



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Análisis de recepción de los anuncios publicitarios de índole
astroológica. Su impacto en la audiencia televisiva. (Estudio de
caso: Walter Mercado y Madame Sassú).**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A
MÓNICA DANIELA GONZÁLEZ CRUZ

TUTORA:

DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A mis Padres...

Mamá, por brindarme tu apoyo incondicional y confianza en todos los momentos de mi vida; por ser mi mejor amiga y ayudarme siempre constante a limpiar las lágrimas que se desprenden de los fracasos, y por tener siempre la palabra perfecta para desprender en mí una sonrisa. Papá, gracias por ser la figura presente de los constantes retos impuestos por la vida para conseguir el éxito que perseguimos, por enseñarme a nunca darme por vencida si siento que aún puedo seguir luchando, y por demostrarme una y otra vez que las cosas se consiguen con esfuerzo y tanto como las deseemos. Mónica y Benito, los amo con todo mi corazón y recuerden que siempre juntos hasta el infinito y más allá.

A mis Hermanos...

Jessi, por ser mi mayor ejemplo a seguir y enseñarme que la vida no es más que un aprendizaje constante en donde la superación, el crecimiento y el mérito propio nos dan la esencia del triunfo. Mauri, porque con tu cariño e inocencia me haces sentir viva y desprendes en mí todas aquellas alegrías escondidas en mi corazón, te quiero bebé. Gracias a ambos por ser mi camino de inspiración para salir adelante, los amo.

A mi Asesora...

Por cultivarme el espíritu de superación y llevarme a enfrentar las batallas de la vida sin miedo a través de sus consejos. Gracias por haber estado a mi lado y brindarme la confianza de permanecer en pie hoy y siempre. Que Dios la bendiga.

A Mónica...

Por estar en mis buenos y malos momentos siempre constante, y llenarme de consejos que sólo una buena amiga puede tener para otra buena amiga. Te quiero mucho y recuerda que eres el ejemplo más claro de enfrentar y superar las pruebas que nos da la vida. Nunca olvides nuestra amistad.

A mis Amigos...

Gracias por apoyarme en todo momento, brindarme su amistad sincera y compartir mis logros, los quiero y siempre contarán conmigo pase lo que pase y esté donde esté.

A la Máxima Casa de Estudios...

Por forjar hombres y mujeres de éxito a través de sus maestros que propagan el conocimiento e inculcan en cada uno de sus estudiantes la palabras victoria y éxito.

A todas las personas que han estado junto a mí en todo este transcurso de mi vida, esta tesis y todos mis logros son para ustedes. Gracias.

“Nada tenemos en propiedad sino a nosotros mismos: lo único que nos es permitido entregar es el don de nuestro trabajo, nuestro espíritu y nuestro ingenio. Y esta ofrenda magnífica de nosotros a todos los hombres enriquece tanto al donador como a la comunidad”.

A. France

ÍNDICE

Introducción	I
Capítulo 1: Audiencia y Teoría de Usos y Gratificaciones	1
1.1 Fundamentos conceptuales de la audiencia.....	3
1.1.2 Tipología de la audiencia.....	6
1.1.3 Métodos de medición de audiencia en televisión.....	10
1.2 Teoría de Usos y Gratificaciones.....	17
1.2.1 Características y enfoque de la Teoría de Usos y Gratificaciones....	18
Capítulo 2: Adaptación del modelo de los “usos y gratificaciones” al Telemarketing	35
2.1 Mercadotecnia directa en México: Telemarketing.....	36
2.1.1 Telemarketing.....	37
2.1.1.1 Telemarketing INBOUND o de llamadas de entrada.....	39
2.2 Usos del telemarketing.....	40
2.3 Adaptación de la tipología de los “usos” y “gratificaciones” de Mc Quail al telemarketing.....	41
Capítulo 3: Aparato Publicitario de los Anuncios Astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú	45
3.1 Aparato publicitario del anuncio astrológico de Walter Mercado.....	45
3.1.1 Walter Mercado y la televisión.....	46
3.1.2 Descripción del anuncio de Walter Mercado.....	47

3.2 Aparato publicitario del anuncio astrológico de Madame Sassú.....	53
3.2.1 Madame Sassú y la televisión.....	53
3.2.2 Descripción del anuncio de Madame Sassú.....	54
3.2.3 El servicio de Madame Sassú vía telefónica.....	58
3.3 La desaparición de los anuncios astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú en televisión (lineamientos establecidos por la PROFECO).....	60

Capítulo 4: Análisis de Recepción del Público Televidente y su Interacción con los Anuncios Astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú.....

4.1 Selección de la muestra e instrumentos de investigación.....	63
4.1.1 Modelo de cuestionario aplicado para los anuncios astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú.....	65
4.1.2 Manual de interpretación de códigos.....	67
4.2 Perfil de la audiencia que consume la publicidad de índole astrológica...71	
4.2.1 Valoración de resultados en relación con los anuncios astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú.....	80
4.3 Observaciones generales.....	89
4.4 Modelo final de los usos y gratificaciones de los anuncios astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú.....	92

Conclusiones.....	95
--------------------------	-----------

Fuentes Bibliográficas.....	101
------------------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Actualmente, vivimos en una sociedad a la espera de diversos cambios en todos los ámbitos en los que nos desenvolvemos. La gente se encuentra a la espera de poseer un nivel de vida superior al que tiene, y lucha contra viento y marea para obtenerlo y alcanzar todas aquéllas metas, tanto propuestas como impuestas, anheladas durante el transcurso de su vida. Así, se observa que un primer fenómeno claramente perceptible dentro de esta problemática es el volumen y complejidad de los flujos de información recibidos, los cuales recorren con extraordinaria facilidad y rapidez nuestro planeta.

Sin duda, existe un denominador común causante de esta situación: los medios de comunicación y sus recursos. La capacidad de la tecnología de las comunicaciones, hoy en día, hace posible lo que hasta hace mucho tiempo era impensable. A decir verdad, se han robado una importancia y un valor bastante considerable dentro de la sociedad, pues junto a las empresas transnacionales, los medios de comunicación de masas se convierten –si no es que ya lo lograron- progresiva y rápidamente en los principales protagonistas de la economía mundial.

Al respecto, es innegable que los medios masivos de comunicación son una herramienta que nos permite mantenernos informados de los escenarios sociales a nivel nacional e internacional. Podemos verlos como canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre nuestro mundo; y pareciera ser, en sociedades contemporáneas la necesidad constante de permanecer en contacto y enteradas de todos los acontecimientos, lo cual supone que no se podría vivir de la misma manera si no se contara con este poder.

Hablar de medios de comunicación representa una inevitable jerarquía entre los mismos, pues cada uno cuenta con sus propios métodos y estrategias de alcance. Ejemplo de ello es cuando se trata de dar una noticia cualquiera; la

radio cuenta la noticia, la televisión la muestra, la prensa la comenta e Internet (nueva rama comunicacional alternativa) presenta las alternativas de interpretación no oficiales y a criterio propio del usuario. De esta manera, vemos como cada medio se complementa entre sí, a pesar que una tenga más alcance que el otro.

Sin embargo, existe un medio que atañe a esta investigación: la televisión. Ésta, con cada una de sus estrategias y recursos, cada vez más se entromete en la vida diaria como formadora cultural y determina parte de nuestras ideas, hábitos y costumbres, debido a que nos muestra a diario ejemplos de lo que es el estilo de vida actual. De igual forma, crea pasividad mental en su público, influyendo con una gran facilidad en sus pensamientos e imponiendo actitudes superficiales y consumistas en el mismo.

Y una de las herramientas principales utilizadas por este medio y que facilita los comportamientos antes mencionados es la publicidad. Esta herramienta de la comunicación, en los últimos tiempos, ha creado una cultura superficial, rutinaria y consumista. Se ha dedicado a propagar mensajes masivos, uniformes y estandarizados que son recibidos en el mismo momento por personas totalmente diferentes –en cuanto a actitudes, personalidades o comportamientos se refiere-, en distintos lugares y en distinto tiempo.

Hoy, estos mensajes son generados y manipulados en un lugar ajeno, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe; la única preocupación de la publicidad es generar ganancias y proliferar sus bienes y servicios. Esto provoca que el público, lejos de tener libertad de elección, se vea inmerso ante una gran cantidad de mensajes que ofrecen casi el mismo producto comunicativo: comprar, pues la publicidad puesta en las decenas de canales televisivos no difiere demasiado entre uno y otro medio, lo cual pone de manifiesto la ausencia de alternativas formativas.

De esta forma, la publicidad en televisión aún no tiene en cuenta que el mundo dista mucho de ser uniforme y, por el contrario, conforma un conjunto con un solo denominador común: recibir el mismo texto, a la misma hora y por

idénticos canales. Todo indica que el propio mercado de consumo ha generado y puso fuera de sí el individualismo; y no se ha dado cuenta que hoy, ante la multiplicidad de demandas, ya le es imposible satisfacerlas –aunque se aferre a creer que sí-.

Así, tenemos que la identidad de los individuos expuestos al poder publicitario, ya no se define tanto por cuestiones históricas o de herencia familiar; sino que ésta se configura hoy por hoy en el consumo y depende de lo que uno posee o es capaz de llegar a tener o apropiarse.

Por todo lo anterior, la presente investigación da muestra del poder publicitario del que se ha venido hablando; basado en un análisis de recepción y en dos casos de estudio (los anuncios astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú) podemos comprobar los alcances de esta importante rama de la comunicación, y la manera en que la audiencia ha recibido y traducido los mensajes emitidos por este tipo de publicidad; llevándonos a la obtención de resultados concretos respecto a la misma, así como los intereses, formas de vida y necesidades de los televidentes.

Para ello se han dispuesto cuatro capítulos. El primero, *Audiencia y Teoría de Usos y Gratificaciones* cubre aspectos esenciales del tema tales como los conceptos operacionales de estas dos ramas: sus antecedentes, la metodología que conllevan, las funciones que desarrollan, así como su papel e importancia dentro del ámbito comunicacional, particularmente dentro de la estrategia publicitaria.

El segundo capítulo titulado *Adaptación del Modelo de los “Usos y Gratificaciones” al Telemarketing* muestra la aplicación de la teoría funcionalista base de nuestro estudio a una contemporánea forma publicitaria: el Telemarketing. En este sentido, dicha adaptación se hace necesaria debido a que los anuncios publicitarios astrológicos de nuestra investigación se basan en proporcionar sus servicios a través de las llamadas telefónicas, por lo que es necesario conocer sus métodos y estrategias de operar.

En el tercer capítulo *Aparato Publicitario de los Anuncios Astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú* se describe, a través de un enfoque práctico, a cada uno de estos anuncios; es decir, en este apartado se presentan las características de éstos con que fueron difundidos en televisión. Aquí, podemos conocer con exactitud los mensajes emitidos por ambos spots publicitarios, los personajes que se utilizaron para desarrollar los mensajes, la duración, los canales y horarios en los que se propagaron, entre otros. Como se puede observar, este capítulo nos permite conocer más a fondo nuestro objeto de estudio e identificarlo de una forma más óptima.

Finalmente, el cuarto y último capítulo de este trabajo: *Análisis de Recepción del Público Televidente y su Interacción con los Anuncios Astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú* incluye los resultados de las encuestas llevadas a cabo con el público televidente y la metodología empleada para poder elaborar el análisis correspondiente y conocer los “usos y gratificaciones” asignados a los servicios. Del mismo modo, el capítulo contiene el análisis de cada uno de los elementos utilizados (cada pregunta presenta su correspondiente explicación), lo cual abre paso a elaborar un último estudio con base en todo lo abordado para presentar el modelo final de los “usos y gratificaciones” del público televidente respecto a los anuncios astrológicos.

En conclusión, este trabajo resultado de un año de investigación tiene el propósito de resaltar, en primer término, la importancia que reviste para un segmento de población el exponerse a los mensajes propagados por los medios de comunicación, particularmente los de la televisión, en segundo lugar, se manifiesta la necesidad de un determinado grupo de individuos de fortalecer su personalidad o de mejorarla a través de la compra de servicios que promueven la mejora de la calidad de vida humana, mostrando así los usos que le asignan a cada uno de estos anuncios para satisfacer sus necesidades de gratificarse de la manera más rápida y sencilla que sea. Así, una vez más se evidencia el alcance y el poder de los medios, con todas sus estrategias y herramientas para penetrar en quien se encuentre susceptible a su dominio.

Capítulo I



CAPÍTULO 1: AUDIENCIA Y TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

“La teoría logra realizarse en un pueblo sólo en la medida en que es la realización de sus necesidades”.

Los medios masivos de comunicación fungen un papel importante en la historia y desarrollo de nuestra sociedad. En nuestra sociedad contemporánea son percibidos como mecanismos de gran credibilidad y, en algunos casos, como instrumentos únicos portadores de la verdad absoluta. Así, observamos como los denominados el **“cuarto poder de nuestra sociedad”** penetran en la vida diaria y fungen el papel de ser un acompañante incondicional de quienes dependen de ellos en sus diferentes modalidades: llámese radio, televisión o prensa; pues cada uno de éstos imprime un sello particular en cada uno de sus consumidores, ya que sus diversos y variados contenidos –con formas particulares de influencia- tratan de conseguir la fidelidad de los mismos, aunque todos persiguen un mismo objetivo y se imponen una misma meta, pues al final de cuentas se trata de un trabajo conjunto: satisfacer las necesidades generales e individuales de sus consumidores.

Sin embargo, es necesario reconocer que existen preferencias por un medio u otro por parte de cada uno de los consumidores. De este modo, encontramos que el medio más elegido y concurrido es la televisión. Y es que el ver la televisión se ha convertido, hoy por hoy, en una de las labores más comunes realizadas por nuestra sociedad, sin olvidar que es uno de los *hobbies* más practicados por excelencia. Así, es fácil observar como todas aquéllas actividades de antaño que caracterizaron el comportamiento de los individuos han sido olvidadas, y se ha preferido optar por elegir las contemporáneas, aunque éstas se limiten a la seducción de mensaje-imagen; tal y como lo presenta este medio.

Pero al mismo tiempo podemos hablar de la televisión como un tipo de medio litúrgico, ya que *“acompaña gran parte de nuestras actividades cotidianas, estructura nuestra manera de comer, de vestir, de relacionarnos con las*

*personas y los objetos en determinados espacios y tiempos definidos*¹. Por ende, en la presente investigación es necesario resaltar que debemos considerar a los espectadores como seres meramente activos, con necesidades propias que guían sus acciones, y que éstas en un momento determinado pueden verse satisfechas por el uso que le brindan a la televisión, considerando antes que existen elementos que motivan a la exposición de la misma y a generar un lazo de hermandad con ella, formando así un tipo de interacción entre el espectador y el medio, ya que “*el uso de un determinado medio está en función de la gratificación que se busca y/u obtiene y del esfuerzo que puede suponer para el individuo el exponerse al medio o a determinado contenido*”². De esta manera, a lo largo de esta exposición vamos a distinguir los elementos que influyen en el proceso de satisfacción de las necesidades individuales y sociales que complace este medio; así como el uso y la selección de los mensajes y/o contenidos que brinda el mismo.

Asimismo, se dará cuenta de las bases teóricas que fungen como soporte teórico de la presente investigación. En principio, se presenta una serie de definiciones de la audiencia a partir de diversas perspectivas teóricas de diferentes estudiosos; así como también un recorrido que nos permitirá comprender cómo es que ésta se fue trasladando de ser una **masa** a formar parte de lo que hoy denominamos **público**. Del mismo modo, se toma como fundamento teórico principal la Teoría de Usos y Gratificaciones, pues ésta nos brindará las bases para realizar nuestro análisis de recepción de los anuncios publicitarios de Walter Mercado y Madame Sassú.

¹ Richard Zires. *El uso de los medios masivos de comunicación*. Editorial Paidós, 2ª edición, España, 1986. Pág. 9

² Rafael Roda Fernández. *Medios de comunicación de masas, su influencia en la sociedad y en las culturas contemporáneas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, España, 1991. Pág. 21

1.1 FUNDAMENTOS CONCEPTUALES DE LA AUDIENCIA

Son varios los estudios que se han realizado acerca de la audiencia y del poder que tienen los medios de comunicación para generar grandes públicos que los ven, escuchan y leen, considerando siempre los entornos psicológicos y sociológicos que los caracterizan. Sin embargo, a la audiencia siempre se le identifica como “*el conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la televisora con su programación y en muchos casos con la información*”³, considerando que “*no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige el medio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo*”⁴.

Aunque también es necesario resaltar que los infinitos métodos de medición de la audiencia se han venido desgastando a lo largo de la última década, originando así nuevos estudios acerca de cómo debe contemplarse y medirse para que no exista una descomposición en los resultados, por lo que su concepto (s) puede o no verse afectado de acuerdo a la perspectiva de los estudios contemporáneos; así como también, de acuerdo a cada tipo de medio de comunicación, pues cada uno requiere de métodos propios para definirla.

En este sentido, es preciso señalar que después de la Segunda Guerra Mundial, los estudios psicológicos y sociológicos sobre la audiencia sólo comprendían extensas mediciones interpretativas, en ellas se observaba el comportamiento, la actitud y las preferencias del público. Se indicaba que la audiencia y la gente eran lo mismo, pues hasta ese momento no se había tomado en cuenta la naturaleza al momento de leer, escuchar o mirar algo por parte de la audiencia, por lo que sin la investigación de ese significado cultural, que además comprendía la interacción entre las actividades de las personas y sus gustos, no había una clara distinción entre la gente y la audiencia.⁵

³ Mariano Cebrian Herreros. *Información radiofónica y televisiva. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Editorial Síntesis, S.A., Madrid, España, 1994. Pág. 221

⁴ Ibidem. Pág. 206

⁵ Virginia Nightingale. *El estudio de las Audiencias. El impacto de lo real*. Editorial Paidós, 1ª edición, Madrid, 1999. Págs. 21-22

Posteriormente se opta por agregar a estos estudios el significado cultural de la audiencia; es decir, se comienza a contemplar como la gente tiene el poder de captar un determinado tipo de mensaje, interpretarlo y modificarlo con base en sus necesidades. Así, los conceptos de audiencia que hasta ese momento se habían realizado se modifican al instante en que se toma en cuenta el factor cultural. Ahora, se le considera como elemento clave de los medios de comunicación y como usuarios activos de los mismos.

Sin embargo, aún se le sigue considerando como un tipo de masa y no como un público activo específico capaz de consumir los mensajes propagados por los medios de comunicación. *“Por esta razón, la discusión de McQuail sobre las diferencias entre la audiencia como agregados, como masa, o como público o grupo social, y como mercado, demostraba una atención inusual para el momento, por distinguir entre los significados del término aún cuando, para cualquiera de estas categorías, el carácter de la audiencia seguía estando definido por la recepción”*⁶. De esta manera, el término se muestra manejable en el sentido en que no se pueden percibir las diferencias entre uno y otro, pues al parecer contemplan los mismos elementos.

Si bien es cierto que el concepto de audiencia tiene que ver con el contexto social y cultural del público receptivo, también es importante que dentro de este contexto se deba considerar como elemento fundamental el grado de recepción de los mensajes que tenga cada individuo, pues la audiencia no es únicamente una masa de consumidores, ésta se ve afectada por la recepción y uso de los mensajes por el medio y las personas que la rodean. En este sentido, podemos hablar de audiencia en la medida en que consideremos tres elementos fundamentales: 1) La audiencia provee de consumidores activos, 2) los mensajes se encuentran en función del uso de los medios de comunicación y 3) cada individuo recibe, interpreta y modifica cada mensaje.

Al respecto, a continuación se muestra un cuadro en donde se pueden observar diferentes definiciones de audiencia a partir de diversos estudiosos

⁶ Virginia Nightingale. *Op. Cit.* Pág. 34

que se han dedicado a encaminar el significado de audiencia a nuestra sociedad contemporánea.

Cuadro de Definiciones de Audiencia

Autor	Definición
Mariano Cebrian Herreros⁷	Conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la televisora con su programación y en muchos casos con la información.
Judith Lazar⁸	Conjunto de individuos que constituyen los consumidores de los medios de comunicación (...), es a menudo percibida como un mercado, como la masa de consumidores de un producto particular.
Arturo Sanabria Martín⁹	La audiencia (...) es una agrupación colectiva elemental, más o menos difusa, pero identificable por el hecho de ser receptora de los medios, de un medio, de un mensaje o mensajes determinados emitidos por aquellos; es eventual y pasajera, nadie forma parte permanente de la audiencia, y es audiencia o deja de serlo según el momento preciso que se contemple.

Considerando las anteriores definiciones es posible brindar nuestro propio concepto de audiencia; así podemos decir que ésta es todo tipo de público que se encuentra expuesto a determinados medios de comunicación, la cual al realizar este acto constantemente es receptora de mensajes específicos de cada medio y de información, en donde se manifiestan factores sociales y culturales de cada individuo.

⁷ Mariano Cebrian Herreros. *Op. Cit.*

⁸ Judith Lazar. (*¿Qué sé? La ciencia de la Comunicación. Que Sais-Je? La Science de la Communication.* Publicaciones Cruz O., S. A., D.F., México, 1995. Pág. 65

⁹ Arturo Sanabria Martín en Merayo Pérez. *Para entender la radio.* Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Edo. de Salamanca. Pág. 150

1.1.2. TIPOLOGÍA DE LA AUDIENCIA

El estudio del receptor ha mostrado un continuo crecimiento y aunque todavía falta mucho por realizar, el hecho de ya no tratar a la audiencia como masa implica un gran avance al respecto; pues con ello se llegan a abarcar características personales, que suponen un aumento a la atención de lo individual y mayor precisión en la investigación social.¹⁰

Ahora bien, el concepto de audiencia puede ser contemplado desde diferentes perspectivas y de acuerdo a los intereses de cada investigador de los medios de comunicación, pues existe el análisis de la audiencia televisiva, radiofónica y de prensa. Asimismo, existe un enfoque de audiencia que se refiere a lo **comercial**, en donde se pone de manifiesto el manejo de la audiencia como consumidora de un bien y/o servicio. En este caso, y referido específicamente a la audiencia televisiva, se considera a ésta como un medio para la publicidad, la cual nos sirve como un indicador de tipo numérico y, en algunos casos, de análisis. Por ello, el interés de estudiar las características de la audiencia nace de la necesidad de comprobar que el producto a analizar (publicitario) ofrecido es válido o inválido si los consumidores así lo deciden.

