sociológicas sostienen que las identidades tienen un origen profundamente cultural y social, mientras que las explicaciones psicologistas tienden a ponderar las variables de personalidad y del estado emocional de las audiencias. Este cuarto tipo de explicación va tomando creciente interés en el campo de la evaluación publicitaria debido a que los mensajes han ido evolucionando hacia formatos narrativos, dejando atrás las modalidades de interpelación simple, lineal e imperativa.

En síntesis, con algunas excepciones, la investigación que se ubica al interior del modelo de la «influencia total» tiende a enfatizar la gran capacidad de interpelación del medio y a aproximarse al acto de recepción en situaciones de relativa homogeneidad. En el campo de la investigación publicitaria, la mayoría de los estudios acerca del efecto de las campañas publicitarias de productos de consumos indiscriminado invariablemente resalta la influencia del medio en un conjunto de variables que se relacionan con la dimensión «esencialmente humana» de la recepción. Al mismo tiempo, este tipo de análisis tiende a asumir un acceso abierto a los mensajes publicitarios. De esta forma, la influencia registrada de los mensajes tiende a proyectarse sobre cuestiones tales como niveles de excitación

emocional y fisiológica, grados de recordación, deseabilidad, capacidad de identificación, imitación, reconocimiento, frecuencia e intensidad de exposición, etc.

(B) El Modelo de la Influencia Relativa

A mi juicio, el trabajo pionero de Paul Lazarsfeld y su equipo (1944; Katz y Lazarsfeld, 1955) marcó el inicio de una hipótesis que, en la década de los años cincuenta, aparecía como diametralmente opuesta al trabajo colectivo de Carl Hovland y su equipo.

Para Lazarsfeld la relación entre el medio y la audiencia estaba mediada por el contexto sociocultural de las audiencias y por el rol del líder de opinión. En *The People's Choice*, Lazarsfeld et al buscaban describir la influencia de un gran conjunto de factores socioculturales sobre la predisposición de voto de los ciudadanos norteamericanos en una elección presidencial. La virtud del diseño consistió en incluir un aparato de tipo predictivo que les permitió crear un índice de predisposición política, el cual estaba formado por la asociación de tres variables (religión, nivel socioeconómico y lugar de residencia), cuya combinación discriminaba casi perfectamente a los votantes de ambos partidos, el Demócrata y el Republicano.

La conclusión general de este trabajo es interesante debido al peso específico que otorga a las determinaciones que ejerce el contexto sociocultural sobre las predisposiciones políticas de las audiencias. Según Lazarsfeld, en buena medida las elecciones estaban ganadas o perdidas para un partido político aún antes de la campaña electoral y la función que desempeñaban los medios quedaba restringida a «activar» o «reforzar» las predisposiciones de voto.

El re-descubrimiento de la importancia de los grupos primarios (familia, círculo de amigos, compañeros de trabajo, etc.) en el fenómeno electoral llevó a estos investigadores a la formulación del clásico modelo del «flujo de comunicación en dos pasos» y a la revaloración del papel del líder de opinión.

Todo esto no es nuevo; forma parte de los debates ya muy conocidos acerca del poder limitado de la persuasión política. Sin embargo, lo que es importante resaltar es la específica modalidad de relación medio-audiencia que este tipo de estudios lleva implícita.

En primer lugar, ubica el efecto potencial del medio dentro de un contexto de múltiples determinaciones socioculturales a las cuales tanto el medio como la audiencia se encuentran expuestos. En segundo lugar, permite definir el proceso de mediación del líder de opinión al interior de un conjunto de microescenarios de influencia.

En la práctica, he comprobado la utilidad de este tipo de acercamiento al analizar fenómenos de comunicación persuasiva que involucran un proceso «crítico» de elección y decisión por parte de la audiencia.