De acuerdo a lo anterior, una de las características que debemos tomar en cuenta acerca de la audiencia es que ésta no se le puede ver ni medir igual en los medios de comunicación, pues –como ya lo hemos mencionado- cada medio requiere su propio estudio de audiencia para lograr los objetivos de análisis que desea. En este sentido, hablando de la **audiencia televisiva** tenemos que una de sus particularidades se refiere a que contempla el número de receptores de acuerdo a la cantidad de televisores que existen en los hogares; si en cada uno de éstos el número varía entre uno y dos televisores, el resultado de audiencia no será igual a los hogares que tienen entre tres, cuatro o más televisores. Por lo tanto, vemos que influyen factores de todo tipo, desde los sociales, psicológicos y sociológicos, hasta económicos, psicográficos y demográficos.

¹⁰ Amparo Huertas Bailén. *La audiencia investigada*. Editorial Gedisa S.A., 2ª edición, España, 2002.

Sin embargo, cada una de estas descripciones sobre la audiencia surgen de la necesidad por conocer la reacción que tienen los individuos producto y partícipes de una interacción social (en sus dos rubros: a nivel individual y en un nivel colectivo) ante los medios masivos de comunicación, y que a su vez éstos dependen de factores –como ya lo mencionábamos- de segmentación tales como: edad, sexo, ciclo de vida, tamaño de familia, nivel social y cultural, ingresos económicos, etc., pues todos estos elementos en conjunto han permitido “relacionar el comportamiento comunicacional de la audiencia con la estructura social”¹¹. Así, lo anterior nos brinda pauta para descartar que en un momento dado se pueda estudiar a la audiencia (s) de forma general, pues aunque tengan una definición en la que varios estudiosos convergen, es necesario considerar que existen innumerables clasificaciones para su estudio, las cuales contribuyen a identificar su naturaleza con base en los objetivos que se planteen para cada medio.

Con base en lo anterior, es necesario realizar una clasificación de los diferentes tipos de audiencias que existen y de las características de cada una. A propósito de ello, tenemos que Jordi A. Juset (2000) en su libro *Investigación de Audiencias en Televisión*, y Cebrian (1994) proponen una categorización que nos ayudará a comprender las particularidades de la audiencia en donde cada una de éstas se complementa entre sí. Al respecto a continuación se presentan cada una de estas clasificaciones:

- **Audiencia Potencial.** Es el tamaño de audiencia que coincide con el número de individuos o total de hogares equipados con un aparato receptor, que tienen la oportunidad de recibir mensajes por hallarse en una zona de cobertura óptima.

Sin embargo, atendiendo a la clasificación de Cebrian (1994) tenemos que él señala a esta primera clasificación como todos los individuos que tienen la posibilidad de escuchar toda la programación emitida por la televisora, debido a que se encuentran en una zona de cobertura total que les permite poseer un

¹¹ Judith Lazar. *Op. Cit.* Pág. 66

gran alcance y tener acceso a ella fácilmente. Pero esta situación se encuentra condicionada por tres parámetros según el autor lo demanda:

1. Depende del alcance real de las ondas de cada emisora.
2. Depende de la dotación de equipos de cada audiencia. (Como lo estima Jordi A. Juset).
3. Depende de personas que realmente puedan ver la televisión por cuestiones de edad u otras circunstancias.

b) Audiencia Objetivo (conocida también como público objetivo o *target*). Es la parte de la audiencia potencia hacia la cual se dirigen determinados espacios o programas.

c) Audiencia Útil. Es parte de la audiencia que pertenece al público objetivo de un programa.

d) Audiencia Bruta. Aquélla que considera y contabiliza las duplicaciones o repeticiones de los mismos individuos en determinado periodo de tiempo, independientemente del tiempo de consumo efectuado. Es decir, cuenta lo mismo una persona que haya visto un informativo de 30', que otra que haya visto una película de 120'.

e) Audiencia Neta. Elimina las repeticiones que se producen en cierto tiempo y la cantidad resultante es el número de individuos distintos, independientemente del tiempo de consumo.

Por su parte, Cebrian propone otros niveles de clasificación –además de la Audiencia Potencial- que complementan las categorizaciones antes descritas. Entre ellas tenemos las siguientes según el autor:

a) Audiencia Real y Concreta. Compuesta por los oyentes que han recibido un mensaje o siguen un programa o la emisora de manera continua, esporádica o casual.

b) Audiencia Compartida. Es aquélla que además de escuchar un programa determinado escucha o ve otros a la par, a fin de mantenerse más informado y conocer la mayor parte de las versiones.

- c) Audiencia Fiel o Asidua.** Como su nombre lo dice es el público que se mantiene fiel a un programa o estación determinada.
- d) Audiencia Transitoria.** Es una audiencia por periodos fragmentados y de cortas duraciones. Es aquella que suele utilizar la televisión a la vez que realiza otras tareas, por ello la pérdida de atención en ciertos momentos.
- e) Audiencia Participativa o Activa.** Son los oyentes que reaccionan ante el mensaje o son dados a intentar la interacción con el medio, a través de llamadas telefónicas, correspondencia y, actualmente, por correo electrónico o *chats*.¹²

Para Dennis McQuail existen cuatro tipos de audiencia de acuerdo a los estudios cuantitativos y cualitativos que se realizan para conocerla:

- a) Audiencia como agregado de oyentes:** En este tipo de investigaciones se toman más en cuenta el número de personas a las que llega el mensaje; es decir, se realizan investigaciones cuantitativas únicamente (...).
- b) Audiencia como masa:** Se refiere a la coincidencia que existe entre audiencia y masa, en el momento de recibir un mensaje que afecta al individuo de manera aislada, aunque también lo afecte de manera general, pues afecta de igual manera a otros destinatarios.
- c) Audiencia como público o grupo social:** Supone que los individuos tienen mayor consciencia de lo que les gusta y lo que no, de las relaciones y el papel que desempeñan en la vida social, considera a los receptores como sujetos activos.
- d) Audiencia como mercado:** Se considera a los receptores como sujetos pasivos, potenciales consumidores, cuya labor es recibir el mensaje y consumir.¹³

Todas estas clasificaciones nos permiten identificar todos los tipos de audiencia que existen, las cuales suelen catalogarse en función de los individuos que se exponen a un determinado medio de comunicación. Además, nos ayuda a

¹² Marissa Copca Dorantes. *Análisis de recepción del programa radiofónico Sin Permiso de Reactor 105 de F.M.* Tesis. Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Ciencias de la Comunicación. Publicidad. 2006. Págs. 13-15

¹³ Dennis McQuail en Merayo Pérez Arturo. *Op. Cit.* Págs. 153-154

vislumbrar el panorama del tipo de audiencia que se enfrenta a nuestro caso de estudio. En este sentido, es necesario resaltar que se considerará tanto el tipo de individuos que se exponen a los anuncios publicitarios a analizar, como los factores externos (los individuales y sociales) y la satisfacción de necesidades de cada uno de ellos.

Así, con base en lo anterior podemos hablar de audiencia en tres sentidos:

***La audiencia entendida como el público que recibe el contenido emitido por un medio.**

***La audiencia como un “*valor comercial*”.**

***Audiencia como público específico.**

1.1.3 MÉTODOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

El objetivo de todos los medios de comunicación, y en este caso de la televisión, es contar con un mayor número de televidentes, ya sea generalizando o particularizando sus contenidos a fin de adaptarse a las necesidades de cada individuo, o bien, probando con nuevos contenidos o mecanismos que, jamás o pocas veces, han sido abordados o llevados a cabo por otro medio. Todo esto con la finalidad de atraer al mayor número de personas a su medio. Por ello, surge la necesidad de investigar qué tipo de personas son las que se encuentran expuestas al medio y con qué expectativas se presentan al mismo, siendo la medición de audiencias uno de los objetivos que se encuentra íntimamente ligado y mutuamente determinado con la comunicación de masas.

Por lo tanto, la medición de audiencias la podemos comprender como un estudio cuyo objetivo principal es conocer el número de personas que consumen productos televisados; es decir, a la hora de acotar el concepto de medición, prevalece su carácter cuantitativo. Sin embargo, la medición de la audiencia en televisión también da cuenta de aspectos cualitativos, pero pocas ocasiones son valorados. Díaz Mancisidor señala que la medición de audiencia

se podría definir como “*el estudio cuantitativo de la audiencia de televisión, teniendo en cuenta que este análisis conlleva la observación de los hábitos y comportamiento de los telespectadores*”¹⁴. León también indica que “*no sólo se trata de ver el número, sino también las características de los hombres y mujeres que miran el televisor en un momento dado*”¹⁵.

La medición de la audiencia en televisión es un estudio cuantitativo, ya que trabaja sobre datos que son medibles, pero aporta información tanto cuantitativa como cualitativa. Su finalidad esencial es determinar la extensión o tamaño del conjunto de telespectadores, pero al mismo tiempo todos ellos son clasificados a partir de diferentes variables, como por ejemplo el sexo o la clase social lo que da cuenta de su naturaleza o composición. Además, a partir de la combinación de estos datos, pueden inferirse conclusiones sobre los hábitos de consumo frente a determinados programas o sobre el comportamiento del telespectador en general, lo que son cuestiones cualitativas.¹⁶

Etapas de cualquier sondeo de audiencia:

1. Formulación del problema
2. Determinación de aspectos y variables a estudiar para dar cuenta del problema
3. Recopilación de informaciones adicionales.
4. Construcción de la muestra.
5. Elaboración del cuestionario.
6. Realización de la encuesta (aplicación del cuestionario)
7. Análisis de los datos obtenidos.¹⁷

A continuación se presenta un cuadro en donde se muestran los diferentes métodos de medición de audiencias en la televisión, con el fin de identificar los mecanismos con los que trabaja este medio para valorar su público.

¹⁴ Díaz Mancisidor en Jordi Jauset. *La investigación de audiencias en televisión*. Editorial Paidós, 2ª edición, Barcelona, 2000. Pág. 59

¹⁵ León en Jordi Jauset. *Op. Cit.* Pág. 60

¹⁶ David Morley. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Editorial Amorrortu, 3ª edición, Buenos Aires, 1992. Pág. 79

¹⁷ *Ibidem*. Pág. 87

Cuadro de Métodos de Medición de Audiencias¹⁸

Nombre	Método
Share	Porcentaje que mide las preferencias de la gente. Es el porcentaje de telespectadores que siguen un programa en un momento dado, en relación al número total de telespectadores o personas que ven en ese momento la televisión.
Estudio Global	Se basa en estudiar a un grupo heterogéneo de personas, diferente y disperso al mismo mensaje; ello permite que se pueda examinar la manera en que este grupo de personas recibe, analiza y codifica el mensaje.
Sondeo	Esta técnica consiste en cuestionar a un número determinado de personas acerca de programas televisivos. A este conjunto de personas se le denomina muestra.
Programas Piloto	Salen al aire unas semanas y con la medición de audiencia se determina si sale al aire; o bien, también se analiza el comportamiento del público de una manera directa en cuestión de <i>gusto y psicología de retención</i> del programa.
Rating	Es el resultado de la medición de la audiencia y se mide a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc.
Cobertura	Es el número de hogares/individuos que son capaces de recibir cada cadena.
Frecuencia de Exposición	Es el número promedio de veces que un hogar/persona forma parte de la audiencia de una cadena.

Sin embargo, al cuadro anterior se le deben agregar los estudios que se han venido realizando a lo largo de los años y que resultan ser uno de los más importantes en el análisis de audiencias; éstos son, a saber, los **Estudios Cuantitativos y Cualitativos**. Al respecto, tenemos que la **Investigación Cuantitativa** se basa en “*estudios de carácter científicos en donde se involucra a la ciencia matemática para extraer aquellos resultados que se pretenden extraer dentro de una investigación*”¹⁹. En general, lo anterior funge como un instrumento que sintetiza en sí toda la labor previa de investigación: resume los

¹⁸ Martín Barbero J. *Hegemonía comunicacional y des-centramiento comunicacional*. En Martín Barbero J. *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gili, Bogotá, 1987. Pág. 79

¹⁹ Raúl Manjarrez Alvarado. *Métodos de investigación en comunicación*. Editorial Océano, 3ª edición, México, 2002. Pág. 146

aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables y conceptos utilizados; pero también sintetiza el diseño concreto elegido para el trabajo. Mediante una adecuada construcción de los instrumentos de recolección, la investigación alcanza la necesaria correspondencia entre teoría y hechos.²⁰

Por otro lado, la **Investigación Cualitativa** es una “*metodología de investigación no estructurada y exploratoria con base en muestras pequeñas que proporcionan un panorama y comprensión del escenario del problema*”²¹. Pero el nivel de los estudios cualitativos no se queda ahí. Por su parte, los estudios realizados de Ernest Dichter en cuanto al estudio de las motivaciones advierte que “*había que conocer las motivaciones que una persona no controla y de las cuales tal vez no es consciente, para saber cómo apelar a sus necesidades, impulsos o deseos (...)*”²². Por lo tanto, este tipo de investigación nos ayuda a descifrar hipótesis y problemas sociales.

El cuadro que a continuación se presenta brinda los niveles de información que se pueden obtener con cada uno de los métodos anteriores:

²⁰ Ibidem. Pág. 175

²¹ Philip Klipper. *Mecanismos de marketing*. Editorial Anagrama, 4ª edición, Madrid, 1999. Pág. 198

²² Carola García Calderón. *Op. Cit.* Pág. 105

Niveles de Investigación²³

	Cualitativo	Cuantitativo
Responde	¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Para qué?	¿Quiénes? ¿Cuántos? ¿En qué medida?
Busca	El sentido, el significado.	La conducta efectiva.
Nivel de Información	Exploratorio. Explicativo.	Descriptivo. Experimental.
Resultados	Representativos, pero no cuantitativamente proyectables.	Representativos y proyectables al universo.
Técnicas de Recolección de Datos	Observación localizada. Análisis semiológico. Entrevistas en profundidad. Grupos de discusión.	Observación cuantificada. Encuestas.
Ventajas	Detección de significaciones latentes.	Mide, detecta diferencias de grado.
Limitaciones	No mide. Sólo capta diferencias cualitativas. Eventual predominio de lo racional en ciertos contextos grupales, debido a: dinámica grupal, tema evaluado.	Se limita a lo manifiesto. Influenciado por los estereotipos. Tiempo total de la encuesta.

Independientemente del método o las técnicas que se apliquen para la obtención de datos es imprescindible tener en cuenta que la televisión es un medio de comunicación de impacto. Esto debido a que conjuga imagen, contenido, modelos y audio. Este conjunto da como resultado la determinación de todos los sectores a los que va dirigido el mensaje y el contenido.

Ninguno de los métodos descritos en este apartado es mejor que otro, su utilización y beneficios dependerán del objetivo que se proponga cada investigación para determinar la validez de sus resultados. Por eso, *“cada día se nota más la necesidad de diferenciar tipos de audiencias. En lugar de un total diferenciado, tanto la investigación académica como la comercial, se refieren ya a segmentos del mercado, y se tienen en cuenta también los*

²³ Corina Raso Arcaute. *Audiencia de la Radio concesionada en México: Estudio de caso de la XEZH, emisora de Salamanca, Guanajuato*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. D.F., México, 2004. Pág. 54

*intercambios informales entre los receptores, usuarios, consumidores o clientes potenciales*²⁴.

Finalmente, a continuación se dará cuenta de las cuatro fases que guiarán el estudio de audiencia de los anuncios publicitarios de Walter Mercado y Madame Sassú, las cuales son establecidas por Jordi A. Jauset en su libro ***La investigación de audiencias en televisión***. Dichas fases estipuladas por el autor son las siguientes: 1) Diseño, 2) Recolección de datos, 3) Procesado y análisis y 4) Interpretación y resultados. Todas ellas se describen a continuación:

- 1. Diseño:** Es donde se planifica todo el proceso, definiéndose: el objetivo de estudio; las características que interesa analizar (variables, atributos); la población; universo o muestra según sea el caso; presentación de resultados; estimación del tiempo necesario; valoración de lo económico.
- 2. Recolección de datos:** Es la etapa en donde se mantiene contacto con los individuos a estudiar, pues en este paso se llevan a cabo las entrevistas y se recaba la mayor parte de la información. Esto puede ser de manera directa, cuando las personas facilitan la información; o indirecta, cuando los datos provienen de publicaciones, estudios, bibliotecas, Internet, etc.
- 3. Procesado:** Esta relacionado con el manejo de los datos –su ordenamiento- a fin de hacer más comprensible cada uno de los resultados y desechar aquello que no perfila con los objetivos de la investigación. Esto se puede hacer a través de tablas y gráficos.
- 4. Interpretación:** Etapa con un gran peso dentro del estudio, supone el análisis de toda la información recabada; de lo cual dependen los resultados y conclusiones de la investigación. Es la fase en donde las aportaciones encontrarán lugar y eficacia en la totalidad del estudio; ya que dichos preceptos servirán como punto de partida o de referencia para la toma de decisiones.²⁵

²⁴ Valbuena de la Fuente en Merayo Pérez. *Op. Cit.* 155

²⁵ Jordi A. Jauset. *La investigación de audiencias en televisión*. Editorial Paidós Ibérica S.A. España. Pág. 67

Cada uno de los pasos citados anteriormente tiene su propia complejidad, la cual debe solucionarse de la mejor manera posible para que la información y análisis que se realice sea lo más factible posible.

En este sentido, en el presente apartado se estudió el concepto de audiencia a partir de la diferenciación entre *masa* y *público*; así como también se estipularon las características principales que la definen, pues es imprescindible comprenderlas debido al proceso que implica llevar a cabo su medición. Y, por último, se presentaron los diversos métodos de medición de ésta en cuanto a la televisión, lo cual nos ayudará, y de acuerdo a las fases expuestas anteriormente, a llevar a cabo nuestro análisis de recepción, tomando en cuenta nuestra teoría base que se describirá en el apartado siguiente.

1.2 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

“Todos tenemos en común nuestros orígenes, nuestras madres; todos procedemos del mismo abismo; pero cada uno tiende a su propia meta, como un intento y una proyección desde las profundidades podemos entendernos los unos a los otros, pero interpretar es algo que sólo puede hacer uno consigo mismo”.
Herman Hesse

En este apartado hablaremos de la televisión en cuanto a la emisión de mensajes, que para efectos de nuestro estudio nos enfocaremos a los mensajes publicitarios, con sus propias funciones sociales y psicológicas; así como las funciones de este medio para el individuo y la sociedad. Al respecto, tenemos que en materia de comunicación masiva se han derivado diversos estudios que llevan a la concepción y planteamiento de la Teoría de Usos y Gratificaciones, comprendiendo que con el paso del tiempo y la constante evolución de las sociedades tienen lugar estos estudios sobre comunicación masiva a partir de todo tipo de enfoques, desde los geográficos hasta los psicológicos y económicos, de acuerdo al momento histórico en el que se desarrollan y a la propia transformación de los medios.

Ahora bien, dentro de este proceso evolutivo de las sociedades, tenemos que *“a partir de la década de mediados de los años cincuenta, el estudio de las funciones de la comunicación de masas sufrió una importante transformación mediante la incorporación de una nueva perspectiva al análisis funcional: ¿Qué usos realiza la audiencia de los mensajes massmediáticos?, ¿qué gratificaciones obtiene de estos usos particulares?”*²⁶. Este nuevo enfoque hacia la configuración de los medios tiene como base al **Funcionalismo Comunicacional**, siendo sus principales representantes Lasswell, Wright, Lazarsfeld y Merton.

Antes de conocer el enfoque y significado de esta teoría, se contemplaba al individuo como una masa pasiva dominada por los medios de comunicación.

²⁶ A. Saperas. *Teorías de comunicación de masas*. Editorial Anagrama, 3ª edición, España, 2001. Pág. 108

Fue hasta que se contempló la teoría cuando se comenzó a ver al individuo como un ser con necesidades específicas de acuerdo al entorno en el que se desenvuelve, y que además, se encuentra debidamente apto para hacer *uso* de los medios para *gratificar* sus necesidades emocionales, sociales, económicas, de interacción social, entre otras. Lo anterior, “*no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes ya que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto*”²⁷.

1.2.1 CARACTERÍSTICAS Y ENFOQUE DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

El enfoque de la Teoría de Usos y Gratificaciones parte del supuesto de que la televisión no sólo envía un mensaje y manipula a la audiencia, sino que esta audiencia va a elegir el *uso* que le va a dar a estos mensajes para satisfacer sus necesidades de *gratificarse*. Es importante aclarar que las gratificaciones no son derivadas del contenido de estos mensajes, sino del mero acto de exponerse al contenido de la televisión y sus elementos que la caracterizan; así como el contexto social en que estos mensajes son consumidos.

“*El individuo planteado en esta teoría tiene una perspectiva amplia al momento de elegir el medio que va a satisfacer su necesidad, esto como resultado de una búsqueda continua de crear y gratificar sus necesidades*”²⁸. Estas necesidades pueden ser cubiertas con el *uso* de los medios, y las *gratificaciones* que éstos dan pueden derivarse del acto de exposición del medio social en que se consume. En esta teoría el individuo tiene la capacidad de elegir lo que quiere ver y lo que no, aunque existen ciertas limitaciones, ya que la televisión realiza sus contenidos de acuerdo a lo que quieren las mayorías, y son pocos los casos en donde se satisface a las minorías, pues es cierto que “*la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto*

²⁷ Miguel de Moragas Sapa. *Teorías de la Comunicación*. Editorial Gustavo Gili, España. En Salcedo Oropeza, Ivett Alejandra. *Análisis de recepción del arquetipo televisivo*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. D.F., México, 2002. Pág. 4

²⁸ Katz, Gurevitch y Haas. En WOLF, M. *De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los uses & gratificaciones* en *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Editorial Paidós, colección dirigida por Humberto Eco, México, 1994. Pág. 103

*puedan supeditar a la gente*²⁹. Esto se puede explicar comprendiendo que el individuo, aunque tiene que adaptarse a lo que le da la televisión, tiene también la capacidad de elegir el mensaje que va a tomar considerando sus intereses, ahora sí, personales.

Es necesario conocer los enfoques y/o preceptos sobre los que se sostiene esta teoría, pues resulta imprescindible estudiar y analizar cuáles son los tipos de *usos* que la audiencia le brinda a los mensajes televisivos y qué tipos de *gratificación* existen para la misma, pues no todos los individuos tienen que satisfacer las mismas necesidades. Cada individuo requiere de gratificar sus necesidades, y ello se da en la medida en que se encuentren expuestos a un determinado mensaje y, sobre todo, al uso que le da a éste.

Así, tenemos en primera instancia y atendiendo a los preceptos que nos proporciona Miguel de Moragas, que la Teoría de Usos y Gratificaciones parte de los siguientes planteamientos:

-Se concibe al público como activo, es decir, una parte importante del uso de los medios masivos se supone dirigido a unos objetivos (McQuail, Blumler y Brown, 1972); buena parte del consumo de los medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades mediante sus conductas en el uso de los medios de comunicación; McQuail, Blumler y Brown (1972) se refieren al uso de los medios como “un proceso interactivo, que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, y con el contexto social en el que una persona está situada”.