Quisiera ofrecer un ejemplo: en 1987 tuve ocasión de proyectar un estudio con el objetivo de explicitar el fenómeno del crack bursátil mexicano de octubre de ese año. En síntesis, la Bolsa Mexicana de Valores había experimentado en los últimos años un boom tan impresionante que algunos analistas ubicaban sus instrumentos de inversión entre los de mayor rendimiento a nivel mundial. Sin embargo, en dos semanas de 1987 el índice bursátil de la Bolsa Mexicana se redujo a menos de la mitad, dejando a miles de inversionistas perplejos, pobres y algunos inclusive endeudados.

En mi opinión, los mismos factores que llevaron al boom de la Bolsa fueron aquellos que ocasionaron su caída. Paradójicamente, no me refiero a factores económicos, sino de tipo comunicacional, los cuales, en su momento, no recibieron estima suficiente por parte de las Casas de Bolsa para ser integrado a la ecuación del triunfo ...o el fracaso.

Estos dos fenómenos se derivaron de un «índice de presión creciente de grupo» el cual funcionó de la siguiente manera: en México, como en otros países de Latinoamérica, el inversionista medio generalmente carece de una `cultura bursátil': es decir, las decisiones acerca de cómo invertir su patrimonio están inspiradas en un conjunto tradicional y muy probado de criterios. Sin embargo, en muy poco tiempo, la Bolsa Mexicana de Valores abrió sus puertas no sólo al gran inversionista sino al jefe de familia de clase media, el cual veía en sus instrumentos, la oportunidad para hacer crecer su patrimonio rápidamente.

Aunque los esfuerzos publicitarios de las casas de inversión estaban canalizados exclusivamente a través de los medios de difusión, se inició un enorme efecto de cascada, el cual estuvo estelarizado por el conjunto de líderes de opinión, quienes en forma no intencional proporcionaron toda la gama de razonamientos y soportes interpersonales a los clientes potenciales de este innovador servicio. El jefe de familia de clase media de repente se vio acosado de «amigos», «colegas de trabajo», «familiares», «conocidos» quienes explicaban con lujo de detalles las maravillas de las nuevas formas de inversión. El contacto creciente y multiplicado de «encuentros» con grupos que de alguna forma demandan conformidad paulatinamente fué cristalizando opiniones en actitudes y actitudes en conductas.

En este caso reciente, la publicidad institucional fluía de las Casas de Bolsa y de los medios a aquellos sectores de la población mejor informados y comprometidos con el fenómeno, y de ahí, la información fluía con creciente poder persuasivo hacia los sectores menos informados y seguros.

Creo que el mismo planteamiento puede hacerse en relación al efecto mediado de la publicidad en campos similares donde se involucran innovaciones y decisiones poco comunes, importantes para la audiencia y para las cuales no existe un marco de interpretación convencional o estandarizado. Este es el caso de la publicidad de bienes durables, formas de inversión y, en menor medida, la propaganda política de opciones electorales.

(C) El Modelo de la Influencia Sutil

Le he llamado así al conjunto de investigaciones que en su inicio quedaron agrupadas bajo el liderazgo de Maxwell Mc Combs (1972) y que, en síntesis, le conceden a los medios una influencia limitada al establecimiento de los asuntos de interés público. La frase de Mc Combs sintetiza bien este modelo: «If the media cannot influence what people think, it can influence what people think about».

Como hipótesis, este acercamiento postula una relación directa y causal entre la «agenda de los medios» y la «agenda de las audiencias», la primera determinando a la segunda. Este acercamiento parte de la necesidad que las audiencias experimentan de «organizar» el acontecer social. Los analistas parecen coincidir en que tanto los medios como las audiencias utilizan «claves» para seleccionar y discriminar la información del entorno. Así, los noticieros incorporan toda una semiótica que incluye indicadores tales como orden de presentación, extensión o duración de las noticias, forma de presentación, entre otros, con el objetivo de proporcionar una versión estructurada y «orientadora» del acontecer.

Por su parte, las audiencias utilizan como «claves» la frecuencia de mención de una noticia, la credibilidad de la fuente y algunas de las «claves» del medio, como son el orden de presentación, la duración y extensión de la nota, entre otras.

El potencial de este acercamiento es también muy rico. En primer lugar, porque incorpora una dimensión poco estudiada de la relación medio-audiencia: el efecto del medio en situaciones de aparente libertad.

Si bien se concibe aquí que la audienciaposee acceso a un rango relativamente amplio de información y que con base en la utilización de «claves» incorpora en su agenda los asuntos de interés, es también cierto que las agendas de los medios estructuran «perspectivas de discusión», «ángulos de debate» y, obligadamente, no agotan «todos» los ángulos o perspectivas posibles. De esta forma, las agendas de los medios no sólo estructuran las agendas de las audiencias: también estructuran los términos del debate público. Esta dimensión de análisis es muy importante para el campo de la comunicación política. Veamos un ejemplo.

En 1989, hubo en la ciudad de Puebla (México) un interesante proceso electoral. El PRI (Revolucionario Institucional) poseía, antes de la campaña electoral, el 47% de las predisposiciones de voto. El PAN (de Acción Nacional) poseía apenas el 27% de las predisposiciones.

Como ya es tradicional dentro del PRI, la campaña electoral se centró en la consolidación de la imagen personal de su candidato debido principalmente a la suposición de que el electorado poblano no poseía otros criterios de cultura política para evaluar las opciones electorales que no fuesen los vinculados a la personalidad del candidato.

La campaña del PAN, por su parte, enfatizaba también la imagen de su candidata pero dedicaba buena parte de su espacio a cristalizar votos a favor del cambio político en la ciudad (Puebla ha tenido presidentes sólo del PRI por más de cinco décadas). A media campaña, los votos seguían distribuidos más o menos en misma proporción.

Sin embargo, veinte días antes de la elección, un hecho sin precedentes en la época moderna tuvo lugar: Ernesto Ruffo Appel se convirtió en el primer Gobernador del Partido Acción Nacional, y de la oposición en general, en tomar posesión al frente de un Estado de la República Mexicana. Y la cobertura de tan significativo hecho se caracterizó por transmitir un mensaje lleno de emotividad y vacío de conflicto.

Tres días antes de la elección en Puebla, la imagen del candidato del PRI era significativamente mejor que la de su oponente (González Molina, en prensa), pero una buena proporción del electorado no votaba por candidatos sino en función de su actitud frente al cambio político. En ese momento, el PRI sostenía al mismo 47% de los votantes, mientras que el PAN había escalado a un retador 42%. En el diseño de la investigación habíamos incluido un apartado para identificar a las variables altamente discriminantes del voto. Sin asombro, encontramos que la variable que mejor discriminaba a los votantes en función de su elección partidista era precisamente su actitud favorable o desfavorable hacia el cambio político. La campaña política en los medios quizás no había alterado las opiniones políticas del electorado pero con éxito había colocado en alto el asunto político que importaba para decidir por quien votar.

(D) El Modelo de la Influencia Marginal

Ya para terminar este apartado, quisiera reportar la utilidad práctica del ya muy conocido modelo de los «usos y gratificaciones», el cual fue concebido originalmente por Denis McQuail, Jay Blumler (1972) junto con Elihu Katz y Michael Gurevitch (1974) y avanzado últimamente por el trabajo colectivo presentado por Karl Rosengren et al (1985).

La hipótesis subyacente de este acercamiento es que lejos de ser influenciados directamente por los medios, los auditorios utilizan sus mensajes con fines explícitos para obtener tipos específicos de gratificación.

No creo que se pueda presentar este modelo en este artículo sin caer en la caricaturización por razones de espacio. Sin embargo, quisiera plantear el corazón de su diseño.

El objetivo de este modelo es cerrar un triángulo compuesto por:

- (1) las identidades psicológicas, socioculturales y económicas del auditorio;
- (2) la oferta comunicacional a la que se exponen las audiencias; y
- (3) la variedad de motivaciones y gratificaciones que llevan a la audiencia a exponerse y «usar» las comunicaciones.

Aunque su aplicación ortodoxa es compleja (y esto ha originado grandes confusiones entre sus adeptos y críticos) este modelo presenta grandes posibilidades de ser utilizado con fines de establecer cartas programáticas y contenidos en las organizaciones de medios, así como registrar los grados de satisfacción que la audiencia reporta a partir de su exposición a mensajes publicitarios.