-En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios; Katz, Gurevitch y Haas (1973) “sostienen que la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente”, Lundberg y Hulten (1968),

²⁹ Ibidem. Pág. 104

“es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicación ocurra o no”.

-Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades, variando el grado en que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios masivos.

-Muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos apartados por los mismos integrantes individuales del público, es decir, las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre sus intereses y sus motivos en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados por ellos con una formulación verbal inteligible y familiar.

-Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras exploran en sus propios términos las orientaciones del público.³⁰

Considerando lo enunciado anteriormente encontramos variables persistentes y vinculaciones. Por ejemplo, se habla de las necesidades individuales de las personas, la exposición a un determinado medio y mensaje para satisfacer estas necesidades y actuar en consecuencia de lo que se recibe; y por último, gratificarlas a partir de lo que se mira y codifica según el mensaje.

Atendiendo a los planteamientos de Katz, Blumler y Gurevitch al propósito de esta teoría y con el objetivo de diferenciarla de las diversas teorías sobre causa-efecto, declararon una fórmula para comprender los usos y gratificaciones de la audiencia. Según estos tres autores, su teoría se encargaría de lo siguiente:

“1) Los orígenes sociales y psicológicos de; 2) aquellas necesidades que generan; 3) expectativas respecto a; 4) los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a 5) esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicaciones a otras actividades), resultando 6) gratificaciones de la necesidad, y 7) otras consecuencias, tal vez en su mayoría, involuntarias³¹”.

³⁰ Miguel de Moragas Sapa. En Salcedo Oropeza, Ivett Alejandra. *Op. Cit.* Pág. 4

³¹ Amparo Huertas Bailén. *Op. Cit.* Pág. 232

Esta fórmula nos permite reconocer la naturaleza y fortaleza de esta teoría, pues al contemplar a la audiencia como un público activo capaz de hacer *uso* de los mensajes, vemos que se ve en la necesidad de tomar en cuenta factores determinantes para conocer la manera en que se comportan los individuos al momento de seleccionar con *qué* van a gratificarse. En este sentido, se manejan factores como de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica; también segmentación por conducta, socioeconómica y hasta factores de consumo.

También, podemos encontrar otra fórmula planteada por el mismo McQuail, el cual la da a conocer detalladamente y con exactitud con base en los “usos y gratificaciones” de los medios:

*1) las circunstancias sociales y disposiciones psicológicas individuales 2) influyen tanto en los hábitos generales de uso de los medios como en las 3) creencias y expectativas referidas a las ventajas ofrecidas por los medios, que configuran 4) acciones específicas de elección y consumo mediáticos, seguidas de 5) valoraciones de la experiencia (con consecuencias para el uso posterior de los medios) y, posiblemente, de 6) aplicaciones de las ventajas obtenidas en otros ámbitos de la experiencia y de la actividad social.*³²

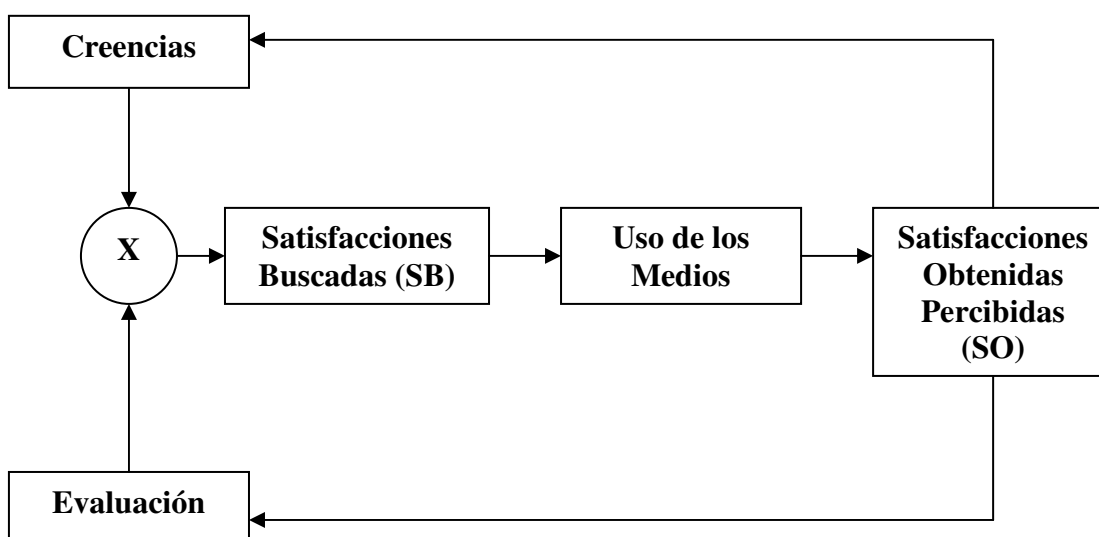
Al respecto de lo anterior, cabe mencionar que uno de los elementos indispensables que se tomaron en cuenta para llegar al término de *usos y gratificaciones*, está basado en la teoría **estructural-funcionalista** de los medios de comunicación y del poder de éstos sobre la audiencia. De acuerdo a ello, encontramos que Florence Toussaint en su obra ***Crítica de la Información de Masas*** sostiene que este poder de los medios sobre la audiencia sólo es relativo, pues “...cuando el receptor (público o individuo), recibe un determinado mensaje, lo interpreta, lo compara con sus propios conocimientos, y poco a poco lo va percibiendo y agregando a sus experiencias”³³.

³² Denis McQuail. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Editorial Paidós Mexicana, México, 1996. Pág. 483

³³ Florence Toussaint. *Crítica de la Información de Masas*. Editorial Trillas, 3ª edición, D.F., México, 1995. Pág. 46

La teoría funcionalista de los “usos y gratificaciones” señala a la audiencia como un conjunto de individuos divididos o separados del ambiente y del contexto social, demostrando en ellas sus propias experiencias, por lo que las necesidades y los significados atribuyen al uso de los diferentes tipos comunicativos.³⁴

Las gratificaciones, por parte de la audiencia, suelen derivar de la utilización de los medios de comunicación en general o dependen también de establecidos tipos o contenidos, dando así orientación (*feedback*) para posteriormente, seleccionar en relación con la existencia de información sobre los medios.³⁵



Modelo de “Expectación-Valoración” de las satisfacciones mediáticas buscadas y obtenidas (Palmgreen y Rayburn, 1985) expuestas en McQuail.³⁶

Hasta aquí vemos cómo todos estos factores, tanto externos como internos, funcionan como vehículos que transportan, y llevan, las necesidades de los individuos hacia los medios, con el fin, nada más y nada menos, que de gratificar las mismas. Sin embargo, poco se ha hablado de estos satisfactores por los que la audiencia demanda a pasos agigantados, o bien, por los que se

³⁴ Mauro Wolf. *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, México, 2002. Pág. 88

³⁵ Denis McQuail. *Op. Cit.* Pág. 462

³⁶ *Ibidem.*

expone sin medida. En este sentido, tenemos que existen cuatro situaciones por las que los medios de comunicación resultan ser los satisfactores por excelencia dentro de este contexto, según ellos, son provenientes de los mensajes difundidos por los medios y son los que sintetizan el uso principal de la audiencia de los mismos, en particular por la televisión.

Estas son las cuatro razones fundamentales del *uso* y *gratificación* de los mensajes:

- 1.** Algunas situaciones carenciales incrementarán la tendencia al uso de los medios para hallar compañía sustitutiva.
- 2.** Las tensiones y conflictos cotidianos puede incitar al sujeto a buscar alivio a través de la comunicación de masas.
- 3.** El hecho de que en el entorno social ciertos problemas adquieren importancia, quizá intensifique la tendencia a buscar los medios para adquirir información.
- 4.** Los medios pueden servir para obtener satisfacciones complementarias o substitutivas.³⁷

Así, pues, lo anterior son básicamente las razones primordiales por las que la gente decide satisfacer y gratificar sus necesidades a través de los medios masivos de comunicación, en este caso de la televisión –objeto de estudio de este trabajo-, ya que la audiencia al interesarse por los contenidos y mensajes que ésta emite, decide utilizarlos según sus intereses personales u, posteriormente, sociales.

Considerando lo anterior, algunas personas utilizan los medios para obtener diversas gratificaciones; y precisamente Amparo Huertas Bailén habla de ello, y dice que existen determinadas funciones satisfechas por los medios; y los usos y satisfactores primordiales de la audiencia son los siguientes:

³⁷ Rafael Roda Fernández. *Op. Cit.* Pág. 239

1. Usos:

- Distracción y por tanto entretenimiento.
- Se estimula la imaginación.
- En ocasiones se sustituyen cierto tipo de interacciones, generalmente esto sucede con las personas solitarias, las que necesitan de los medios para evadir problemas o simplemente para desahogo emocional.
- Como mero descanso.

2. Satisfactores:

- Son base para la interacción social.
- Pueden considerarse una escuela de la vida, pues proporcionan conocimiento o información útil que sirven para enfrentarse al ritmo de vida diario.

*Cuadro de Usos y Satisfactores de la Audiencia*³⁸

Desde luego, es fundamental tomar en cuenta que no todas las sociedades tienen las mismas necesidades; la satisfacción de éstas se encuentra sujeta al ciclo de vida que se desarrolle en esa sociedad y a los problemas que se enfrente (sociales, políticos, económicos, etc.). En este sentido, citando a Guillermo Orozco, podemos referirnos al *uso* de los mensajes televisivos entre una sociedad y otra; así como a los planteamientos de los primeros frente a la segunda. Y dice:

“En la medida en que la Televisión propone una serie de significaciones y sentidos, legitima discursos, propaga información, incluye y excluye a su parecer sujetos y acontecimientos, estimula emociones, provoca reacciones afectivas, induce al consumo, motiva a tomar determinadas posiciones intelectuales, disemina opiniones y sirve en general como fuente de aprendizaje y objeto de polémica y de juicio, a la vez que desafía y compite con las tradicionales instituciones sociales, como la escuela y la familia; la televisión se instaura en el umbral del nuevo milenio como la gran industria cultural del futuro”³⁹.

Asimismo, como ya se mencionó, al igual de que la satisfacción de necesidades varía entre una sociedad y otra y que ésta no se puede dar con la propagación de un sólo mensaje; también el *uso* que le brinda cada sociedad va a variar de acuerdo a los procesos sociales que enfrente; por lo tanto, las

³⁸ Amparo Huertas Bailén. *Op. Cit.* Pág. 104-109

³⁹ Guillermo Orozco en Salcedo Oropeza, Ivett Alejandra. *Op. Cit.* Pág. 9

gratificaciones serán diferentes. Sin embargo, existen tres supuestos básicos que, según Blumler, las personas hacen uso de los medios por los siguientes satisfactores:

- 1. Diversión:** El entorno que rodea a la audiencia forma parte de la manera como percibe el mensaje, el medio le puede proporcionar diversión en la medida en que los mensajes transmitidos le evoquen experiencias agradables (...).
- 2. Cognitivo:** En la medida en la que el medio le proporciona información útil a la audiencia que le permita tener mayor conocimiento acerca de distintos temas, productos o servicios.
- 3. Identidad Personal:** Permite que las personas puedan tener mayor identificación entre los mensajes emitidos y las características personales de cada uno de los receptores.⁴⁰

De igual manera, de acuerdo con McQuail, se pueden mostrar los siguientes cuadros que señalan los motivos del uso de los medios de comunicación:

El Uso de los Medios como Actividad Social

- El uso de los medios (elección y momento) presenta diferencias de carácter social y cultural.
- El uso de los medios (contenidos y comportamientos) está regido por normas formales e informales.
- El uso de los medios se estructura a menudo en función de las pautas de relaciones sociales.
- El uso de los medios tiene de por sí un carácter sociable y sirve de base a interacciones sociales.
- La gente suele experimentar un fuerte apego a sus hábitos de usos de los medios.

Modelo de los Usos de los Medios por McQuail⁴¹

⁴⁰ Ibidem. Pág. 11

⁴¹ Denis McQuail. *Op. Cit.* Pág. 474

Motivos y Satisfacciones del Uso de los Medios

- Obtener información y consejos.
- Reducir la inseguridad personal.
- Aprender sobre la sociedad y el mundo.
- Encontrar respaldo a los valores propios.
- Descubrir aspectos de la vida propia.
- Experimentar empatía por los problemas ajenos.
- Servir de base para los contenidos sociales.
- Servir de sustituto a los contactos sociales.
- Sentir conectado con los demás.
- Escapar de los problemas y preocupaciones.
- Penetrar en un mundo imaginario.
- Pasar el tiempo.
- Experimentar un desahogo emocional.
- Obtener una estructuración de la rutina diaria.

Razones del Uso de los Medios por McQuail⁴²

Del mismo modo, existen expectativas por parte de los individuos respecto al funcionamiento y lo que podrán brindar los mensajes, pues como sabemos, pueden existir factores que impidan satisfacer algunas necesidades plenamente –esto se explicó en párrafos anteriores-. De esta manera, a continuación se presentan tres manifiestos teóricos relacionados con la Teoría de Usos y Gratificaciones respecto al manejo que la audiencia hace de los mensajes; se trata de identificar más que nada cómo es que la audiencia logra satisfacer sus necesidades de gratificación; así como también, como los propios medios contribuyen a que se transmitan dichos mensajes y ejerzan poder sobre los individuos a la hora de exponerse al medio y, por lo tanto, al mensaje. Ante esto tenemos:

⁴² Ibidem. Pág. 484

-Primero: El uso que la audiencia hace de los medios siempre va dirigido a una meta en específico, lo cual implica que la audiencia es activa.

-Segundo: Se refiere a la iniciativa por parte de los integrantes de la audiencia, para gratificar sus necesidades de acuerdo al medio que eligen para hacerlo, es decir, existen tantas razones para utilizar los medios como medios.

-Tercero: Los medios siempre compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades, además de competir entre sí.⁴³

Por último, existen cierto tipo de **gratificaciones psicológicas** que la audiencia obtiene al momento de exponerse al medio de comunicación deseado. Algunas de ellas son las que a continuación se exponen:

-Contacto Humano: Se refiere a la idea de no sentirse solo, el medio proporciona esa sensación de mantenerse relacionado con otros seres humanos.

-Vigilancia: Pues el medio propicia que pasen cosas que pueden ser de interés para la audiencia.

-Entendimiento Cultural o Social: A partir de éste, se desarrolla un sentimiento de identidad o pertenencia a determinada cultura, estatus, etc.

-Escape o Realización: Haciendo uso de los medios de la audiencia puede *escaparse* o aislarse un poco de su vida cotidiana, puede romper su rutina participando activamente en un medio o simplemente activando su imaginación con los mensajes que recibe.

-Identidad Personal: Los medios ayudan a la identificación de los gustos personales con relación a la sociedad en la que se vive, lo que deriva en buenas relaciones interpersonales.

-Placer Sincero: Se refiere a sentirse estimulado o complacido en el momento mismo de estar en contacto con el medio.

-Ganando Conocimiento: Satisfacción de una necesidad de conocer o entender nuevas cosas, informarse más acerca de un tema que ya se conocía.

-Inspiración: El medio proporciona experiencias, ideas y situaciones que propician la creación de nuevas ideas.⁴⁴

⁴³ Paola Nayeli Hernández Ibañez. *Análisis de recepción del programa radiofónico La Taquilla de EXA F.M. 104.9*. Tesis. Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Ciencias de la Comunicación. Producción. 2006. Pág. 15

Ante lo anterior, se debe tomar en cuenta el uso activo de los medios planteado por McQuail⁴⁵ que hace la audiencia. Al respecto encontramos:

Uso Activo de los Medios
<ul style="list-style-type: none">• Selectivo.• Motivado.• Implicado.• Planificado.• Resistente a las influencias• Sociable• Crítico• Reactivo• Interactivo

Lo anterior, nos deja ver que esta teoría da margen a que la persona pueda cambiar no solo de programa, sino inclusive hasta de medio. La televisión, al igual que todos los demás medios de entretenimiento, compite por la preferencia del público; así, se ofrece una gama de actividades que las personas eligen y cambian según lo decidan. Al mismo tiempo, el papel que la televisión cumple dentro de esta teoría es que se da la “*oportunidad de deleitarse sin amenaza personal con las aflicciones ajenas*”⁴⁶. Esto supone que por medio de los diversos elementos que componen la televisión, permite que la gente experimente sensaciones que en su vida cotidiana es difícil que ocurran; pero repetimos, estas sensaciones van a variar de acuerdo al contexto social en el que se transmitan los mensajes. Ejemplo de ello sería que una sociedad de status elevado no tiene las mismas gratificaciones que las personas pertenecientes a un clase social baja.

Esta teoría plantea una manera de escapismos a la realidad; sin embargo, la decisión final se encuentra en los televidentes, pues si éstos no tienen un conocimiento adecuado de lo que se les transmite, cabe la posibilidad de que acepten cualquier mensaje que se les sea transmitido y modifique gravemente su entorno personal y social.

⁴⁴ Frederick Williams. *The new communications*. 2ª edición, Belmont. California: Wadsworth, 1989. Pág. 70. En Raso Arcaute, Corina. *Op. Cit.* Pág. 449-450

⁴⁵ Denis McQuail. *Op. Cit.* Pág. 480

⁴⁶ Miguel de Moragas. *Usos y Gratificaciones de la comunicación de masas*. De Eliu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevich en *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Editorial Gustavo Gil Editores, Barcelona, 1986. Pág. 47

La televisión cumple con una gran variedad de necesidades como son la búsqueda de información, la convivencia con las demás personas para comentar el contenido de los programas, la posibilidad de acercarse a otro nivel social y conocer su manera de vida aunque no sea de una manera real; permite comprobar nuestro conocimiento dentro de un grupo; así como descubrir qué es lo que les da más satisfacción, si ver un programa de televisión o simplemente cambiar de actividad o medio.

Por último, vale la pena conocer cuáles son algunos de los satisfactores o gratificaciones –como lo mencionábamos párrafos anteriores- provenientes de los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Y para saberlo, los estudios de McQuail nos ayudan al respecto, ya que realiza una tipología para tener una mayor identificación de ellos. Dicha tipología se muestra de la siguiente manera:

1. Información:

- Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo;
- Buscar consejos sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones;
- Satisfacer la curiosidad y el interés general;
- Aprender, autoeducarse;
- Obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

2. Identidad Personal (Correlación):

- Buscar el esfuerzo de los valores personales;
- Buscar modelos de comportamientos;
- Identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos;
- Obtener intuiciones acerca de uno mismo;

3. Integración e Interacción Social (Continuidad):

- Adquirir intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social;
- Identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia;
- Encontrar una base para la conversación y la interacción social;
- Adquirir un sustituto de la compañía real;

- Ayudar a representar roles sociales;
- Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

4. Entretenimiento:

- Evasión o distracción de los problemas;
- Relajamiento;
- Adquirir goce cultural o estético intrínseco;
- Llenar el tiempo;
- Descarga emocional;
- Excitación sexual.

Cuadro de la Clasificación de los “Usos y Gratificaciones” de los Medios de Comunicación, según McQuail.⁴⁷

Esto quiere decir que el cuadro anterior recae en el público televidente que vio los anuncios de Walter Mercado y Madame Sassú y esto, al mismo tiempo, conlleva al procedimiento de “uso” y de la “gratificación” en cuanto al contenido: información, entretenimiento, etc., que demuestran los anuncios publicitarios a su audiencia y que en ella se encuentran sus efectos por los mismos.

Con base en lo anterior, respecto a nuestro caso de estudio podemos hacer uso de este modelo teórico de la siguiente manera:

Usos: Ayuda y Orientación Social

A simple vista, es fácil demostrar que los usos que la audiencia hace de los anuncios de Walter Mercado y Madame Sassú son los de recibir ayuda y orientación social para obtener a cambio una mejora de vida a nivel personal y, posteriormente, a nivel familiar. Esto lo demostraremos a continuación describiendo los servicios que prestan estos anuncios a la audiencia, y ésta última, de alguna manera, realiza el proceso de “uso” al acceder a este servicio.

⁴⁷ Denis McQuail. Op. Cit. Págs. 136-137

1. Ayuda Sentimental y Emocional: Walter Mercado y Madame Sassú orientan a sus clientes en cuanto a sus relaciones sentimentales y de pareja, proporcionándoles consejos acerca de la manera en que deben conducir su vida matrimonial, o bien, cómo tener una pareja. Asimismo, les brindan información sobre los problemas que enfrentan y si existe una situación ajena a su conocimiento (como la infidelidad) y cómo pueden solucionarla.

2. Ayuda Económica (Fortuna): Estos personajes les dicen a sus clientes lo que tienen que hacer para conseguir una mayor solvencia económica y así tener una mejor calidad de vida. Inclusive, les brindan información de la cantidad exacta que obtendrán si hacen lo que los astrólogos les dicen.

3. Ayuda Familiar: La audiencia que hace uso de estos servicios tienen la posibilidad de recibir una ayuda y consejos que la hagan tener una mejor convivencia familiar y solucionar todos y cada uno de los problemas que enfrente, ya sea con los hijos o con los esposos, evidenciando la manera en cómo pueden salir adelante.

4. Orientación en cuanto a la Salud: Los astrólogos brindan también ayuda médica, ya que dicen a sus clientes los medicamentos a los que deben acceder para salir de la enfermedad que se encuentran padeciendo. La mayoría de las veces se trata de limpias e indulgencias propias de los métodos empleados por la astrología.

5. Adquisición de Empleo: Madame Sassú y Walter Mercado pueden decirle a sus usuarios la forma en que pueden conseguir empleo; ellos manifiestan la persona, el lugar y el momento indicado para hacerlo y así obtener resultados positivos. Esta ayuda depende de la astrología del momento.