Antes de presentar su posible aplicación, quisiera hacer un paréntesis: en los debates acerca de las políticas de programación de medios «culturales», «estatales» y «alternativos», es lugar común afirmar que la programación debe partir de las necesidades propias de las audiencias. Pero ¿Cómo se realiza la exploración de tales necesidades? Quisiera citar aquí un ejemplo.

Directivos de una radio universitaria se acercaron hace algunos años para pedirme un estudio de audiencia que les permitiera conocer las necesidades de los radioescuchas, con el fin de que su carta programática realmente satisficiera sus expectativas. El método por ellos deseado consistía en preguntar al auditorio lo clásico: ¿«Qué programas (que actualmente no existen) le gustaría escuchar en la radio?». Sin embargo aquí tenemos un grave problema: en el campo de la recepción de comunicaciones la demanda le sigue a la oferta y no al revés.

Esto quiere decir que la audiencia tiene ya hábitos y patrones de exposición y de uso sobre los cuales debe trabajar la nueva oferta comunicacional. Ya sea que estemos hablando de programas consumistas, estereotipados o teóricamente «difuncionales», las audiencias los usan y ese es un hecho. Lo interesante es conocer por qué los usan y cuáles son los atractivos específicos que ellos presentan a sus receptores.

Investigación pionera en el campo del «uso social» de las telenovelas, por ejemplo, lo podemos encontrar en el interesante trabajo de Jesús Martín Barbero, Jesús Galindo y Jorge González (Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. num. 4-5). Estos autores discuten algunas situaciones potenciales bajo las cuales las telenovelas suelen ser utilizadas por sus audiencias, incorporando ejes yuxtapuestos de gratificación y motivación.

3. HACIA LA HETEROGENEIDAD PROGRESIVA DE LAS AUDIENCIAS

Las páginas anteriores han intentado identificar al menos cuatro acercamientos a la relación medio-audiencia. En particular, he realizado esta revisión debido a que considero que la complejidad actual de las comunicaciones y del acto mismo de recepción escapan los alcances explicativos de cualquier acercamiento unidimensional, por más elaborado que éste sea.

Lo que interesa, a fin de cuentas, es examinar casos específicos para seleccionar un acercamiento, de los cuatro, que rinda un mejor desempeño en términos de ganancias de conocimiento. Por ejemplo, al indagar el efecto de una campaña publicitaria de bebidas, quizás el investigador tienda a resolver mejor sus interrogantes al interior de un modelo que lleve explícita la idea de «homogeneidad en la recepción»: de igual forma, al investigar la eficacia de una campaña propagandística, quizás el analista deba incorporar elementos tanto del modelo de la influencia relativa como algunas partes del modelo de la influencia sutil. Si, en cambio, el investigador trata de obtener respuesta a la pregunta ¿«Cómo es utilizada la publicidad?»», entonces quizás sea conveniente situarse dentro del modelo de influencia marginal.

En síntesis, lo que he presentado hasta ahora, es una reflexión acerca de los diversos niveles de influencia de las comunicaciones en la sociedad contemporánea. Sin embargo, este artículo quedaría incompleto si no mencionara un fenómeno adicional que modula en forma significativa la relación medio-audiencia, o si se quiere, la relación entre intencionalidad y efecto de la comunicación persuasiva.

En términos muy simples, quisiera retomar ahora los argumentos con los que inicié mi discusión: el crecimiento casi geométrico de la oferta comunicacional (provocada por la llegada de nuevas formas de recepción) dentro de sociedades altamente estratificadas tanto en términos sociales como económicos y culturales ha originado un acceso desigual al rango y número de comunicaciones.

Esto, a su vez, ha ocasionado el surgimiento de desniveles significativos en la competencia discriminadora del receptor. Esto quiere decir que los segmentos de la audiencia con acceso significativamente mayor a la oferta comunicacional se comportan en forma significativamente más selectiva que el resto de la población al elegir sus programas y «planear su exposición» a los mismos.

El acceso a la oferta comunicacional, la capacidad de selectividad y la escolaridad, además funcionan como condicionantes importantes de la influencia del medio. Esta idea ha quedado parcialmente plasmada en el trabajo de Enrique Sánchez Ruiz anteriormente citado (1990) donde afirma que los adolescentes menos favorecidos socioeconómicamente son precisamente aquellos que manifiestan una mayor vulnerabilidad frente a la publicidad televisiva. En el estudio electoral que he comentado (González Molina, en prensa) pude documentar que los sectores con menor acceso a la oferta comunicacional y menor grado de escolaridad fueron precisamente los que menor habilidad tenían para diferenciar las opciones de voto, quienes expresaban un desconocimiento casi total del fenómeno electoral y quienes utilizaban a la imagen creada de los candidatos como único criterio para fundamentar su predisposición de voto.

La estratificación social por sí misma es una de las condicionantes importantes de la penetración asimétrica que tienen los medios en sus audiencias. Y esto nos lleva, además, a reconsiderar los instrumentos que tradicionalmente se han utilizado para medir cuantitativamente a la audiencia y, de ahí,

establecer políticas tarifarias. Para ilustrar este punto me valdré de un estudio reciente sobre la penetración televisiva en la ciudad de Puebla- México (González Molina, 1990).

Las siglas ficticias XH-TVCOMERCIAL (TVCO) corresponden a una estación privada de televisión que podría ser denominada típica debido a las siguientes características: (a) forma parte de la cadena de estaciones locales afiliadas a TELEVISA; (b) fué convertida de simple repetidor a canal en 1984, siguiendo la política corporativa de originar señales de televisión en provincia; (c) tiene como misión principal la de integrar, al monto de utilidades del consorcio, las ganancias provenientes del mercado regional de anunciantes en expansión, el cual había sido por muchos años desatendido por la televisión nacional.

A cuatro años de haber iniciado su operación, TVCO sólo produce una mínima parte de su programación, la cual se reduce a un programa de noticias en la mañana (duración: dos horas), un programa de noticias sociales y variedades al medio día (duración: una hora) y un programa de noticias por la noche (duración: media hora). El resto de su programación la comprenden series extranjeras, películas, caricaturas y programas antiguos de acción, aventura y comicidad tales como El Avispón Verde, Daktari y La Isla de Guilligan. En total, los programas producidos localmente representan sólo el 25% de su programación.

TVCO opera bajo una lógica que enfatiza la rentabilidad comercial de su programación, buscando maximizar la utilización de cortes publicitarios. Por el contrario, esta lógica le otorga poco valor a la configuración de una identidad original vía la producción local de programas, por la relativamente alta inversión en el corto plazo que esto representa.

Durante sus primeros años de vida, la estación experimentó una relativa inestabilidad, debido, al parecer, a que obtenía cifras de rendimiento por debajo de las esperadas por la oficina de televisoras regionales de TELEVISA. En condiciones de exclusividad en el mercado local de televisión, y gracias a una dirección con agresivas políticas de mercadeo, TVCO ha sido capaz de atraer a un número suficiente de anunciantes para garantizar su sobrevivencia por el momento.

Sin embargo, la estación enfrenta algunos problemas estructurales que amenazan el cumplimiento de sus metas al interior de la lógica comercial en el mediano y largo plazos. El primero de ellos es la creciente insatisfacción de sus propios anunciantes. Uno de ellos argumenta: «La televisión es un medio novedoso de publicidad en la región, pero también muy caro. Sin embargo, el costo de la publicidad está en función del atractivo especial que tenga para uno como anunciante, y esto está, a su vez, en función del número y tipo de personas a las que llega nuestro mensaje. En la actualidad, la estación televisora no posee un indicador confiable de estas cuestiones. Lo que es más, nadie nos garantiza que nuestro mensaje esté llegando al mercado potencial de nuestro producto».