Gratificaciones: Consejos y Solución de Problemas

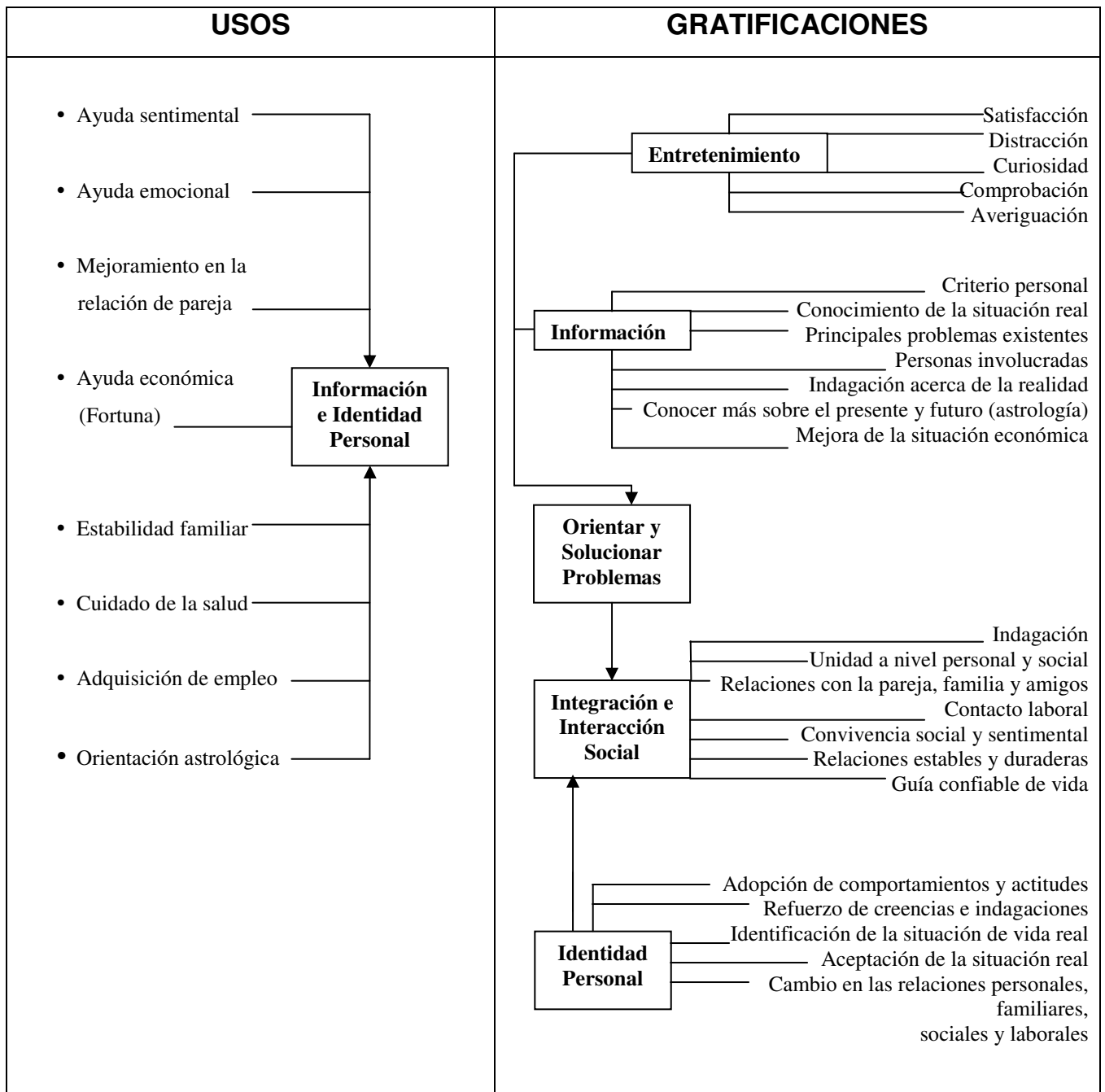
Si Walter Mercado y Madame Sassú son los astrólogos más consultados por la sociedad, entonces es necesario gratificar a todos los clientes que hacen uso de su servicio por la función que desempeña el mismo. Con base en las encuestas que realicé, y que en su momento explicaré y describiré en el último capítulo, la gratificación que se obtiene del uso de este servicio es adquirir consejos y solución de problemas. En este sentido tenemos las siguientes gratificaciones:

1. Consejos: Los astrólogos le brindan consejos a la audiencia, con el objetivo de solucionar sus problemas y adquirir una mejora de vida.

2. Solución de Problemas: La audiencia manifiesta que con la ayuda que recibió de Walter Mercado y Madame Sassú pudo resolver los problemas que enfrentaba, y así ser más feliz en todos los aspectos.

Considerando lo anterior, es así como quedaría el cuadro planteado por McQuail, pero ahora con la señalización de los “usos y gratificaciones” de los anuncios publicitarios de Walter Mercado y Madame Sassú, considerando como elementos principales la información de orientación social brindada por los mismos.

De la misma forma, como se observa en este cuadro relacionado con los “usos y gratificaciones” de los medios y de los anuncios publicitarios de Walter Mercado y Madame Sassú con su audiencia, se puede llegar a la conclusión que de esa forma es como se compone la estructura de dichos anuncios, lo que el público receptor tiene como “uso” y a la vez “gratificación” por los mismos, y McQuail ya lo había planteado de esa manera con las funciones sociales de los medios de comunicación.



Tipología de los “Usos y Gratificaciones” para los anuncios publicitarios de Walter Mercado y Madame Sassú y su audiencia.

Para finalizar este capítulo se presenta el siguiente cuadro que nos permite identificar las características de la audiencia en televisión y la Teoría de Usos y Gratificaciones que se han venido analizando.

<i>Audiencia</i>	<i>Usos y gratificaciones</i>
<ul style="list-style-type: none">-Capta un mensaje, lo interpreta y lo modifica según sus necesidades.-Provee de consumidores activos a los medios de comunicación.-Se le considera como un público específico a la espera de un mensaje.-Su estudio a nivel cuantitativo permite proyectar el número de individuos expuestos a la recepción de diversos mensajes televisivos.-El nivel Cualitativo refleja cómo recibe cada individuo dichos mensajes y cómo los usa.	<ul style="list-style-type: none">-Desde esta Teoría la audiencia elige el <i>uso</i> que le da a los mensajes para satisfacer sus necesidades de <i>gratificarse</i>.-El público se muestra activo.-Es capaz de elegir el medio y canal que le va a brindar su gratificación.-Los medios de masas sirven para obtener satisfacciones que complementan su bienestar social y emocional.-El uso y gratificación de los mensajes televisivos sirven para cubrir espacios prejuiciados por la sociedad.

El hablar de la audiencia nos permite identificarla como un público activo consumidor de los paquetes televisivos que nos ofrece este medio, capaz de brindarle un uso a cada uno de los mensajes que propaga para cubrir sus necesidades de gratificarse, tanto a nivel social como personal.

Capítulo II



CAPÍTULO 2: ADAPTACIÓN DEL MODELO DE LOS “USOS Y GRATIFICACIONES” AL TELEMARKETING

“La publicidad se ha convertido en una presencia casi familiar. Nos hemos acostumbrado a ella, la vemos como algo normal en nuestra vida, es un referente básico para el consumo de objetos y para la formación de imágenes sociales, para una imagen de la sociedad de consumo, perpetua, inacabable, donde el hombre tiene una aparente libertad de elegir como posibilidad de ser feliz”.

Conforme nos acercamos al siglo XXI, el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición. Esto nos ayuda a comprender que en nuestra sociedad de consumo, lo que hoy vivimos no sólo nos refiere a bienes y servicios, hoy es fácil comprar conciencias y voluntades. Y para ello la publicidad se vale de diversas herramientas para llegar directo a su meta. Ejemplo de ello es el uso del Telemarketing en televisión, el cual opera por medio de las llamadas telefónicas en donde el consumidor o la audiencia tienen la posibilidad de hacer uso del teléfono para satisfacer y gratificar diversas necesidades; en nuestro caso de estudio, el Telemarketing se utiliza para satisfacer necesidades de tipo sentimental y personal a través del intercambio **dinero-consulta**, mecanismo con el que opera éste.

Así, pues, es precisamente este aspecto el que nos conviene estudiar en este capítulo, ya que nuestros casos específicos de estudio se basan en la manipulación de las personas que acuden a un servicio para obtener una ayuda; sin embargo, esa ayuda se encuentra totalmente maniobrada y sobrecargada de falsedad y toda clase de contradicciones. Y, por si fuera poco, justifican las cantidades estratosféricas de cobro por la consulta poniendo de manifiesto que *‘su ayuda’* requiere de *seriedad* e, inclusive, de *riesgo* para su propio bienestar físico.

A consecuencia de lo anterior, en este capítulo se hablará de la incursión del Telemarketing en televisión, realizando un contexto en donde se exponga el proceso y el uso del mismo actualmente; así como también se realizará la tipología de éste adaptada al modelos de “usos” y “gratificaciones” de McQuail, lo cual nos servirá para comprender la forma en que opera esta herramienta publicitaria en la audiencia.

2.1 MERCADOTECNIA DIRECTA EN MÉXICO: TELEMARKETING

Cuando hablamos de Telemarketing, nos estamos refiriendo específicamente a una herramienta propia de la mercadotecnia que opera de manera directa con los consumidores y de la cual se ha venido haciendo uso en la última década. Sin embargo, para analizar esta propuesta publicitaria primero debemos comprender qué significa el mercadeo directo y cuáles son los mecanismos con los que se lleva a cabo el mismo en nuestro país; así como la importancia de éste y objetivos que persigue en el momento en que se contempla como una estrategia mercadotécnica alternativa a utilizar para alcanzar un objetivo publicitario. De esta forma, se hace evidente la necesidad de conocer nuevas formas de publicidad que, actualmente, garanticen el éxito de una campaña publicitaria logrando los objetivos que se propone.

Las definiciones más representativas respecto al marketing se presentan a continuación:

Definiciones de Marketing Directo¹		
El marketing directo es un diálogo directo . A través suyo, las empresas quieren establecer un 'diálogo' mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual. Es la	El marketing es un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad.	El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación del intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción, que es el resultado de una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como

¹ <http://www.mekate.com>

comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.		para la entidad oferente. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación del intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.
---	--	--

Con base en las definiciones anteriores, podemos decir que el marketing directo es un mecanismo publicitario que incide directamente en el consumidor, provocando una reacción inmediata debido a la cercanía del consumidor con el servicio, lo cual garantiza la satisfacción de necesidades de éste último a partir del uso dado a esta herramienta. El recurrir al uso de este tipo de publicidad se justifica debido a que los mercados se encuentran en continuo movimiento, hoy por hoy, para tener éxito, es necesario individualizar a cada uno de los consumidores, por lo que las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a nuevas circunstancias creando nuevos mecanismos de comunicación pensando únicamente, por y para, su público objetivo.

2.1.1 TELEMARKETING

El telemarketing se consolidó a partir de la introducción del teléfono al mundo empresarial, y desde el momento en que se vio al mismo como un dispositivo tecnológico de uso fundamental en los hogares, lo cual generó su inmediata introducción en el mundo de la mercadotecnia. Sin embargo, no fue sino hasta el año de 1962, en Estados Unidos, cuando se le reconoce como una forma de mercadeo directo por teléfono llamado propiamente telemarketing. El uso que se le ha dado actualmente es con base en la venta de bienes y servicios, donde se pretende llegar de manera directa al público, a través del manejo del teléfono, sin el cual telemarketing no sería posible.

Las definiciones que se han hecho al respecto del telemarketing son las siguientes:

Definiciones de Telemarketing	
Leslie E. Gill²	Es una forma de marketing directo en la que un vendedor utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios, como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo.
Raúl Manjarrez Alvarado³	Herramienta de comercialización que incrementa el servicio y la atención a los clientes mediante la interacción del uso sistematizado y planeado del teléfono y los demás esfuerzos de mercadotecnia.
Michael Stevens⁴	Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa (...). Es el uso planeado y controlado del teléfono para propósitos de ventas y marketing.

Sumado a lo anterior, nuestra definición de telemarketing sería: herramienta publicitaria perteneciente al marketing directo, la cual utiliza como mecanismo fundamental el uso del teléfono, el cual adquiere gran importancia debido a que es el único medio capaz de establecer una relación y una comunicación inmediata, suscitando así una rápida reacción por parte de los clientes.

Ahora bien, existen dos tipos de telemarketing según el servicio que se preste. En nuestro caso de estudio el tipo de telemarketing que se utiliza es el ***Inbound*** o de ***Llamadas de Entrada***.

² Leslie E. Gill. *Publicidad y psicología*. Editorial Psique, 2ª edición, Barcelona, 1956. Pág. 67

³ Raúl Manjarrez Alvarado. *Métodos de investigación en comunicación*. Editorial Océano, 3ª edición, México, 2002. Pág. 145

⁴ Michael Stevens. *Manual de telemarketing. Estrategias de implantación y manejo*. Traducción de Teresa Nino Torres. Editorial Legis, Colombia, 1992. Pág. 12

2.1.1.1 TELEMARKETING *INBOUND* O DE LLAMADAS DE ENTRADA

Es el tipo de telemarketing en el que el consumidor llama al centro de servicio de la empresa para pedir ayuda.⁵

Este término se utiliza específicamente a las llamadas de entrada; es decir, son las que el consumidor realiza desde el lugar donde se encuentre. Generalmente, los medios y/o las compañías crean números y claves específicos para este servicio; aquí en la ciudad identificamos estas claves porque usualmente comienzan con la cifra 01 800. En este tipo de líneas, por lo regular, se pueden solicitar pedidos de algún producto, información sobre algún asunto de interés, se toman quejas, aclaraciones y sugerencias; o bien, se brinda orientación sobre algo (tal es el caso de Walter Mercado y Madame Sassú), operando a través de vía consulta.

Cabe señalar que este último caso se basa en líneas de reciente aparición en el mercado, donde se ofrecen desde servicios de compañía para damas o caballeros, hasta líneas en donde se pueden obtener amistades y orientaciones de tipo social. Tomando en cuenta que todo ello genera un costo considerable en el recibo telefónico.

Ahora bien, es evidente que el crecimiento del telemarketing se ha venido desarrollando con gran fuerza y dominio en el mercado. Lo anterior es fácil de notar debido a que cada agencia que está ingresando a esta enorme industria lo que se encuentra experimentando es un poderoso crecimiento en sus ventas y en su participación dentro del contexto de la mercadotecnia, ya que día a día adquiere más experiencia en el mercado, motivo que lo hacer crecer a pasos agigantados, y también, porque las empresas desean conocer más acerca de estos nuevos sistemas de comercialización directa y efectiva.

⁵ Varios autores. *Acción directa: el mailing y el teléfono*. Traducción: *Direct marketing for small business*. Editorial Díaz Santos, Madrid, 1995. Pág. 250

2.2 USOS DEL TELEMARKETING

El telemarketing puede adquirir varios “usos”, pues tiene un variado rango de funciones que los consumidores han ido explotando a consecuencia de satisfacer sus necesidades y, obviamente, con el propósito de “gratificarlas” satisfactoriamente. A continuación se enumeran algunos de los usos⁶:

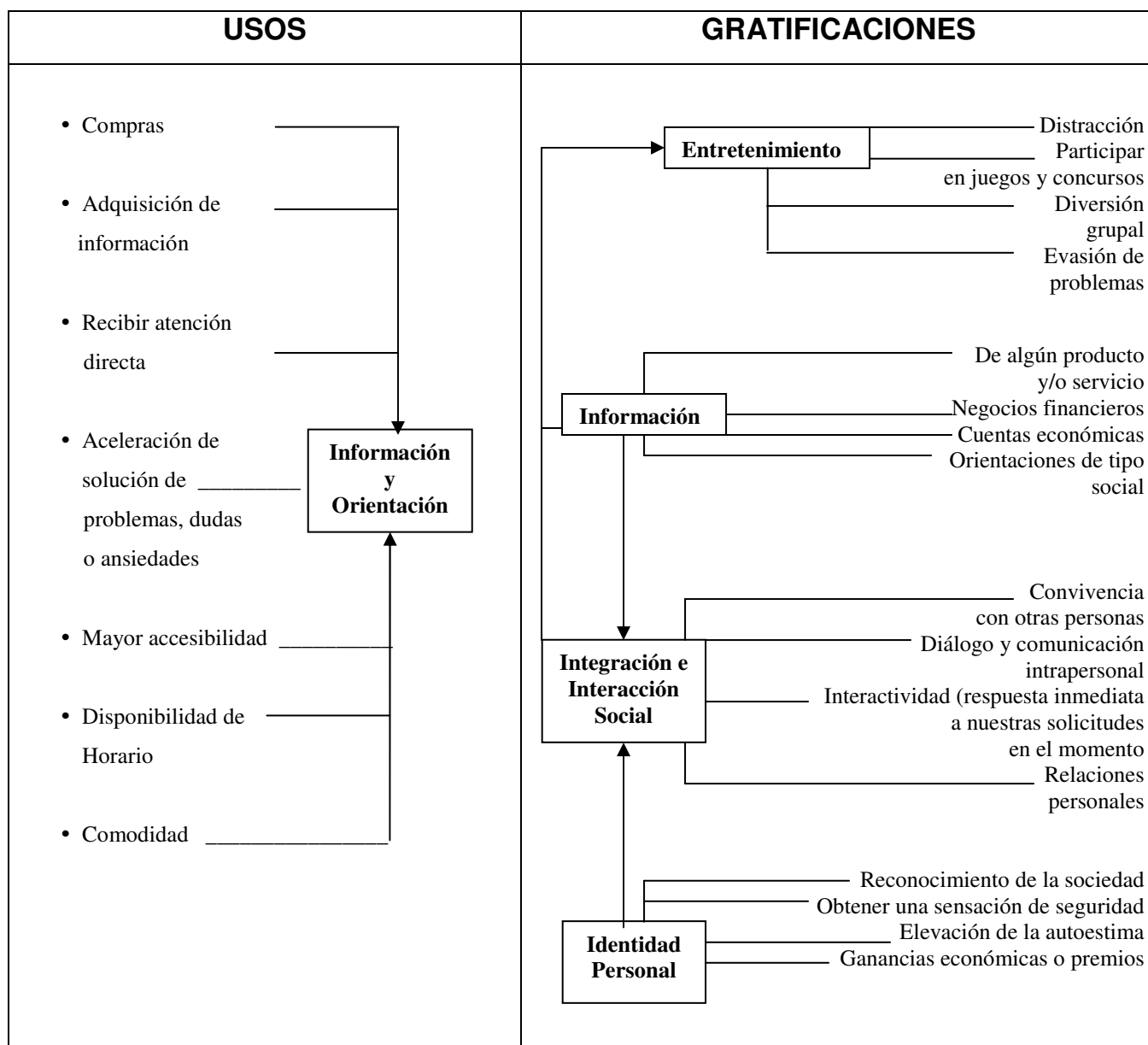
Usos	¿Por qué?
El teléfono como medio independiente.	Los consumidores tienen la comodidad de hacer uso del teléfono en el momento que lo decidan, pues es un dispositivo que se encuentra al alcance de todos y fácil de utilizar.
Como apoyo a otros medios.	El telemarketing sirve de apoyo a otros medios de comunicación. Por ejemplo, en la radio y televisión se recurre a éste para acercar a los consumidores a los contenidos y publicidad de los programas.
Como apoyo a la red de ventas.	La entrada de llamadas genera grandes ganancias para la empresa o el medio de comunicación.
Como instrumento de ventas.	A través del telemarketing es posible comercializar toda clase de bienes y servicios.
Como medio para “fidelizar”, renovar y/o reactivar a los clientes.	Cuando el cliente se encuentra satisfecho por el servicio, genera una lealtad y fidelidad hacia el mismo, lo cual incentiva el uso del telemarketing hacia la empresa.
Como medio para afrontar situaciones inmediatas.	El telemarketing permite al consumidor solucionar sus problemas o dudas de manera inmediata, marcando el número telefónico, entablando un diálogo directo con la persona que lo atiende.
Como centro de información.	El consumidor tiene la posibilidad de adquirir información rápida y oportuna de cualquier tipo que desee.

⁶ Los “usos” expuestos en la tabla fueron consultados del siguiente texto: Jiménez Abreu, Elsa. *Telemarketing: Una herramienta de ventas eficaz: Análisis de recepción de un caso específico*. Tesis. Licenciatura. UNAM, FCPyS. 2006. PP. 86. El siguiente rubro de la tabla titulado ¿Por qué? son planteamientos propios considerados a partir del estudio y análisis del telemarketing en televisión, adaptado a nuestro caso de estudio, con el fin de explicarlo de manera concisa.

Este cuadro representa la manera en que los consumidores han ido descubriendo y, por consecuencia, explotando cada una de las funciones del telemarketing; con el fin de brindarle un *uso* que se adecue a sus necesidades y que éstas sean satisfechas.

2.3 ADAPTACIÓN DE LA TIPOLOGÍA DE LOS “USOS” Y “GRATIFICACIONES” DE MCQUAIL AL TELEMARKETING

Tomando en cuenta la tipología de McQuail respecto a los “usos” y “gratificaciones”, a continuación se presenta un cuadro que fue adaptado al telemarketing, considerando cada una de sus características –descritas en los apartados anteriores-. De esta manera, los *usos* y *gratificaciones* de telemarketing respecto al cliente son:



Tipología de los “Usos y Gratificaciones” de McQuail adaptado al telemarketing y sus clientes.

Como se observa en este cuadro relacionado con los “usos y gratificaciones” del telemarketing y sus clientes, se puede llegar a la conclusión que de esa forma es como se compone la estructura de esta herramienta publicitaria, lo que el público consumidor tiene como “uso” y a la vez “gratificación” por él, y una vez más, McQuail ya lo había planteado de esa manera con las funciones sociales de los medios de comunicación.

De esta manera, es fácil ver cómo los **usos** que le dan los clientes al telemarketing son para adquirir información, orientación de tipo social y realizar

compras. Esto debido a que las personas en la actualidad se encuentran en constante movimiento y es más difícil que se desplacen hacia el lugar donde podrían realizar las compras o cualquier tipo de consulta; por lo tanto, se ven en la necesidad de recurrir a nuevos mecanismos, y en este caso el telemarketing resulta ser una buena opción, ya que basta con que el consumidor realice una llamada telefónica desde la comodidad de su hogar y así obtenga lo que desea, ya sea un bien o servicio.

No obstante, con respecto a las **gratificaciones** tenemos una lista bastante amplia. Las encontramos en todos los rubros. Por ejemplo, existe gratificación de **información**, pues el telemarketing ofrece servicios de esta índole, ya que tiene números especiales donde es posible adquirir cierto tipo de información, desde eventos sociales y ubicación de lugares, hasta servicios médicos, policíacos, etc. También, gratifica la necesidad de **identidad personal**, ya que puede adoptar modelos de comportamiento o identificarse con ciertas personalidades de los medios de comunicación, debido a que estas personas, al igual que los clientes “*comunes*” también tienen la posibilidad de acceder a este servicio.

De igual manera, el consumidor a través del telemarketing tiene la posibilidad de **integración e interacción social**; al hacer uso de esta herramienta puede adquirir empatía social hacia otras personas que se encuentren en las mismas circunstancias que él, o bien, puede hallar una base para conversar y tener un sustituto de la compañía real. Por último, la necesidad de **entretenimiento** también encuentra su lugar dentro de este contexto, pues el telemarketing ofrece una gran variedad de éste a través de la realización de concursos, en donde se puede conectar con la familia, amigos o la sociedad; también, a través de las consultas de orientación social, es posible evadir los problemas, tener relajamiento o simplemente llenar el tiempo libre.

Finalmente, el siguiente cuadro representa los usos y gratificaciones del Telemarketing para la audiencia.