Otra queja de los anunciantes es el virtual desconocimiento del impacto de los mensajes, como lo indica otro de los clientes: «Una cosa es el teleauditorio potencial de nuestros mensajes y otra cosa complementaria es la cuestión de qué pasa con ellos, es decir, qué impacto tienen en los consumidores. Nosotros necesitamos saber cuál es el particular atractivo de la televisión frente a otros medios publicitarios tradicionales».

Debido a que la televisión vía canales deja de explotar la gama de preferencias de los teleauditorios locales, la tecnología de video comienza a ser utilizada como sustituto de la televisión tradicional. En

la ciudad de Puebla, por ejemplo, este fenómeno representa una amenaza potencial para la televisión local en aproximadamente el 20% de los telehogares.

La viabilidad comercial de la estación descansa, por lo tanto en su capacidad para explotar sus espacios publicitarios en función de concentraciones específicas de auditorios.

El caso de TVCO demuestra que su dependencia del centro se extiende hasta la decisión de cuánto cobrar por comercial. La solución ha sido, importar, al nivel local, los criterios tarifarios del Canal 2 (el principal canal nacional de TELEVISIA), asumiendo, erróneamente, que su canal posee la misma curva de penetración que la del Canal 2.

Sin embargo, el estudio citado (González Molina, 1990) muestra que las curvas de audiencia del Canal 2 y de TVCO lejos de ser similares son complementarias.

¿Cuál es la alternativa para que TVCO derive una política tarifaria no sólo realista sino ventajosa para su canal? ¿Cuáles son, si las hay, las oportunidades de TVCO frente a las demás opciones de la oferta televisiva?

Lo primero que TVCO debe hacer es un análisis cuidadoso de cómo se estratifica su penetración en los teleauditorios específicos, a través de una modificación peculiar de la concepción tradicional del rating.

El rating es la medida convencional para cuantificar la penetración de un canal. En términos generales, el rating nos dice cuántas tele visiones, de cada cien, están encendidas en un momento determinado y sintonizadas en los diversos canales. De esta forma, el Canal 2, por ejemplo, logra obtener niveles que sobrepasan los 50 puntos en los programas del horario estelar. Esto significa que en esas horas, más de 50 de cada cien televisores existentes en la zona metropolitana, están sintonizados en ese canal.

Sin embargo, el rating es comúnmente interpretado como una medida «absoluta» de penetración, y no como una medida de penetración «relativa» en los diversos teleauditorios. Finalmente, lo que uno se pregunta desde la óptica de la televisión local es: ¿Cómo se compone la teleaudiencia de los puntos «absolutos» de rating en términos de la edad, nivel socioeconómico, ocupación, lugar en el ciclo de vida, comportamiento comunicacional, etc. de los televidentes? Y es precisamente esa pregunta la que nos permite ver el valor potencial de la penetración específica de la televisión local.

El caso de TVCO nos permite ver que en un día típico, de 8 a 10 hrs. el rating absoluto del Canal 2 es de 25 puntos, igual al rating de TVCO. Esa simple observación podría sugerir que ambos canales poseen a esa hora un teleauditorio de la misma magnitud y que quizás hasta compiten entre sí.

Sin embargo, al analizar las medidas de rating cualitativamente y observar la identidad específica de los teleauditorios, los resultados son sorprendentes. En primer lugar, los 25 puntos de rating del Canal 2 se concentran exclusivamente en los telehogares con nivel socioeconómico más elevado (AB), mientras que los 25 puntos de TVCO se concentran exclusivamente en los segmentos de nivel socioeconómico más bajo (CD). Esto significa que ambos canales más que competir se complementan.

En segundo lugar, datos de otro estudio (González Molina, 1988) indican que, dentro de la escala de nivel socioeconómico, la densidad televisiva es inversamente proporcional a la densidad poblacional en los telehogares de ambos canales. Mientras que el 80% de los telehogares de nivel socioeconómico

AB poseen al menos 2 televisores y una densidad poblacional promedio de 4.5 habitantes por vivienda, el 80% de los telehogares de nivel D poseen sólo una televisión y una densidad poblacional de 5.5 personas por vivienda.

PENETRACIÓN DEL CANAL 2 Y DE TVCO EN UN DÍA TÍPICO DE 8:00 A 10:00 HORAS*											
SEÑAL		CANAL 2				TVCO					
Penetración absoluta		25 puntos de rating				25 puntos de rating					
Penetración relativa por segmentos de audiencia en puntos de rating											
** nivel socioeconómico		A	B	C	D			A	B	C	D
NIVELES	DENSIDAD POBLACIONAL POR VIVIENDA				DENSIDAD TELEVISIVA POR VIVIENDA						
AB	4.5				80 % al menos dos televisores						
CD	5.5				80 % sólo un televisor						
<p>* Los datos de este cuadro provienen de una medición de rating en la ciudad bajo estudio, la cual consistió en la aplicación de 4000 entrevistas. Los puntos de rating tienen un error standard de + - 1.7 a un nivel de confianza de 0.01.</p> <p>** El nivel socioeconómico de las viviendas en este cuadro comprende los valores A, B, C y D., los cuales expresan niveles alto, medio alto, medio bajo y bajo, respectivamente, con base en una tipología Ad-hoc de inmueble-hogar.</p>											

Esto quiere decir que un punto de rating en los niveles AB representa una audiencia considerablemente menor a la que corresponde un punto de rating en las viviendas con nivel socioeconómico más bajo. Si a esto añadimos que los telehogares de nivel C y D representan el 52% y el 43% respectivamente del teleauditorio potencial de TVCO, podemos concluir que los 25 puntos de rating que obtiene de 8 a 10 horas en un día típico le proporcionan un teleauditorio potencial, tan sólo en el nivel D, de más de 190 mil viviendas, mientras que los 25 puntos del Canal 2 le representan un teleauditorio potencial en los niveles AB de sólo 22 mil telehogares.

Si a esto sumamos un esfuerzo serio por establecer una curva de penetración por estratos, edades, ocupaciones y comportamiento comunicacional de los televidentes, TVCO estaría en condiciones de derivar una política tarifaria no sólo realista sino ventajosa frente a las demás opciones de la oferta televisiva.

Un esfuerzo en este sentido además podría permitirle al canal realizar una distribución adecuada de los mensajes publicitarios de acuerdo a la magnitud y el tipo específico de su teleauditorio en los diversos

horarios. Finalmente, le permitiría iniciar una evaluación del atractivo particular de su señal comercial frente a los diversos medios publicitarios existentes. De esta forma, TVCO podría observar el impacto singular de los mensajes televisivos en los diversos niveles de profundidad, desde los posibles aumentos en el conocimiento hasta el aumento potencial en el grado de deseabilidad de los productos o servicios anunciados.

Dentro de la óptica de las estaciones no comerciales, la investigación acerca de la heterogeneidad de sus audiencias podría rendir frutos valiosos. Para citar un ejemplo, en México las estaciones no comerciales de televisión son operadas a través de financiamiento que otorgan los estados donde ellas operan. Sin embargo, el financiamiento público las deja invariablemente a la merced de las voluntades políticas regionales. Para garantizar cierta viabilidad en su operación, las estaciones necesitan urgentemente generar patrones convencionales y objetivos de desempeño.

Aunque la tarea para obtener el apoyo gubernamental es dinámica, inestable y muy compleja este tipo de estaciones tienen mucho que ganar al desarrollar parámetros de desempeño en al menos tres áreas de funcionamiento: (a) la labor política de sus noticieros (credibilidad de sus emisiones y el establecimiento de las agendas públicas); (b) la labor educativa de sus programas; y (c) el grado de satisfacción de sus televidentes.

4. CONCLUSIÓN

Aunque por falta de espacio no he podido detallar el amplio potencial que la «hipótesis de la heterogeneidad progresiva» tiene para el comunicador en Latinoamérica, estas líneas han intentado mostrar algunas variedades de acercamiento a la problemática relación entre el medio y su audiencia y al mismo tiempo ilustrar cómo esta relación se encuentra fuertemente modulada por la posición específica que ocupan las audiencias dentro del fenómeno de heterogeneidad creciente.