Telemarketing	
Usos	Gratificaciones
<ul style="list-style-type: none">-Facilidad de establecer contacto indirecto para adquirir los diversos paquetes que se ofrecen.-Recibir información y orientación con una disponibilidad de horario bondadosa.-Se acelera la solución de problemas, dudas y aclaraciones sobre cualquier tema.-La mayoría del público cuenta con una línea telefónica para compensar su necesidad.	<ul style="list-style-type: none">-Esfuerzo mínimo para obtener alguna información o algún beneficio en especie.-Se obtienen beneficios desde la comodidad del hogar.-Divierten y entretienen; no obstante, se recibe algo siempre en beneficio propio.-Siempre se es atendido y se le gratifica de una u otra forma.

Así, pues, el Telemarketing ofrece usos que el público prefiere por su propia facilidad de acercarse a satisfacer alguna necesidad; y éste se gratifica de manera constante debido al tipo de contacto y facilidad que se adquiere en su uso.

Capítulo III



CAPÍTULO 3: APARATO PUBLICITARIO DE LOS ANUNCIOS ASTROLÓGICOS DE WALTER MERCADO Y MADAME SASSÚ

Todos los avances tecnológicos que van revolucionando nuestro mundo globalizado hará que los consumidores sean quienes ejerzan un mayor control de la comunicación, las compras se realizarán desde el hogar y así, si el consumidor determina cuándo y de qué manera recibirá la comunicación, entonces surgirán preguntas fundamentales a cerca del papel de la publicidad. La publicidad seguirá siendo una importante fuerza del sistema económico.

Baron Sherwood

La actividad publicitaria en los últimos tiempos se ha convertido en una actividad intensa que penetra en las vidas y en las mentes de quienes nos sometemos a su inexplicable poder y a su inevitable propuesta. Día con día nos vemos y nos sentimos obligados a formar parte de sus entrañas, el por qué, no se sabe a ciencia cierta, quizá esa decisión de someternos a ella proviene de intereses ocultos de cada individuo, o bien, de un deseo profundo por cambiar nuestra realidad, reemplazando ésta a través de toda clase de productos prodigio que serán nuestros mejores aliados a toda hora y en todo momento.

3.1 APARATO PUBLICITARIO DEL ANUNCIO ASTROLÓGICO DE WALTER MERCADO

Una de las características permanentes de la televisión abierta es el publicitar toda clase de mercancías, desde artículos para el cuidado personal, artículos para el hogar, alimentos, indumentaria, telefonía, autos y demás artículos de categoría material que se puedan necesitar; hasta servicios de carácter emocional que en los últimos tiempos han adquirido una suma importancia y se han posicionado como uno de los principales productos a consumir por los televidentes.

Tal es el caso de los servicios de corte astrológico, en donde a través de este mecanismo se le somete al público a realizar llamadas telefónicas para descubrir lo que el destino les depara y así solucionar toda clase de problemas.

Casos específicos de este tipo de publicidad son los dos psíquicos más conocidos en este ambiente: Walter Mercado y Madame Sassú, los cuales se han convertido en los líderes por excelencia en cuanto a solucionar problemas morales, sociales, económicos y familiares se trata, al ser las figuras públicas preferidas por el público adquisitivo de sus contenidos.

En este trabajo nos compete analizar los anuncios publicitarios de estas dos figuras que se propagaron durante el 2007 y 2008 por medio de la televisión abierta. A continuación se describe el formato y contenido del anuncio de Walter Mercado.

3.1.1 WALTER MERCADO Y LA TELEVISIÓN

Walter Mercado es conocido como uno de los psíquicos más poderosos y atinados de Latinoamérica. Se cree que por su carisma, sus predicciones acertadas y su don de palabra lo han convertido en el astrólogo con más poder dentro del público hispano. Él ha participado en diversos programas de televisión pertenecientes a importantes cadenas hispanas como **Univisión** y **Telemundo**, en programas como **Ocurrió así** y **Primer Impacto**, al lado de figuras públicas reconocidas por la sociedad hispana.

En México, lo hemos conocido a través de los diferentes anuncios publicitarios en donde aparece, desde el comercial de telefonía en donde se manda un mensaje para la llegada del horóscopo, hasta la consulta por teléfono en donde el propio Walter Mercado responde la llamada, orienta, aconseja, depara el futuro y soluciona los problemas de quien solicita sus servicios; a cambio de un pago considerable establecido de costo por minuto. Cabe señalar que este psíquico cuenta con su propia página de Internet, en donde puede ser consultado a cualquier hora; ahí se exponen todas y cada una de las categorías de interés del público.

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, este tipo de anuncios adquiere una gran fuerza debido a las *nuevas* necesidades que se ha creado la

sociedad, y en especial este anuncio astrológico ha adquirido un alto nivel de consumidores, a pesar de uno de los principales problemas que enfrenta actualmente la sociedad: la escasez económica. Ello no ha sido de ninguna manera obstáculo para dejar de consumir este tipo de servicios; al contrario, cada vez más se recurre a estas estrategias con el fin de sentirse en una mejor sociedad siendo mejor persona.

Por lo tanto, es momento de explicar y describir los servicios que presta el anuncio de Walter Mercado a su público televidente que lo ha visto y éste último, de alguna manera, realiza el proceso de “uso” en comprar y creer lo que ahí se les ofrece.

3.1.2 DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO DE WALTER MERCADO

1. **Transmisión del Comercial:** Este anuncio se transmitía por el Canal 9 de la televisión abierta, perteneciente a la cadena Televisa. El horario que se manejaba era a partir de las 17:00 horas hasta las 19: 00. Se daban alrededor de tres exposiciones durante el transcurso de dos programas: **12 Corazones** –programa perteneciente a la categoría de *reality show*, conducido por Penélope Menchaca- **y La Oreja** –este programa se ha caracterizado como uno de los de más alto nivel de rating, debido a la temática que aborda, catalogada de *crítica y chismes de la farándula*, conducido por Juan José Origel, Verónica Gallardo y Flor Rubio-.

A criterio propio, la razón por la que se decidió exponer este anuncio en dicho horario es debido a que se detecta un mayor nivel de audiencia. Ambos programas registran un número importante de público, debido a que el primero al ser un programa de reality show origina que el público se identifique con la temática y las personas que participan en el mismo, dándoles así un momento de proyección de la vida propia.

El segundo, por poseer fama y figuras públicas de renombre que el propio público las ha convertido en verdaderos líderes de opinión, hace que la audiencia muestre gran interés por conocer la vida de los artistas, porque como diversos estudios han demostrado, la sociedad se resguarda en los problemas de los demás para ocultar los propios, y se escandaliza y critica los defectos de aquellas personas que se vuelven inalcanzables para la *gente común*.

2. **Participantes (artistas) en el Comercial:** Las personas que aparecían en el comercial eran dos artistas reconocidos por la audiencia: el psíquico y astrólogo Walter Mercado, distinguido ya por su participación en diversos programas cubriendo secciones exclusivas de astrología, específicamente en los Horóscopos.

La segunda persona resulta ser de gran importancia, y es la que le brinda al anuncio publicitario ese *plus* que todo comercial debe conseguir para causar un efecto en el público y así conseguir las ventas y las metas a alcanzar, logrando los fines propuestos por dicho proyecto.

Dicha persona es el artista Roberto Palazuelos, conocido también en la farándula como el *Diamante Negro*, quien ha formado parte de varios proyectos pertenecientes a la cadena Televisa. Él actuó en diversas telenovelas del Canal de las Estrellas, actualmente se le puede ver formando parte de la producción de Nicandro Díaz, *Mañana es para Siempre*; pero sin duda, el proyecto que lo lanzó a la cima de la farándula fue el reality show *Big Brother*, pues a partir de que éste terminó el artista fue llamado para realizar diferentes proyectos televisivos.

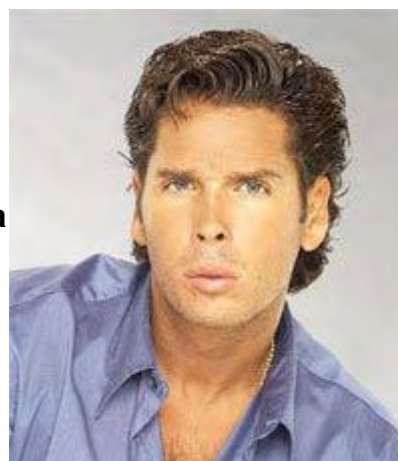
Entre ellos fue el anuncio publicitario de Walter Mercado, en donde Roberto Palazuelos fue utilizado como el **Embajador de Marca** del mismo, ya que había creado fama y adquirido un gran prestigio tanto por los líderes de todos los programas de crítica artística, como del público que junto con él formó parte de aquél reality.

Así, vemos como el llamado *Diamante Negro* de la farándula se convierte en el mensajero de Walter Mercado y en el personaje en el que más público cree y confía en él, posicionándose entre uno de los principales comisionados espiritistas del medio, pues brindaba la seguridad de que el astrólogo podía compartir con la sociedad entera el mensaje que Dios tenía para todos y cada uno de ellos, únicamente se pedía a cambio el creer y confiar en el psíquico, realizando una consulta telefónica de costo por minuto con la garantía de solucionar todos sus problemas.

De esta manera, al utilizar un embajador de marca como es este personaje hace que el anuncio adquiriera mayor veracidad y mayor número de clientes que soliciten dicho servicio.

Roberto Palazuelos →

Utilizado como Embajador de Marca en el anuncio publicitario de Walter Mercado.



- 3. Contenido del Comercial:** El mensaje que se transmitía en el anuncio era el de convencer al público de que realizara llamadas telefónicas al psíquico para conocer su futuro; así como también se le podía contar toda clase de problemas y Walter Mercado, con ayuda de El Señor (de Dios) –como él mismo lo decía en el comercial- los solucionaría y haría de toda la gente una vida feliz, próspera y tranquila.

De la misma forma, Roberto Palazuelos cumplía su función de figura pública de prestigio, al apoyar el mensaje del astrólogo con un comentario vivencial que decía:

-“No dude en llamar, gracias a Walter Mercado conocí y pude hacer de mi vida el placer más gratificante de mi ser, pues él tiene el mensaje de allá, de El Señor, que lo guardará en su corazón y lo hará cambiar y vivir mejor”.

Asimismo, se utilizaban diversos recursos gráficos para reiterar el mensaje. Uno de ellos son las imágenes corporales, pues cuando Roberto Palazuelos decía su mensaje realizaba señas con los brazos; se puede suponer que se utilizó un tipo de comunicación no verbal para hacer más efusivo el anuncio y brindarle mucha más proyección al público; su vestimenta era totalmente blanca para significar la paz, la espiritualidad y la verdad. Ejemplo de lo anterior es lo siguiente:

Cuando decía:

-No dude en llamar. Hace un movimiento negativo con la cabeza y una mirada seria.

...pues él tiene el mensaje de allá, de El Señor... Apunta con el dedo índice hacia arriba, al igual que la mirada.

- ...que lo guardará en su corazón... Se lleva ambas manos hacia el pecho, colocándolas en el extremo izquierdo.

Otros de los recursos que se utilizaban era una escenografía con varias imágenes astrológicas y de los signos zodiacales con sus respectivos nombres; sin olvidar las abundantes velas de color oro y blanco, la silla portentosa característica utilizada por Walter Mercado en todas sus presentaciones, con filos de color oro y una brillante tela roja que la cubre.

Asimismo, Walter Mercado también proyecta una imagen de paz, armonía, espiritualidad y verdad, ya que al ser el personaje principal del anuncio viste con un atuendo blanco combinado con color oro, collares que combinan con su

vestimenta, una enorme cruz plateada colgada en el pecho y anillos de oro que por su ostentoso brillo pueden llegar a robar la atención del espectador. Y así es como da su mensaje que reza:

-“Llama, podrás tener una consulta psíquica en vivo, yo mismo te atenderé. Estoy para guiarte en tu consulta, te ofrezco mi sutil consejo y solución en temas como amor, trabajo, dinero y compatibilidad. Y recibe de mí mucho, mucho amor. Llama ya”.

A diferencia de Roberto Palazuelos, Walter Mercado sólo aparece en su silla sentado, con la mano derecha extendida hacia el frente y con una mirada fija en la cámara da su mensaje; sin olvidar su famosa actuación al momento de decir *“recibe de mí mucho, mucho amor”*, pues se lleva las manos al centro del pecho para luego extenderlas hacia el frente y ampliarlas en sentido de un abrazo.

4. **Duración y Formato del Spot:** Este comercial tiene una duración de 20 segundos, el mensaje es emitido por dos figuras públicas. Walter Mercado y Roberto Palazuelos. Al final del spot aparecen una serie de leyendas en donde se muestran los siguientes textos:

-Número telefónico para poder establecer contacto con Walter Mercado: **01 800 849 33 12**

-Leyenda en la parte inferior de la pantalla con letra pequeña pasando a alta velocidad: *“Entretenimiento en vivo. Incluye larga distancia. El costo por llamada es de \$55.00 por minuto. Consumo máx. por llamada \$300. Consumo máx. \$1000 por mes por recibo telefónico. Destino de la llamada México, D.F. Solo para mayores de edad. Si tienes problemas para marcar, llama al: 01 800 1234 900”.*

-Voz de fondo que dice: *“La interpretación de la llamada es responsabilidad de quien recibe el mensaje”.*

Esta es la manera en que se difundió el spot de Walter Mercado, en el horario y canal ya mencionados. La duración de dicho comercial fue de un año y medio; a principios del 2008 fue sacado de aire; sin embargo, esta figura pública cuenta con su página de Internet y sus consultas por la red de telefonía móvil.



Walter Mercado. Figura pública de renombre para la sociedad por ayudarla a resolver problemas a través de la astrología.

3.2 APARATO PUBLICITARIO DEL ANUNCIO ASTROLÓGICO DE MADAME SASSÚ

Como lo vimos en el apartado anterior, los anuncios astrológicos adquieren gran importancia dentro de los servicios que presta la publicidad, y se han vuelto ya una necesidad para la audiencia, la cual se encuentra al pendiente de las alternativas que ofrece la misma para satisfacer sus insuficiencias sociales, morales y personales y, por consecuencia, gratificarlas a cambio de un mensaje que elige e interpreta según sus necesidades.

El caso de la publicidad de Madame Sassú no es la excepción, pues junto al *boom* de los anuncios astrológicos surgió una nueva figura que venía a desviar las miradas de miles de televidentes a la espera de una oportunidad para vivir mejor. La figura femenina de una astróloga causó gran interés y respuesta de la audiencia, pues ésta parecía cumplir las expectativas de todos sus seguidores de una forma clara: ella era capaz de saber lo malo que les estaba pasando y decirles cómo solucionar sus problemas. Por lo tanto, Madame Sassú no tardó mucho en posicionarse como una de las astrólogas más codiciadas por el público, y así este último contribuiría a responder y alimentar los fines del poder publicitario.

3.2.1 MADAME SASSÚ Y LA TELEVISIÓN

A Madame Sassú se le conoce únicamente por sus comerciales astrológicos, de ella no se tiene cuenta de que haya participado en algún proyecto televisivo como reality shows, telenovelas o algún otro programa de entretenimiento. Su participación en la pantalla chica se dio durante todo el año 2007 y principios del 2008, con sus spots publicitarios que se llevaron a cabo mediante la cadena Televisa.

A decir verdad, la repentina aparición de una nueva forma de prestar servicios psíquicos a los televidentes causó gran asombro en éstos últimos, pues la respuesta fue casi inmediata a pesar de que no se le conocía y no se había generado aún un lazo de confiabilidad entre el público y ella. A diferencia de

Walter Mercado, Madame Sassú no cuenta con otros medios para publicitar sus servicios (no cuenta con página de Internet ni mensajes vía celular), sólo se le puede contactar a través del sistema de Telemarketing –vía telefónica-.

Otro aspecto importante a destacar es que Madame Sassú, además de brindar consejos y solucionar problemas de cualquier índole –como lo hace el psíquico estudiado párrafos anteriores-, también ofrece servicios de vidente; es decir, puede ver más allá de la realidad y las mentiras que afectan a las personas, destapando la verdad a través de sus poderes sobrenaturales y así hacer ver a sus clientes el entorno real de las cosas.

De esta manera, a continuación se describe el spot publicitario de esta psíquica, con el fin de conocer el por qué de la respuesta positiva de la audiencia y cuáles fueron los modos de operar de dicha estrategia publicitaria.

3.2.2 DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO DE MADAME SASSÚ

1. **Transmisión del Comercial:** El spot publicitario de Madame Sassú fue transmitido todo el año 2007 y principios del 2008. Los canales en los que fue introducido fueron en canal 5 –con escasas proyecciones dependiendo el tipo de programación- con horario de las 19:00 a las 20:00 horas y por el canal 9 a partir de las 17:00 hasta las 18:00 horas, ambos canales pertenecientes a la cadena Televisa.

Los horarios en los que se proyectaba el comercial eran en los que la programación de ambos canales resultaba más divertida y entretenida para el público. Siendo que, en el horario manejado por canal 5 pasaba (aún continúa al aire) una serie de gran éxito llamada **Malcom el de en medio**; así durante el transcurso de la misma aparecían alrededor de tres o cuatro spots. Mientras que por el canal 9 se manejaba un horario vespertino en donde a través de los programas *12 Corazones* y *La Oreja* (destacados en el apartado anterior) el spot de Madame Sassú se proyectaba aproximadamente unas diez o quince veces en el transcurso de tres horas.

Como es de suponerse, la estrategia publicitaria se valió del éxito de estos programas para poder introducir este servicio, pues sabemos que los programas registrados con mayor índice de rating son los que el público prefiere y, por lo tanto, permanece atento durante todo el tiempo que duran, sin cambiar de un canal a otro (*sapping*) y sí permaneciendo atento a todo su contenido, incluyendo a la publicidad.

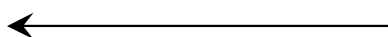
2. **Participantes (artistas) en el Comercial:** El anuncio publicitario de Madame Sassú no tiene a ninguna persona conocida y de renombre que pueda funcionar como embajador de marca y así cause mayor prestigio al servicio y mayor credibilidad en el mismo, la única figura que comunica el mensaje y aparece en pantalla es la propia Madame Sassú.

Quizá la decisión de no hacer partícipe a ningún artista o conocido por la audiencia es el generar una expectativa de cómo la psíquica, a través de sus poderes adivinadores, puede llegar a conocer lo que está pasando más allá de la realidad que vivimos y vemos la gente común. Y que ella, junto con su don, resolverá la vida entera de las personas.



Madame Sassú.

Vidente y psíquica que ayuda a las personas a conocer la realidad de su vida y resolver toda clase de problemas (económicos, sentimentales, laborales, etc.).



3. **Contenido del Comercial:** El mensaje que comunicaba Madame Sassú era el de realizarle una llamada telefónica para contarle el problema por el que se estaba pasando y así ella poder resolverlo con su don

psíquico, a través de una serie de preguntas que ella misma hacía para comprobar la situación y acreditar su veracidad. Asimismo, la psíquica se ayudaba de una bola de cristal que le permitía vislumbrar el futuro y revelárselo a sus clientes.

La temática del spot estaba basada en el personaje central principal, el cual era Madame Sassú sentada frente de una mesa con una bola de cristal que rodeaba con sus manos. A la par se escuchaba una voz de fondo que la llamaba para pedirle ayuda. El diálogo era el siguiente:

Madame Sassú (al teléfono):

-¿Tu marido trabaja en una oficina de contabilidad?

Esposa débil, desesperada, dependiente emocional y crédula:

-Sí, sí...

Madame Sassú:

-¿Trabaja con él una mujer rubia de cabello corto?

Esposa más de lo anterior:

-Sí, sí...

-Madame Sassú:

-Ten cuidado porque te lo está sonsacando (léase, invitándolo al pecado)...

Esposa (ahora indignada):

-¿Sí? ¿Y cómo se llama?

Madame Sassú:

-Ella se llama.... -fin del diálogo-

También se utilizaban recursos escenográficos para causarle más expectativa y admiración al público. Por ejemplo, todo lo que se encontraba a espaldas de Madame Sassú era una pared totalmente negra con algunos puntos blancos que daban la ilusión de ser astros que la acompañan en cada una de sus predicciones. Sin olvidar su famosa bola de cristal encima de una tela rojo vivo que resaltan la luz desprendida por la esfera.

Al igual que en el anuncio de Walter Mercado, la psíquica se vale de la comunicación no verbal para proyectar seguridad al espectador. En este sentido, en todo momento aparece sentada y con la mirada hacia la bola de cristal en un estado de concentración sumamente admirable; con los ojos cerrados y las manos rodeando la esfera pregunta a la mujer –esposa angustiada solicitando los servicios de la psíquica- lo que está viendo en la misma, para que ésta le confirme sus visiones y así la vidente revele la verdad.

Otro de los recursos utilizados por este anuncio es el de la voz secundaria, pues éste sin duda genera gran conmoción en la audiencia, pues la voz es de una esposa débil, desesperada, con problemas emocionales fuertes, pero sobre todo con una gran credulidad en lo que Madame Sassú le revele, todo ello hace que los espectadores formen un lazo de confianza entre la psíquica y ellos, al identificarse con la persona que se encuentra en problemas y más con el caso.

Por último, la imagen de Madame Sassú proyecta el personaje de una adivina que conoce los lineamientos que demanda el esoterismo; ella viste una túnica roja con bordados blancos, un ojo a mitad de la frente asemejando una personalidad tipo gitana y unas pulseras y anillos con figuras pertenecientes a la astrología. Todo esto en conjunto concibe la identificación total y plena de la psíquica.

4. **Duración y Formato del Spot:** Dicho spot publicitario tiene una duración de 15 segundos, en donde el mensaje es comunicado únicamente por Madame Sassú. En el transcurso del mismo aparecen una serie de leyendas en donde se incita a la gente que establezca contacto inmediato con la psíquica, se dan a conocer las restricciones del servicio, el costo y algunos otros datos.

Los textos que aparecen en pantalla son los siguientes:

-Número telefónico para poder establecer contacto con Madame Sassú:

01 800 849 33 66

-Leyenda en la parte inferior de la pantalla con letra pequeña (la cual pasa a una alta velocidad: *“Entretenimiento en vivo. Incluye larga distancia. El costo por llamada es de \$55.00 por minuto. Consumo máx. por llamada \$300. Consumo máx. \$1000 por mes por recibo telefónico. Destino de la llamada México, D.F. En tu recibo telefónico aparecerá como: P Tarot_Telecenter. Responsable: Telecenter: 55 57 07 01, 01 800 6 90 97 02. Solo para mayores de edad. Si tienes problemas para marcar, llama al: 01 800 1234 900”.*

-Letras grandes al centro de la pantalla que dicen: *“Llama ahora mismo. Soluciona todos tus problemas. En vivo. Las 24 hrs.”.*

Así es como se dio a conocer la publicidad de Madame Sassú, quien a principios del 2008 fue sacado de aire debido a problemas que se enfrentó con la PROFECO. Sin embargo, la mayoría de la audiencia que se expuso al anuncio recuerda exactamente las palabras del mensaje y tienen bien grabada la imagen de esta psíquica que vino a revolucionar la manera de revelar lo que los astros nos tienen preparado.