Paradójicamente, es precisamente este campo de investigación el que menos atención ha recibido en los últimos años y quizás uno de los más urgentes para las organizaciones de medios y aquellas vinculadas a la industria de la persuasión. Como se puede ver, este tipo de investigación de audiencia se aparta considerablemente de un ejercicio de indagación simplista y superficial acerca de «lo que a la gente le gusta ver»

En el análisis y la documentación de las diversas modalidades de recepción yace, por lo menos, una buena parte de la viabilidad de las comunicaciones modernas, incluyendo desde luego, las de carácter explícitamente persuasivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLUMLER, Jay y KATZ Elihu (eds) THE USES OF MASS COMUNICATION Beverly Hills y Londres, Sage Publications, 1974.
- BRYANT Jennings y ANDERSON, Daniel (eds) CHILDREN'S UNDERSTANDING OF TELEVISION, New York, Academic Press, 1983.
- GONZÁLEZ MOLINA Gabriel RESPUESTAS A LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS. México, IDEA-UDLA, manuscrito inédito, 1987. LA AUDIENCIA POTENCIAL DE PUEBLA. avance de investigación, México, IDEA-UDLA, 1988. «INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS PARA LA TELEVISIÓN LOCAL» NOTICIENCIAS, N° 1, verano, México, IDEA-UDLA, 1990. POLARIZACIÓN ELECTORAL Y COMUNICACIÓN POLÍTICA: EN QUE PIENSA EL ELECTOR CUÁNDO VOTA?», en Comunicación y Sociedad. N° 9, México, CEIC, Universidad de Guadalajara.
- HOVLAND, Carl «EFECTOS A CORTO Y A LARGO PLAZO EN EL CASO DE LOS FILMS DE ORIENTACIÓN O

PROPAGANDA», en Moragas, Miquel (ed), *Sociología de la Comunicación de Masas*. Madrid, Gustavo Gilli, 1982.

HOWITT, Denis *THE MASS MEDIA AND SOCIAL PROBLEMS*. Oxford, Pergamon Press, 1983.

KATZ, Elihu y LAZARFELD, Paul *PERSONAL INFLUENCE*, Glencoe III, Free Press, 1955.

LAZARFELD, Paul, BERELSON, B. y GAUDET, H. *THE PEOPLE'S CHOICE: HOW THE VOTER MAKES UP HIS MIND IN A PRESIDENTIAL ELECTION*, New York, Duell, Sloan and Pearce, 1944

MC COMBS, Maxwell y SHAW, Donald «THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF THE MASS MEDIA», en *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36 (verano), 1972.

MC QUAIL, Denis, BLUMLER, Jay y BROWN, J. «THE TELEVISION AUDIENCE: A REVISED PERSPECTIVE», en McQuail, D. (ed) *Sociology of Mass Communications*, Middlesex, Inglaterra, Penguin Books,. 1972.

MORAGAS, Spa Miquel «HOVLAND Y LA ESCUELA DE YALE: LA PSICOLOGÍA DE LOS EFECTOS», en *Teorías de la Comunicación*, Madrid, Gustavo Gilli, 1982.

PROGRAMA CULTURA *ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORÁNEAS*, México, Universidad de Colima, 1987.

ROSENGREN, Karl et al (eds) *MEDIA GRATIFICATION RESEARCH: CURRENT PERSPECTIVES*, Beverly Hills y Londres, Sage Publications, 1985.

SANCHEZ RUIZ, Enrique (ed) *TELEADICCIÓN INFANTIL: MITO O REALIDAD*. CEIC, México, Universidad de Guadalajara, 1990.

ROSENGREN, Karl et al (eds) *MEDIA GRATIFICATION RESEARCH: CURRENT PERSPECTIVES*, Beverly Hills y Londres, Sage Publications, 1985.

SANCHEZ RUIZ, Enrique (ed) *TELEADICCIÓN INFANTIL: MITO O REALIDAD*. CEIC, México, Universidad de Guadalajara, 1990.