3.2.3 EL SERVICIO DE MADAME SASSÚ VÍA TELEFÓNICA

Cuando uno decide acudir a los servicios anunciados por la psíquica Madame Sassú se encuentra con la novedad de que son grabaciones las que responden nuestras preguntas; parecen ser guiones en donde se establecen los lineamientos a seguir para cada caso. Por ejemplo, pareciera poder elegirse entre una serie de respuestas posibles en cada situación, para ir llevando al cliente a que realice más preguntas.

De igual manera, también se incita al cliente –y de alguna forma se le obliga– para que él mismo brinde respuestas y excusas cuando el psíquico se atora en

el diálogo, y se recurre a la típica falla del teléfono –como el “no te oigo, no se escucha bien”-.

A pesar de lo anterior, la gente llama debido a que son más aciertos los que tienen que los que fallan, pues tienen bien preparado su montaje y sobre todo bien preparados a los que responden las llamadas. Algunos de los diálogos manejados por este sistema son los siguientes:

—Bueno, hola

— ¿Cómo te llamas?

— ¿En qué te puedo ayudar?

—Te escuchó preocupada ¿tienes problemas?

—Cuenta conmigo hasta siete para que las cartas me digan cuál es tu problema

—Sí mira... las cartas nunca mienten, y me dicen que te sientes realmente angustiada porque tu novio te dejó; sientes que ya no te quiere y piensas que ya nadie te va a querer, ni te vas a volver a enamorar...

Nada más con las preguntas introductorias, la plática debe llevar más de siete minutos, que -con el costo de \$55.00 el minuto-, significan que la persona lleva gastados \$280.00, que serán cargados en su próximo recibo telefónico.

Sin embargo, a pesar de todas estas irregularidades estas líneas ofrecen predecir el futuro, ayudar a encontrar el amor, encontrar trabajo; además de que aseguran una respuesta rápida y certera a todos los problemas que tenga el interesado. Sin duda, estas personas han encontrado la fórmula del enriquecimiento rápido, y seguirá sucediendo cuantas personas sigan llamando.

3.3 LA DESAPARICIÓN DE LOS ANUNCIOS ASTROLÓGICOS DE WALTER MERCADO Y MADAME SASSÚ EN TELEVISIÓN (LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS POR LA PROFECO)

La razón por la que fueron sacados de la televisión los anuncios astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú fue debido a que diversas instituciones encargadas de la reglamentación en los medios de comunicación encontraron fallas e irregularidades en los mensajes que se difundían. Al respecto, se descubrió que la manera de anunciar dichos servicios se encontraba cargada de falsedades y los mensajes podían ser mal interpretados por los espectadores. De esta manera, se tuvo que intervenir para que, o bien, se cambiaran los textos en donde se publicitaban los servicios astrológicos diciéndole al público que la interpretación de los mismos eran responsabilidad de quienes los reciben, o finalmente serían clausurados.

A consecuencia de la revisión de estos anuncios, la **PROFECO** (Procuraduría Federal del Consumidor) a finales del 2007 mandó la advertencia a las líneas de predicciones de Walter Mercado, Madame Sassú y muchos otros psíquicos y adivinadores de que tendrían que cambiar su publicidad e información comercial sobre los servicios que ofrecen, incluyendo horóscopos, por mandato de los directores de dicha institución, y aseguraron que la única forma de seguir permaneciendo al aire es aclarar que sólo se trata de un entretenimiento.

La dependencia, con base en la Ley Federal de Protección al Consumidor, les advirtió que a partir del inicio del 2008 todas las empresas que ofrecen los servicios de adivinación, psíquicos y horóscopos deberán señalar que se trata de un ***“servicio de entretenimiento y que la interpretación y uso del servicio es responsabilidad exclusiva del consumidor”***.

Sin embargo, Madame Sassú hizo caso omiso del comunicado y continuó proyectando sus anuncios sin incluir los mandatos que le habían sido establecidos, lo cual originó su pronta salida del aire y de la televisora. Por su parte, Walter Mercado se alineó a la reglamentación y su publicidad pudo seguir apareciendo unos meses más; pero al cabo de poco tiempo también fue sacado del aire debido a problemas que enfrentó con la PROFECO, los cuales

aún continúan, a pesar de que actualmente podemos ver un comercial del astrólogo por el canal 4.

De alguna forma, la explicación de la teoría funcionalista de los Usos y Gratificaciones nos ha permitido elaborar este capítulo, pues antes de dar a conocer los resultados de este estudio podemos vislumbrar el panorama en el que se manifiestan algunos comportamientos del público, ésta también nos permite continuar el siguiente y último, para explicar con resultados y observaciones, basados en su metodología, la audiencia de los anuncios de Walter Mercado y Madame Sassú, que con su alto nivel de respuesta, han permanecido vigentes aún no estando a la vista de los televidentes, cumpliendo así la función de los “usos” y “gratificaciones” de los medios.

Capítulo IV



CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RECEPCIÓN DEL PÚBLICO TELEVIDENTE Y SU INTERACCIÓN CON LOS ANUNCIOS ASTROLÓGICOS DE WALTER MERCADO Y MADAME SASSÚ

Después de explicar la estructura de los anuncios publicitarios de índole astrológica de Walter Mercado y Madame Sassú, ahora, a este capítulo le compete estudiar y explicar el comportamiento de la audiencia frente a los mismos, la cual ha demostrado gran interés y respuesta hacia ellos. Es importante señalar que este procedimiento se realizó con base en la metodología propuesta por la teoría funcionalista de los “Usos y Gratificaciones” de los medios de comunicación de masas, la cual fue estudiada y desarrollada en el primer capítulo de este trabajo.

Ahora bien, puesto que en este capítulo servirán de explicación y fundamentación los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas al público televidente de los anuncios, es necesario profundizar en este procedimiento, el cual se encuentra basado en los objetivos iniciales propuestos por este trabajo de investigación y que se encuentran íntimamente relacionados con la hipótesis general de esta tesis:

“La recepción de los anuncios publicitarios de Walter Mercado y Madame Sassú manifiesta la manera en que un grupo de personas interpreta el mensaje difundido por estos comerciales; originando que estas últimas generen un lazo de lealtad con el servicio y con los psíquicos.”

Por consiguiente, una vez que se ha descrito a cada uno de estos anuncios y previamente haber expuesto los lineamientos sobre los que trabaja la teoría de los “usos y gratificaciones”, es momento de obtener los resultados del público televidente a través de las encuestas realizadas de manera personal, las cuales van en relación con la interacción que éste tiene con el servicio ofrecido por Walter Mercado y Madame Sassú, permitiendo así demostrar los usos y

gratificaciones (*ver capítulo 1 y 2*) de los anuncios. Para llegar a esta explicación se requirió de la utilización de gráficas con sus concernientes observaciones y explicaciones finales.

4.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar y estructurar la relación del público televidente con su interés de obtener y pagar por el servicio astrológico, de manera explícita, a continuación daré a conocer el esquema metodológico con el que se trabajó, el cual permite dar a conocer los procedimientos y propósitos relacionados con el fin de esta investigación.

Así, pues, se debe tomar en cuenta que la implantación de este esquema metodológico está enfocado únicamente hacia los televidentes que, de alguna u otra forma, estuvieron expuestos a los anuncios astrológicos, y a los que finalmente se les fue aplicado el cuestionario. En este sentido, tenemos lo siguiente:

● Metodología:

Para llevar a cabo esta investigación se tomó una muestra de aproximadamente 300 televidentes que estuvieron expuestos a los spots publicitarios de Walter Mercado y Madame Sassú, a los que se les aplicó un cuestionario con el fin de comprobar la hipótesis de esta investigación; así como los usos y gratificaciones de dicha publicidad.

● Muestreo:

El tipo de muestra empleada es de tipo aleatoria simple con una selección sistemática de 300 televidentes. Se decidió encuestar a personas de 18 a 40 años, de diferentes puntos geográficos, a razón de que, por una parte, sólo mayores de edad pueden acceder al servicio, y por otra, que los jóvenes y

adultos enfrentan problemáticas que según los servicios astrológicos pueden resolver y dar fin.

● Indicadores de hipótesis¹:

El siguiente cuadro que se presenta muestra los indicadores de nuestra hipótesis de trabajo; es decir, dichos indicadores nos permiten conocer cuál es el perfil del público televidente que solicita los servicios astrológicos.

Indicadores		
Recordar y atraer	Entretener e informar	Público Televidente
Variables		
-Entretención -Información	-Diversión -Escape de la rutina -Desahogo emocional -Exploración de la realidad -Refuerzo de valores -Escape y solución a los problemas	Datos generales: -Edad -Sexo -Ocupación -Delegación o municipio donde habitan -Estado civil

¹ Este cuadro es una adaptación a los anuncios astrológicos de esta investigación del cuadro titulado *Operacionalización de Hipótesis* consultado en el texto: Ortega Ojeda, Octavio. **Los usos y gratificaciones de la audiencia del programa de radio musical: "El club de los Beatles" (estudio de recepción)**. Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Ciencias de la Comunicación. 2006. Pág. 134

4.1.1 MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO PARA LOS ANUNCIOS ASTROLÓGICOS DE WALTER MERCADO Y MADAME SASSÚ

A continuación, se presenta la estructura del cuestionario realizado a las --- personas que han visto o solicitado los servicios astrológicos de ambos psíquicos, ubicados meramente en los dos rubros mencionados en el cuadro anterior.

Sin embargo, resulta importante mencionar un aspecto presente en el cuestionario, pues las primeras preguntas responden a la interacción de los televidentes frente a los astrólogos; es decir, son de conocimiento y reconocimientos general acerca de cada uno de ellos, lo cual permite, continuar con las demás preguntas para llegar a los resultados deseados.

Edad _____ Sexo _____ Ocupación _____ Estado Civil _____ Lugar de Aplicación _____
--

CUESTIONARIO PARA CONOCER SU OPINIÓN SOBRE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE WALTER MERCADO Y MADAME SASSÚ.

1. ¿Conoce a Walter Mercado y/o Madame Sassú?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Solo a uno

(En caso de que su respuesta sea NO, aquí termina el cuestionario)

2. ¿Cómo los conoció?
 - a) En la televisión.
 - b) En la radio.
 - c) En revistas.
 - d) Me lo recomendaron.
 - e) Otra ¿Cuál? _____
3. ¿A qué se dedica Walter Mercado y /o Madame Sassú?
 - a) Al periodismo
 - b) Al deporte
 - c) A la astrología
 - d) A la política
 - e) Otra

Capítulo 4: Análisis de Recepción del Público Televidente y su Interacción con los Anuncios Astroológicos de Walter Mercado y Madame Sassú

4. ¿Alguna vez ha consultado a Walter Mercado y/o Madame Sassú?

- a) Si
- b) No

¿Por qué? _____

5. ¿Los consultaría?

- a) Si
- b) No

(Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 7)

6. ¿Para qué los consultaría?

- a) Para recibir ayuda sentimental y personal
- b) Para recibir ayuda familiar
- c) Para recibir ayuda económica
- d) Para recibir ayuda en cuestiones de salud
- e) Otra ¿Cuál? _____

7. ¿Usted o algún conocido ha recibido ayuda de Walter Mercado y/o Madame Sassú?

- a) Si
- b) No

8. ¿Qué ayuda recibió?

9. ¿Cree que Walter Mercado y/o Madame Sassú solucionarían sus problemas?

- a) Si
- b) No

10. ¿Los recomendaría?

- a) Si
- b) No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consultar a Walter Mercado y Madame Sassú?

- a) Menos de \$40.00
- b) De \$40.00 a \$60.00
- c) De \$60.00 a \$80.00
- d) De \$80.00 a \$100.00
- e) Más de \$100.00

Gracias por su tiempo.

4.1.2 MANUAL DE INTEPRETACIÓN DE CÓDIGOS²

En la presente investigación es necesario definir y detallar correctamente los resultados obtenidos por los televidentes de los anuncios que respondieron el cuestionario. Para ello, se elaboró un cuadro que nos permite relacionar los rangos correspondientes a cada entrevistado; éste se encuentra basado en dos escuelas que estudian la interpretación de estudios tanto cualitativos como cuantitativos. Así, la **Escuela de Columbia** y la **Escuela de Michigan** de acuerdo a sus estudios en los procesos de la comunicación han generado teorías con base en dicha rama, las cuales nos permiten la realización y comprensión de los resultados de nuestro estudio.

De esta manera, será más fácil determinar los resultados finales obtenidos con base en las gráficas pertenecientes a cada una de las preguntas elaboradas, y así demostrar tanto la hipótesis de trabajo, como los “usos” y “gratificaciones” planteados.

² Este manual nos permite conocer a detalle los resultados de los cuestionarios aplicados a los televidentes, con el fin de obtener una óptima interpretación de las respuestas de los encuestados. Adaptación. Ibidem. Pág. 136

Manual de Códigos				
No. de variable	Etiqueta	Indicadores	Códigos	Escuelas³
1	Folio			
2	Edad	Sin contestar	99	Escuela de Columbia. La edad indica el segmento de población que se está estudiando.
3	Sexo	Femenino Masculino	1 2	Escuela de Columbia. Género que marca el segmento de población con características propias.
4	Ocupación	Estudiante Profesionista Hogar Empleado Comerciante Obrero Jubilado Desempleado Otro Sin contestar	1 2 3 4 5 6 7 8 0 99	Escuela de Columbia. La ocupación puede determinar el grupo de influencia social.
5	Estado civil	Soltero Casado Divorciado Viudo Sin contestar	1 2 3 4 99	Escuela de Columbia. Permite indagar sobre la familia (como base social) en que se desenvuelven.
6	Delegación o municipio	Álvaro Obregón Azcapotzalco Benito Juárez Coyoacán Cuajimalpa Cuauhtémoc Gustavo A. Madero Iztacalco Iztapalapa Magdalena Contreras Miguel Hidalgo Milpa Alta Tláhuac Tlalpan Venustiano Carranza Xochimilco Municipios del Edo. de	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16	Escuela de Columbia. Permite la ubicación del entorno social de los televidentes encuestados.

³ De acuerdo a la Teoría Funcionalista de la Comunicación la aplicación de los estudios de la Escuela de Columbia nos permite esclarecer las condiciones de los modos de vida de los individuos. Por su parte, la Escuela de Michigan abre paso para conocer las motivaciones, preferencias, problemáticas, etc., de los mismos en los diferentes procesos comunicativos.

Capítulo 4: Análisis de Recepción del Público Televidente y su Interacción con los Anuncios Astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú

		México Sin contestar	17 99	
7	¿Conoce a Walter Mercado y/o Madame Sassú?	Si No Solo a uno	1 2 3	Escuela de Michigan. Permite valorar el conocimiento de los televidentes hacia los psíquicos.
8	¿Cómo los conoció?	En la televisión En la radio En revistas Me lo recomendaron Otra	1 2 3 4 0	Escuela de Michigan. Permite conocer el medio por el que se conocieron los spots publicitarios.
9	¿A qué se dedica Walter Mercado y Madame Sassú?	Al periodismo Al deporte A la astrología A la política Otra	1 2 3 4 0	Escuela de Michigan. Poder saber qué tanto conoce el público los servicios de ambos astrólogos.
10	¿Alguna vez ha consultado a Walter Mercado y/o Madame Sassú?	Si No Sin contestar	1 2 99	Escuela de Michigan. Saber el número de personas que han solicitado los servicios de los astrólogos.
11	¿Los consultaría?	Si No	1 2	Escuela de Michigan. Conocer si el público estaría dispuesto a solicitar los servicios de los astrólogos.
12	¿Para qué los consultaría?	Para recibir ayuda sentimental y personal Para recibir ayuda familiar Para recibir ayuda económica Para recibir ayuda en cuestiones de salud Otra	1 2 3 4 0	Escuela de Michigan. Permite conocer el motivo (s) por el que el público estaría dispuesto a consultar a los psíquicos.
13	¿Usted o algún conocido ha recibido ayuda de Walter Mercado y/o Madame Sassú?	Si No	1 2	Escuela de Michigan. Conocer si los servicios de los astrólogos cumplen con las expectativas del

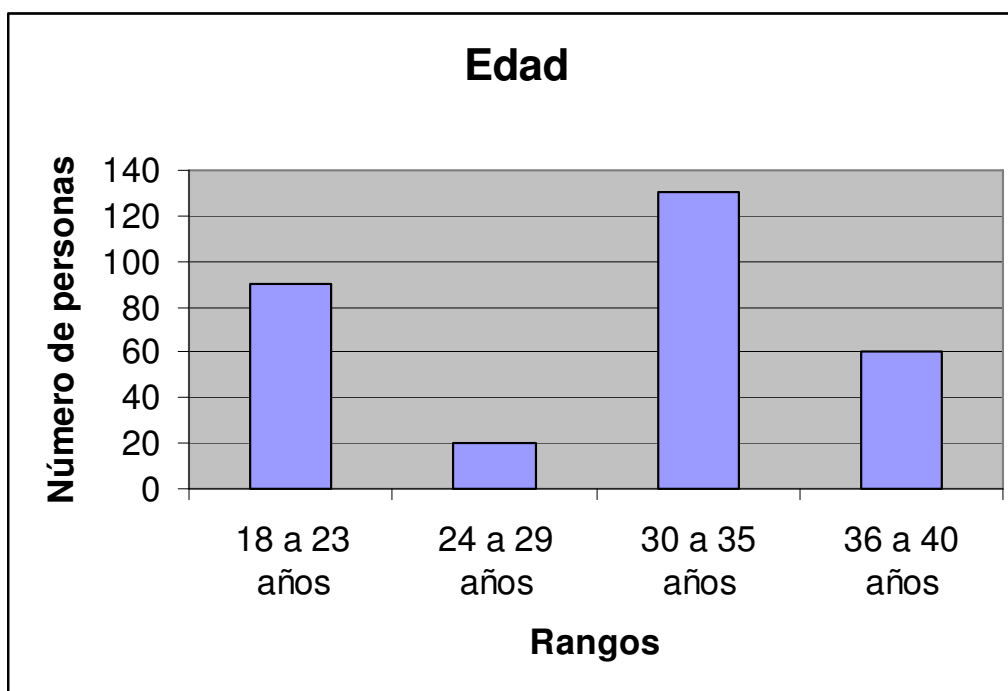
Capítulo 4: Análisis de Recepción del Público Televidente y su Interacción con los Anuncios Astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú

				público.
14	¿Qué ayuda recibió?	Sentimental Económica Familiar De salud Social Sin contestar	1 2 3 4 5 99	Escuela de Michigan. Podemos conocer cuál es el motivo más popular por el que la gente solicita los servicios astrológicos.
15	¿Cree que Walter Mercado y/o Madame Sassú solucionarían sus problemas?	Si No	1 2	Escuela de Michigan. Conocer el nivel de confianza que establece el público con los astrólogos.
16	¿Los recomendaría?	Si No	1 2	Escuela de Michigan. Permite indagar sobre los satisfactores que ha obtenido el público al consultar los servicios.
17	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consultar los servicios de Walter Mercado y Madame Sassú?	Menos de \$40.00 De \$40.00 a \$60.00 De \$60.00 a \$80.00 De \$80.00 a \$100.00 Más de \$100.00	1 2 3 4 5	Escuela de Michigan. Permite conocer el rango de respuesta del público para seguir solicitando o solicitar los servicios astrológicos.

4.2 PERFIL DE LA AUDIENCIA QUE CONSUME LA PUBLICIDAD DE ÍNDOLE ASTROLÓGICA

El presente apartado da muestra de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los televidentes. Como primer paso, se dará a conocer el perfil del televidente en cuanto a su edad, sexo, ocupación, estado civil y el lugar geográfico donde habita, con el fin de tener en cuenta los panoramas generales de cada uno de ellos. Posteriormente, se conocerán los resultados en cuanto a los motivos, respuesta y comportamiento que tiene el público televidente frente a los servicios que ofrecen Walter Mercado y Madame Sassú.

● Perfil del Televidente

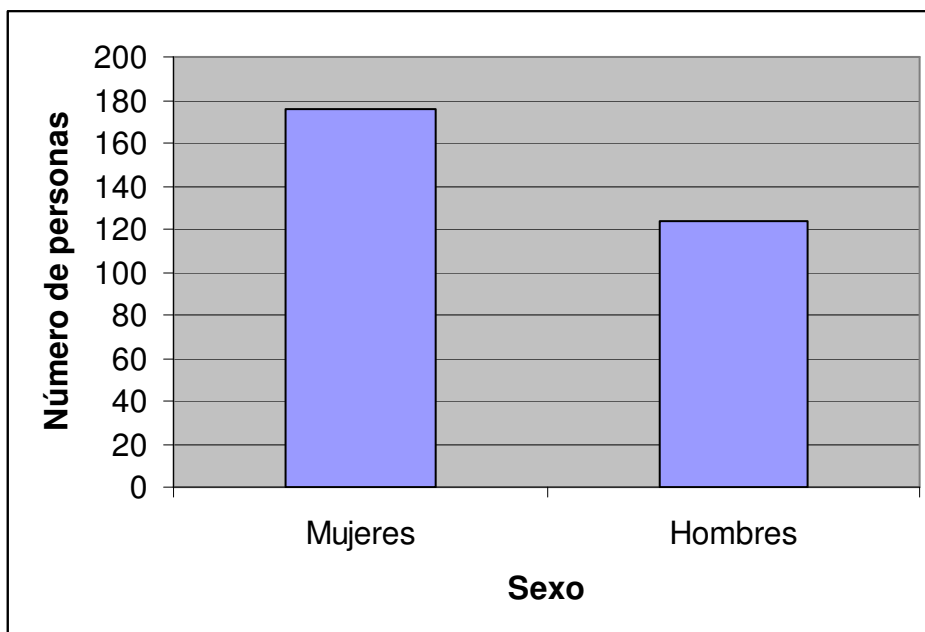


Gráfica 1: Rango de edades del público televidente

Como lo muestra la gráfica, el mayor número de televidentes encuestados se encuentran en un rango de edad entre 30 a 35 años, podemos catalogar a este grupo como *adulto joven*. Le siguen los televidentes del rango 18 a 23 años de edad, lo cual supone que también es un grupo susceptible expuesto a los mensajes y anuncios emitidos por la televisión. Ante esta explicación, cada edad señalada y de acuerdo con el perfil de los televidentes encuestados pertenece a un público adulto.

Ante esto, es interesante ver cómo es que los adultos se encuentran en mayor contacto con la televisión, a pesar de que sus ocupaciones y obligaciones requieren de otro tipo de atención –a diferencia de los jóvenes, los cuales la mayoría sólo atiende sus deberes de estudio-. Sin embargo, estos resultados demuestran que a pesar del trabajo, ya sea laboral o de hogar, los adultos se toman su tiempo para exhibirse ante el televisor y recibir el mensaje, produciendo el efecto de compra de algún bien y/o servicio.

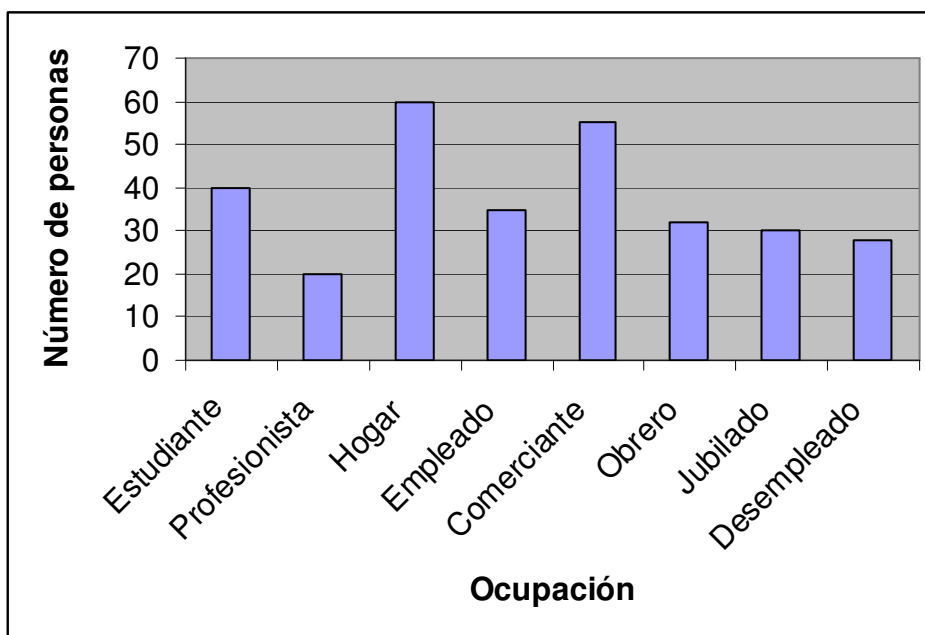
Sexo



Gráfica 2: Género de los televidentes

De acuerdo a esta gráfica podemos ver que el mayor número de televidentes pertenece al género femenino; es decir, las mujeres son las que establecen un mayor contacto con el medio. Por consecuencia, en menor medida tenemos al género masculino, pues con base en nuestra investigación los hombres, debido a sus labores, no pueden contactar con el medio con tanta frecuencia como lo hacen las mujeres o como ellos quisieran hacerlo.

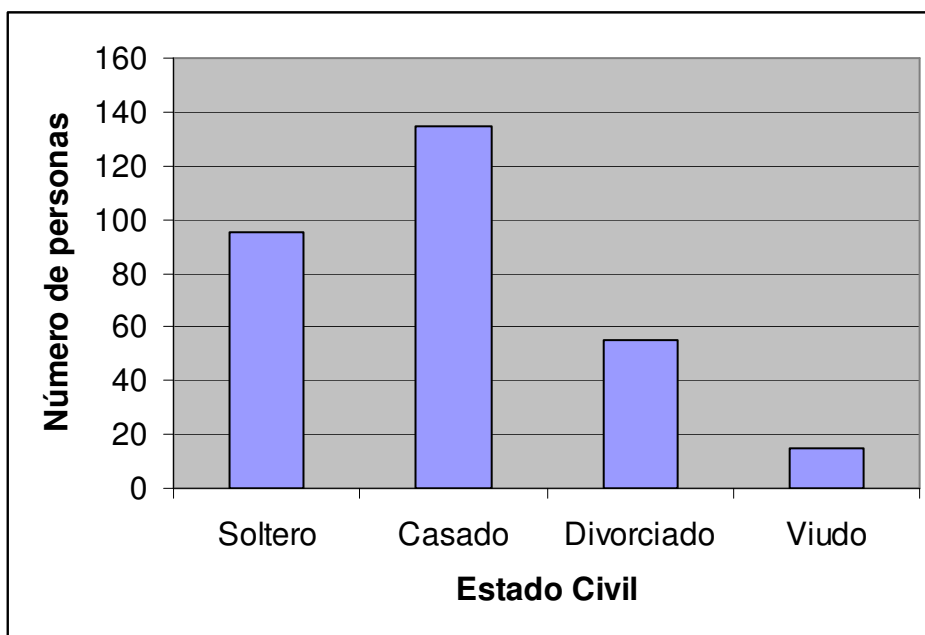
Ocupación



Gráfica 3: Ocupación del público televidente

Como lo muestra el diagrama, el trabajo que se encuentra en primer lugar es el de las personas que se dedican al hogar; le siguen los comerciantes y por último los estudiantes. Así, es evidente que las amas de casa son las que frecuentemente tienen más tiempo de sentarse frente al televisor y consumir los diversos contenidos que éste les ofrece en sus diferentes ámbitos.

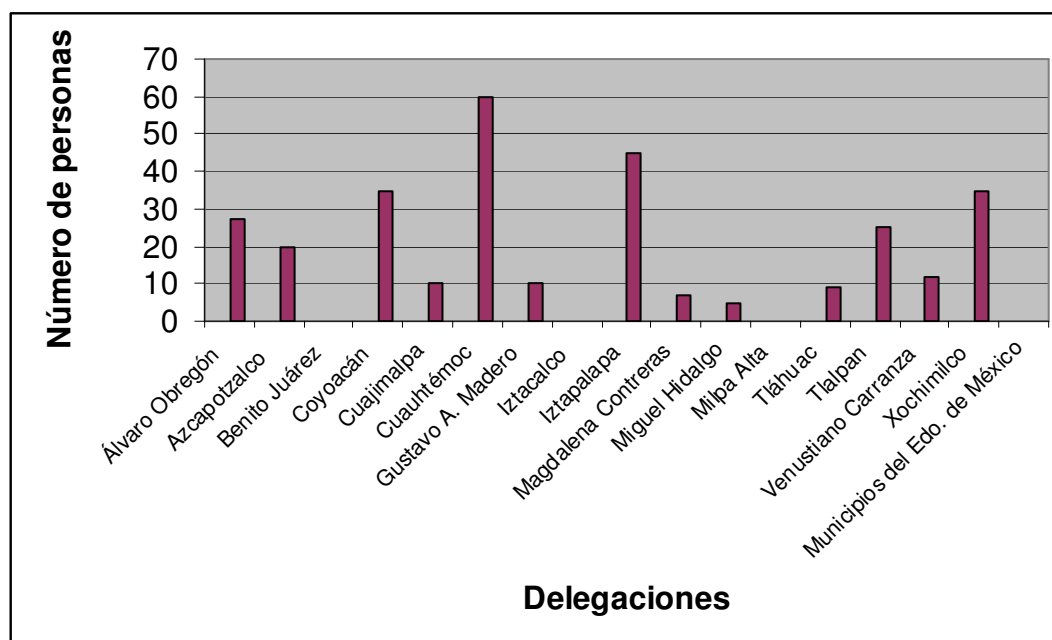
Estado Civil



Gráfica 4: El público televidente y su estado civil

El estado civil de los televidentes encuestados es variado, aunque manifiesta una tendencia considerable al ser las personas casadas las que ocupan el primer lugar; posteriormente encontramos a los solteros y por último a los divorciados. En este sentido, los televidentes vinculados con una pareja estable establecen un apego importante hacia el medio y se muestran como su público más frecuente.

Delegación



Gráfica 5: Lugar donde habitan los televidentes⁴

La gráfica muestra el lugar donde reside el mayor número de televidentes, pues con base en las 16 delegaciones del Distrito Federal pertenecientes al Valle de México encontramos que el sitio encabezado por este estudio es la delegación Cuauhtémoc, siguiéndola Iztapalapa, Xochimilco y Coyoacán. Así, obtenemos que la mayor parte del público encuestado habita en la zona norte del país.

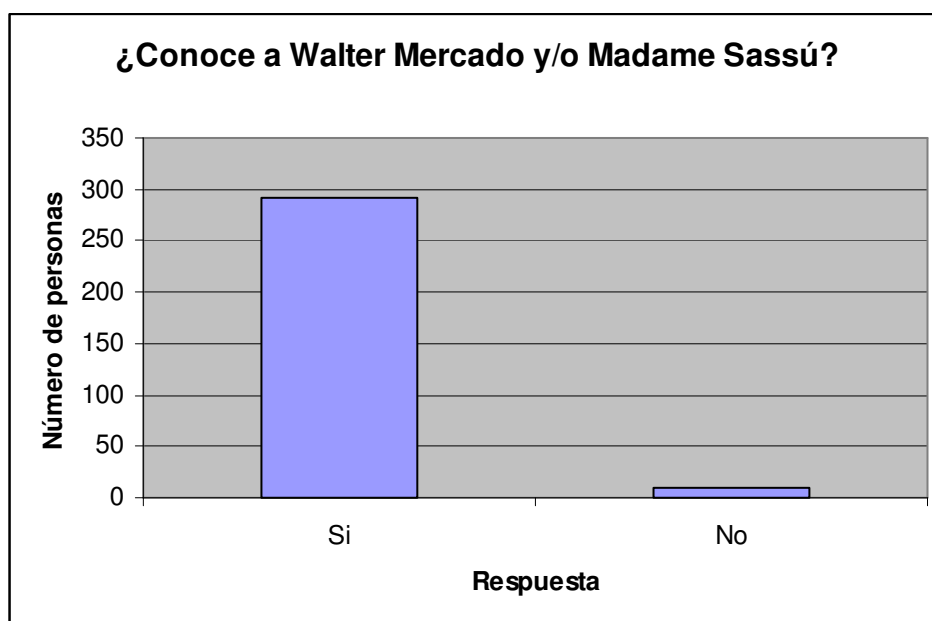
Una vez que hemos conocido el perfil del televidente encuestado toca el turno de pasar al nivel de reconocimiento que éste tiene frente a la publicidad de índole astrológica, particularmente de Walter Mercado y Madame Sassú; así como los servicios que promueven y ofrecen ambos astrólogos.

⁴ Los lugares en donde se encuestaron a los televidentes fueron diversos puntos estratégicos que trataran de abarcar las zonas norte y sur de nuestro país. De esta forma, a los encuestados se les preguntó la delegación o municipio donde habitan, aunque la encuesta no se realizara precisamente en ese lugar.

● **Reconocimiento del televidente frente a los anuncios astrológicos**

A continuación se darán a conocer los resultados obtenidos de los televidentes en cuanto al reconocimiento de los psíquicos (Walter Mercado y Madame Sassú) con el fin de indagar acerca de la perspectiva que los primeros tienen sobre ellos. Así, pues, este reconocimiento que va de lo general a lo particular nos permite vislumbrar el panorama sobre el que se propaga este tipo de publicidad, y ver qué tan presente tiene el público a estos astrólogos y sus servicios ofrecidos. Posteriormente, pasaremos exclusivamente a conocer los servicios prestados y solicitados de los televidentes.

Conocimiento de los psíquicos

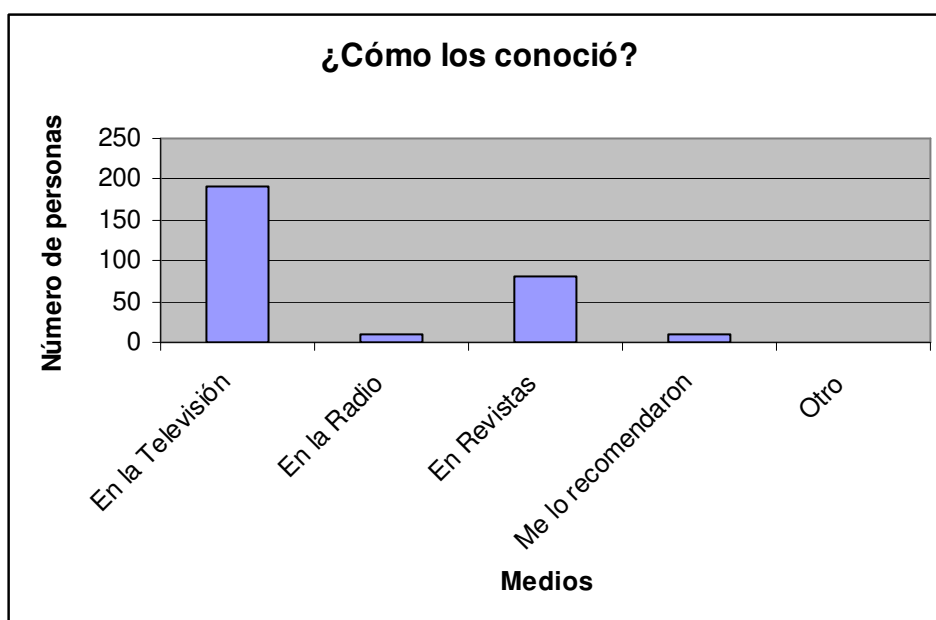


Gráfica 6: Conoce o no el público televidente a los psíquicos

De acuerdo con esta gráfica encontramos que el mayor porcentaje de los encuestados sí conocen a Walter Mercado y Madame Sassú, es mínimo el porcentaje que dice no conocerlos. En este sentido, tenemos como evidente resultado que la imagen de ambos astrólogos está considerablemente presente en el público televidente.

Por consiguiente, un aspecto importante de saber es de qué manera el público conoció a estos astrólogos, pues el medio o contacto por el que se dio manifiesta el alcance obtenido por los spots publicitarios; así como el medio de contacto principal con más éxito para los mismos.

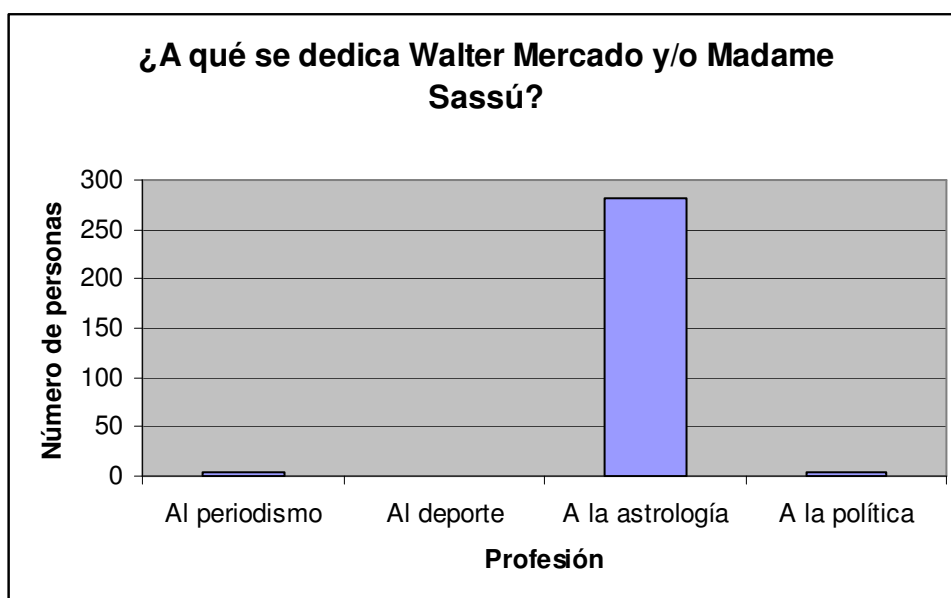
Medio por el que conoció a los psíquicos



Gráfica 7: Cómo conoció el público a los psíquicos

Con base en estos resultados se puede decir que el mayor porcentaje (televisión) insinúa el grado de exposición del público hacia este medio, pues a pesar de que la opción de entrevistas y de recomendación ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente, sí existe una diferencia considerable respecto a la televisión, lo cual hace susceptible a las demás opciones, ya que obtienen un porcentaje mínimo en relación a las tres primeras más demandadas.

Servicio ofrecido por los astrólogos



Gráfica 8: Función de Walter Mercado y Madame Sassú en televisión

Los resultados de esta gráfica son evidentes, la mayoría de los televidentes sabe a lo que se dedican Walter Mercado y Madame Sassú; reconoce que éstos se dedican a vender servicios de índole astrológica; sin embargo, aún existen personas (aunque en menor medida) que no saben los servicios publicitarios de estos psíquicos, y los confunden con la política y el periodismo, lo cual quiere decir que la imagen difundida de estos personajes ha llegado más allá de una simple venta de servicios.

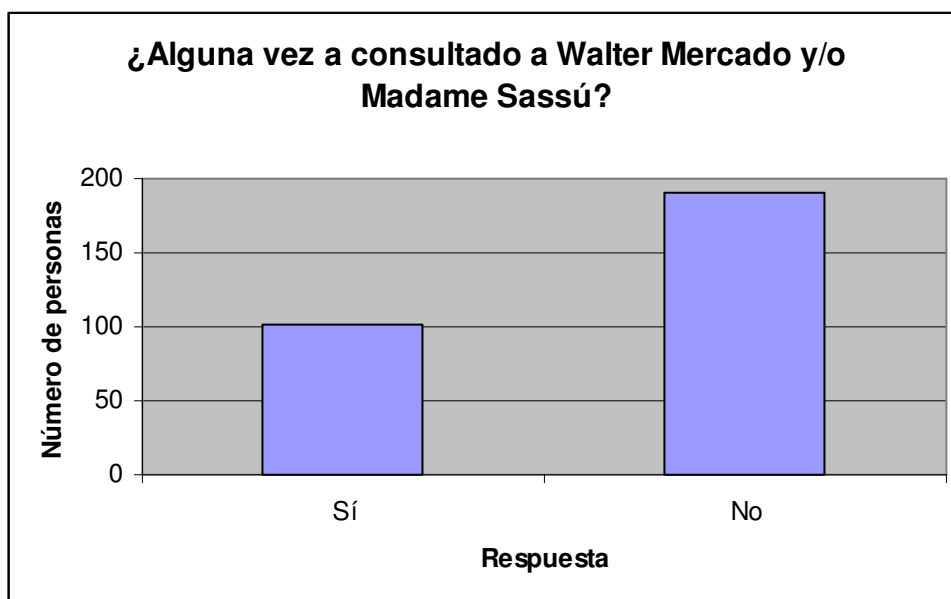
4.2.1 VALORACIÓN DE RESULTADOS EN RELACIÓN CON LOS ANUNCIOS ASTROLÓGICOS DE WALTER MERCADO Y MADAME SASSÚ

Antes de iniciar este penúltimo apartado y de dar a conocer los resultados de los televidentes encuestados en cuanto a su interacción con los servicios astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú, es elemental recalcar la metodología empleada para esta investigación, la cual se llevó a cabo con base en una encuesta a diferentes televidentes de la zona metropolitana de nuestro país y que anteriormente ha sido explicada.

Del mismo modo, tanto esta metodología como los resultados obtenidos por el público encuestado van en relación con la teoría funcionalista de los “usos y gratificaciones” de los medios, la cual ha servido como base para desarrollar esta investigación y que se encuentra íntimamente vinculada con la hipótesis de trabajo de la misma, siendo que ésta determinará sus resultados finales.

Con base en lo anterior, pasaremos a conocer cuál es la posición del público televidente frente a los anuncios astrológicos; así como la manera en que interpreta los mensajes propagados por los mismos y el grado de interacción hacia la compra y/o consulta de ambos servicios.

Consulta con los psíquicos



Gráfica 9: Conocer si el público televidente ha consultado a Walter Mercado y Madame Sassú

De acuerdo con esta gráfica, tenemos que la mayoría del público televidente, a pesar de conocer a los astrólogos, no ha solicitado sus servicios; los motivos principales son: el alto costo de la consulta, falta de una línea telefónica, desinterés y desconfianza. Asimismo, se observa que no existe una gran diferencia con las personas que sí han consultado a los psíquicos.

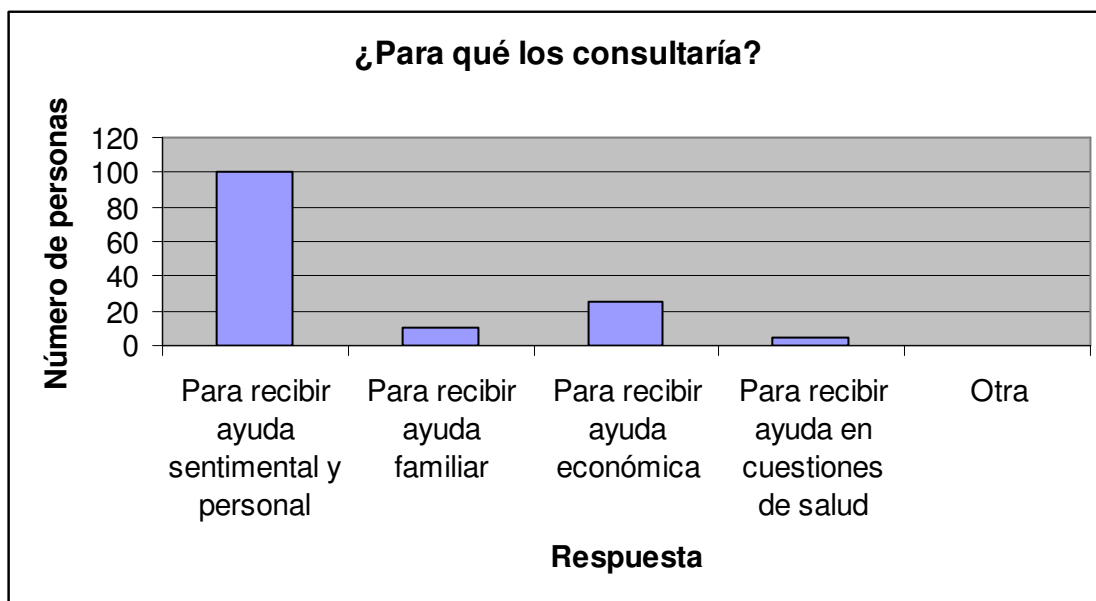
¿Los consultaría?



Gráfica 10: ¿El público televidente consultaría a los psíquicos?

Casi la mitad de los encuestados sí estarían dispuestos a solicitar o probar los servicios astrológicos. Pero como se puede notar, aún sigue siendo la mayoría de personas las que no lo harían, debido a los motivos mencionados en la gráfica anterior.

¿Para qué los consultaría?

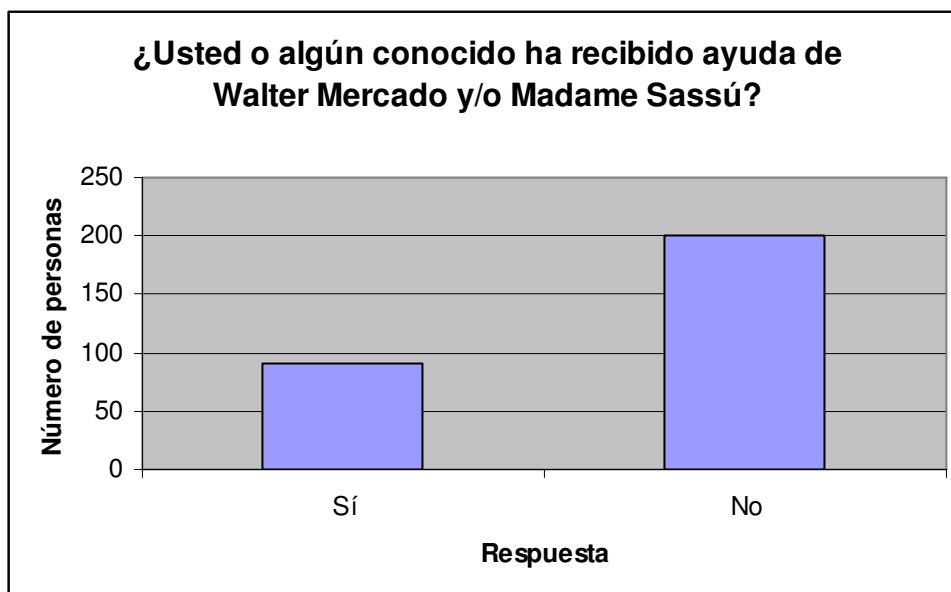


Gráfica 11: Motivos para consultar a Walter Mercado y Madame Sassú⁵

El primer motivo de consulta de los servicios astrológicos es para recibir ayuda sentimental y personal, después le sigue para recibir ayuda económica. Estos son los dos motivos principales que más les interesa recibir a los televidentes; es decir, la recepción de los mensajes emitidos por los psíquicos se manifestó de manera considerable en estas dos situaciones.

⁵ Esta gráfica nos permite conocer de manera directa los llamados “usos” que el público televidente le asigna a los anuncios astrológicos. Así, la teoría base de nuestra investigación de los “usos y gratificaciones” de los medios se ve compensada con esta pregunta; además de que esta explicación fue abordada en el primer capítulo de esta investigación.

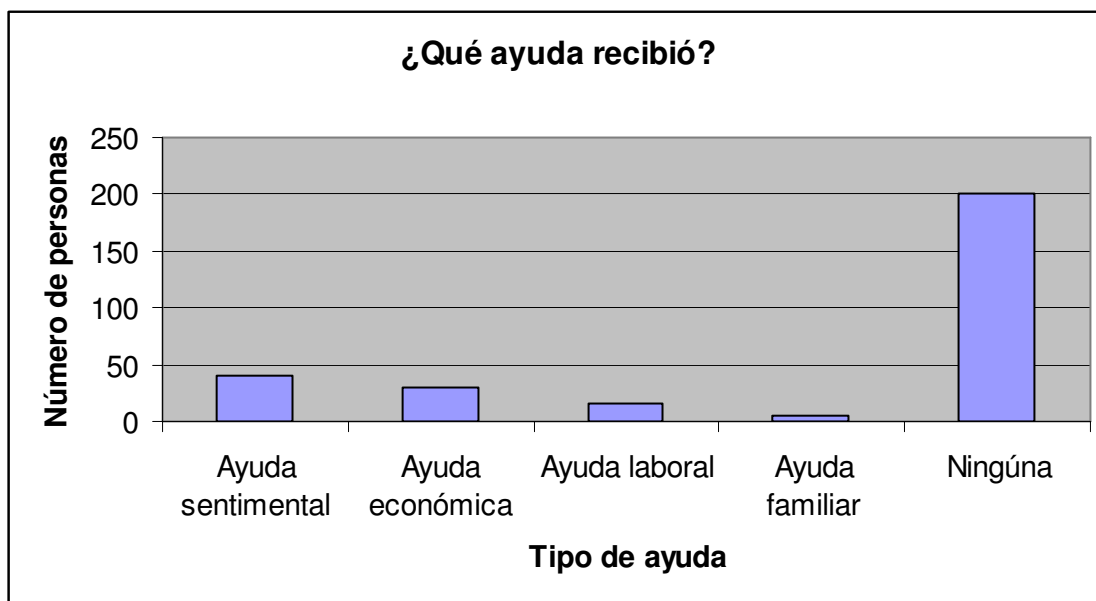
¿El público ha recibido ayuda de los astrólogos?



Gráfica 12: El público televidente ha recibido ayuda o no de los psíquicos

Como es de notarse, poco más de una cuarta parte del público encuestado manifiesta haber recibido ayuda de los astrólogos, pero la mayoría de ellos responde negativamente, lo cual pone en tela de juicio los servicios ofrecidos por ambas cadenas astrológicas.

Ayuda recibida

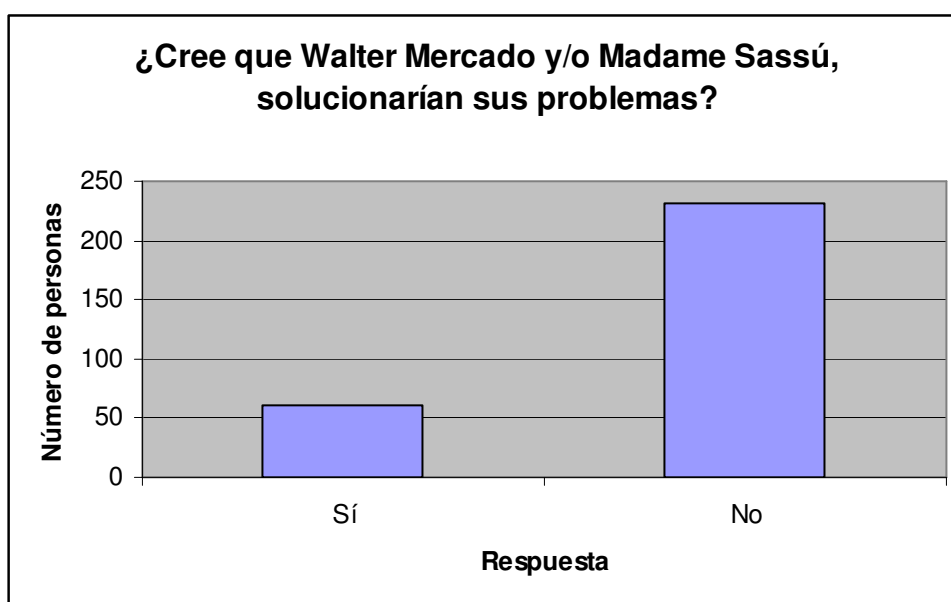


Gráfica 13: Tipo de ayuda recibida por los psíquicos⁶

El servicio más concurrido es el de tipo sentimental; posteriormente el económico, laboral y familiar. Aquí se puede observar que los televidentes acuden más a estos servicios para recibir orientación en cuanto a problemáticas afectivas se refiere.

⁶ En la gráfica se pueden observar las “gratificaciones” obtenidas por el público televidente consumidor de los servicios astrológicos, las cuales evidencian el tipo de consumo que existe por la audiencia expuesta a esta publicidad.

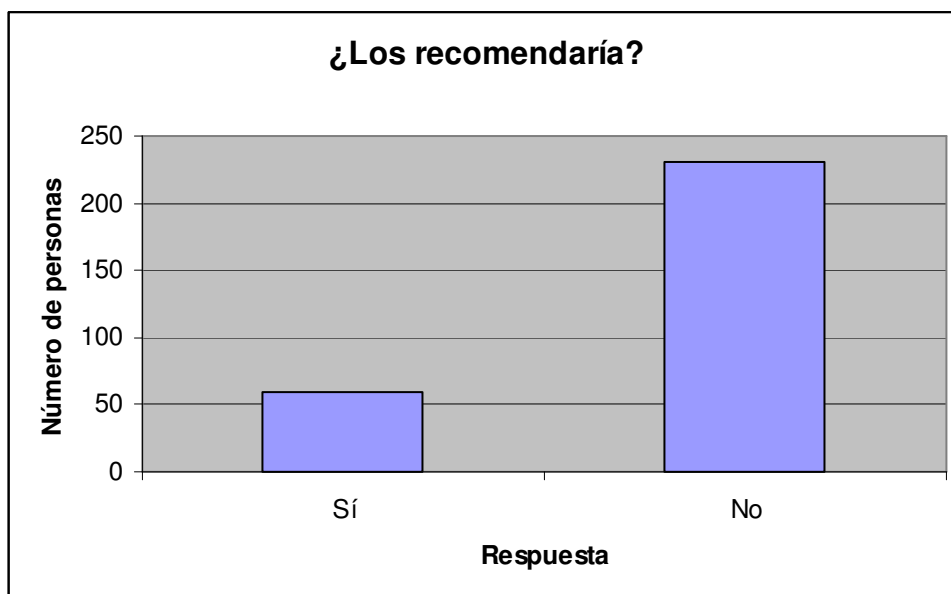
¿Walter Mercado y Madame Sassú solucionan problemas?



Gráfica 14: Opinión del público televidente respecto a que si Walter Mercado y Madame Sassú podrían solucionar sus problemas

El mayor porcentaje de los encuestados manifiesta su incredulidad respecto a los servicios ofrecidos por los astrólogos –a pesar de que algunos aseguran haber recibido ayuda-, en realidad son pocos los televidentes que sí recomiendan a los psíquicos.

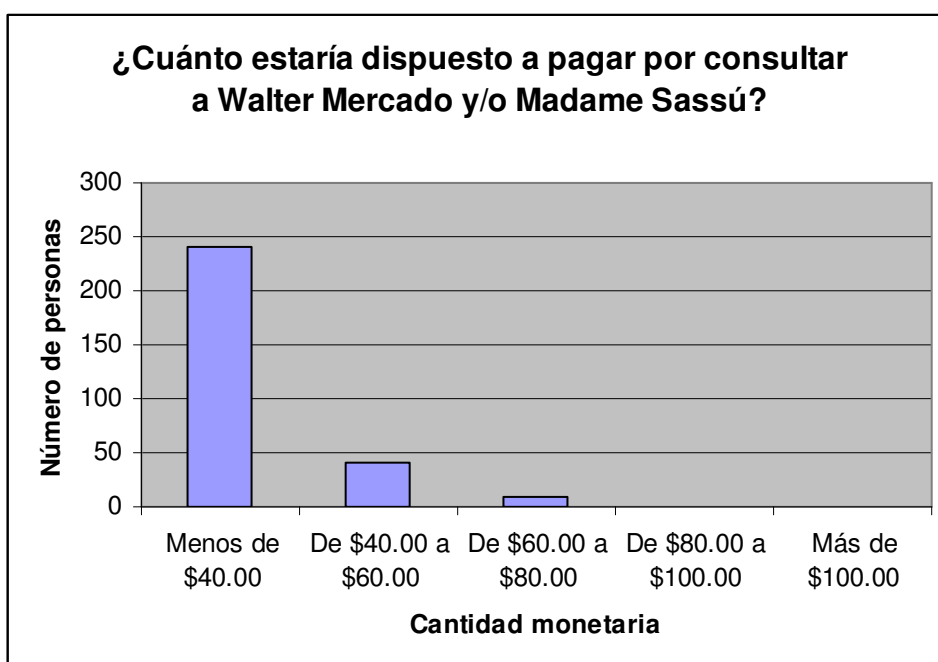
¿Los recomendaría?



Gráfica 15: El público televidente recomienda o no a los astrólogos

Resulta ser la mayoría de los televidentes que no recomienda los servicios ofrecidos por Walter Mercado y Madame Sassú; es poca la audiencia que sí cree en ellos.

¿Cuánto pagaría por consultar los servicios astrológicos?



Gráfica 16: Posición del televidente frente al costo de los servicios ofrecidos por Walter Mercado y Madame Sassú

Como lo muestra la gráfica, el mayor número de televidentes estaría dispuesto a pagar por consultar a los psíquicos menos de \$40.00, más de esta cantidad no se encuentra dentro de sus posibilidades, o bien, no la conciben.

4.3 OBSERVACIONES GENERALES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos del público televidente respecto a los anuncios astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú en cuanto al consumo de estos servicios, se pueden establecer las observaciones generales a cada una de las preguntas realizadas y dadas a conocer de forma gráfica, con el fin de comprender la posición de la audiencia ante los efectos de este tipo de publicidad.

Así, pues, en primer lugar tenemos que el público más expuesto a los anuncios astrológicos se encuentra entre los 35 y 36 años de edad, este rango pertenece al de *adulto joven* perteneciente en su mayoría al Valle de México, particularmente en la delegación Miguel Hidalgo. El género más identificado es femenino, el cual ha establecido más contacto con estos servicios.

Las preguntas de conocimiento general sobre el segmento de población encuestado arrojaron resultados tales como que las personas más identificadas con esta publicidad son las parejas, personas con una relación estable; en su mayoría amas de casa a la cabeza y cuidado de una familia.

Por otra parte, continúan los resultados respecto al grado de reconocimiento que existe por parte de la audiencia televisiva hacia los anuncios astrológicos. En este sentido, derivan respuestas positivas que manifiestan el impacto de dichos anuncios, así como el nivel de influencia infundido en los televidentes.

Así, encontramos que más del 90% de los televidentes manifiesta conocer e identificar tanto a Walter Mercado como a Madame Sassú. El lugar o la vía por la que se llevó a cabo este conocimiento muestran el impacto de los medios sobre la audiencia, pues la televisión ocupa el primer lugar con una diferencia considerable respecto a los demás –a razón de ser el medio principal por el que se propagaron los spots publicitarios-. Asimismo, las revistas ocupan el segundo lugar dentro de este rubro, al ser un medio de fácil alcance para el público en general.

Sin duda, la pregunta anterior nos conduce obligadamente a conocer si los televidentes conocen la profesión de ambos psíquicos, pues es de suma importancia determinar la perspectiva de los primeros tocante a los segundos. En este sentido, se obtuvo que en definitiva el público sí identifica su trabajo, sabe que ofrecen servicios de índole astrológica; es una minoría sin importancia la que confunde los servicios de éstos.

Ahora bien, pasando a la relación que existe entre el público televidente y los astrólogos Walter Mercado y Madame Sassú obtenemos la mayoría de respuestas negativas en cuanto a la consulta con estos astrólogos; la mayoría de los televidentes no ha consultado o solicitado sus servicios; sin embargo, la minoría es bastante representativa, pues poco menos de la mitad de los encuestados sí lo ha hecho.

En cuanto a la pregunta de la gráfica número 10 se hace necesaria debido a la importancia de conocer la accesibilidad o la confianza de la audiencia para consumir este tipo de servicios. Y el resultado es evidente, la mayoría del público dice no tener el interés de hacerlo debido a circunstancias personales o sociales tales como: desconfianza, alto costo, ridículo, entre otras.

Sin embargo, algunos televidentes aseguran tener el interés de hacerlo, y es aquí donde encontramos los usos que le atribuyen a estos servicios. El primero es para recibir ayuda de tipo sentimental y personal, después para tener ayuda económica (consejos para la fortuna) y por último para lo familiar. Por consecuencia, los niveles más identificados son: *desahogo emocional, indagación de la realidad y solución a los problemas*. Estos son los principales espacios que cubren los servicios astrológicos en la sociedad.

La explicación anterior da muestra de los motivos por los que el público televidente consultaría a los psíquicos. Pero respecto a la pregunta de si la persona encuestada o algún familiar han recibido ayuda directa de los astrólogos demuestra los beneficios de acceder a los servicios de éstos. Así, más de la mitad de las personas dice no haber recibido ninguna ayuda, a pesar

de que una parte de estos individuos sí ha consultado a los psíquicos, pero no les han respondido de ninguna manera.

Empero, hay algunos televidentes que aseguran haberla recibido; es decir, este escaso público da a conocer las “gratificaciones” obtenidas de consumir los servicios astrológicos. Entre ellas se encuentran, en orden de importancia: ayuda sentimental, remedios en el ámbito económico, consejos laborales y orientación familiar. Estos son los cuatro rubros que encabezan la lista de gratificaciones obtenidas por el público televidente consumidor de la publicidad y, por consiguiente, los servicios astrológicos.

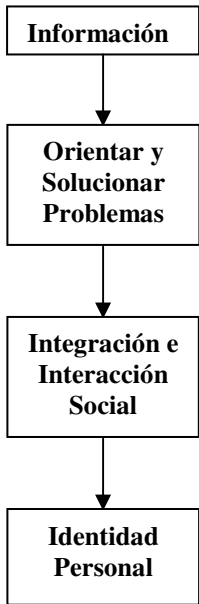
La gráfica número 14 es de suma importancia, pues ésta manifiesta el grado de lealtad existente entre los psíquicos y el televidente. A los encuestados se les preguntó si creen que Walter Mercado y Madame Sassú solucionarían sus problemas, más del 80% respondió que no, lo cual resalta el grado de incredulidad de esta publicidad, y más aún, de los servicios astrológicos.

Del mismo modo, posteriormente se les pregunta si recomendarían a los astrólogos y sus servicios; el mismo número de televidentes que no cree en los astrólogos expresa, de igual manera, no recomendarlos. Esto quiere decir que es la mayoría de personas incapaces de creer o confiar en los mensajes emitidos por este tipo de anuncios, y que no estarían dispuestos a pagar por consultar a los psíquicos debido al escepticismo existente hacia ellos.

Finalmente, se añade una pregunta de gran importancia relacionada con la cantidad dispuesta a pagar por el público televidente para consultar los servicios astrológicos. Al respecto, se obtiene que la mayoría no estaría dispuesta a pagar más de \$40.00 por consulta, lo cual es una cuestión evidente, pues los servicios astrológicos actuales (hábese de Walter Mercado y Madame Sassú) se encuentran arriba de los \$50.00 por minuto, y ya el público manifestó la cantidad que pagaría para consultarlos, la cual se encuentra bastante lejos del costo real de los servicios.

4.4 MODELO FINAL DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS ANUNCIOS ASTROLÓGICOS DE WALTER MERCADO Y MADAME SASSÚ

A continuación se presenta un cuadro final relacionado con las respuestas obtenidas del público televidente, las cuales se encuentran íntimamente ligadas y mutuamente relacionadas con los “usos y gratificaciones” obtenidos de los anuncios astrológicos de la presente investigación.

<i>Usos</i>	<i>Gratificaciones</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda sentimental y emocional • Mejoramiento en la relación de pareja • Ayuda económica (Fortuna) • Estabilidad familiar • Adquisición de empleo 	 <pre> graph TD A[Información] --> B[Orientar y Solucionar Problemas] B --> C[Integración e Interacción Social] C --> D[Identidad Personal] </pre>

Tipología de los Usos y Gratificaciones basada en los resultados finales del público televidente respecto a los anuncios astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú.

Con base en los resultados obtenidos de la investigación de los televidentes frente a los mensajes propagados por los spots publicitarios astrológicos, se obtiene el presente cuadro, formulado por Mc Quail basado en la teoría funcionalista de los “usos y gratificaciones” de los medios de comunicación masiva, el cual nos permite conocer los principales usos asignados a los anuncios de índole astrológica.

En este sentido, se identifican una serie de usos y gratificaciones basados en el consumo de los servicios ofrecidos por los psíquicos, los cuales han formado y son parte del público televidente expuesto a los anuncios difundidos por los mismos.

Así, pues, observamos que el público recurre a ellos para recibir ayuda sentimental, económica, familiar, laboral y mejora en las relaciones de pareja (**usos**), y todo ello en conjunto logra resultados tales como: obtención de información, orientación y solución de problemas, interacción e integración social e identidad personal (**gratificaciones**).

Tomando en cuenta estos resultados, se puede apreciar a las personas que consultan estos servicios desde una perspectiva objetiva, pues todas ellas lo hacen para obtener ayuda en situaciones que se encuentran fuera de su alcance, o bien, problemáticas delicadas sin posibilidad de solucionarse. Sin dejar de lado la posibilidad de que lo hacen para ganarse un lugar en el círculo social en el que se desenvuelven.

De esta forma, el público televidente adquiere los servicios astrológicos para recibir **ayuda** (sentimental, laboral, económica y familiar); del mismo modo, éste se ve beneficiado al obtener aparentemente la solución a sus problemas, ser y sentirse mejor persona y ganarse un lugar en la sociedad.

Así, culmina este último capítulo de la presente investigación realizado con base en la adquisición de resultados, los cuales fueron explicados de manera personal y que nos ayudaron a conocer la opinión del público televidente respecto al servicio ofrecido por Walter Mercado y Madame Sassú.

Asimismo, fueron demostrados los “usos y gratificaciones” en relación a dichos servicios astrológicos, siendo que los primeros fueron respaldados por la teoría funcionalista de los medios propuesta por Mc Quail, demostrando las necesidades del público televidente hacia el consumo y obtención de esta clase de servicios.

Como se vio hasta el final de esta investigación, la audiencia requiere de esta clase de servicios para reforzar su nivel de vida y así aspirar a tener un mejor nivel de vida, tanto sentimental como social. Los usos y gratificaciones mostrados manifiestan el comportamiento y el ritmo de vida de los televidentes, evidenciado así sus necesidades de gratificarse de la manera que sea.

Por último, cabe mencionar que, con base en los resultados de las encuestas y el análisis elaborado, la hipótesis de trabajo no se alteró, persiste igual.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha sido muestra del interés por dar a conocer los efectos de una herramienta de los medios de comunicación de masas que en los últimos tiempos se ha vuelto bastante poderosa en la sociedad, esta es, a saber: la **publicidad**. Esta forma de comunicación ha logrado transformar la vida e identidad de las personas a las que ha llegado; a través de sus estrategias y con el afán de cumplir sus intereses consigue formar parte de la vida diaria, como un modo de comportamiento y de supervivencia del más fuerte, del que más consume. Por lo tanto, vivimos en una sociedad de consumo, una sociedad sobrecargada de mensajes variados que a final de cuentas esperan la misma respuesta: la compra de algún bien y/o servicio.

Pero, ¿por qué recurrir a la publicidad como única forma de escapar a la realidad? Esta es una de esas preguntas que jamás podrán ser contestadas con toda la verdad, pues el hombre cataloga sus intereses según le convenga y, por qué no, según le plazca. En este sentido, ahora es el momento para comprender cual tan importante es reconocer las actitudes que del ser humano se desprenden cuando convive en una sociedad de consumo contemporánea como la nuestra; es el momento para cuestionarnos si en realidad todos los productos y servicios a los que estamos expuestos diariamente, y los que innegablemente adquirimos son los verdaderamente indispensables para el fin óptimo de la vida humana: la supervivencia.

Y en este caso no se trata de la supervivencia del más fuerte –como bien lo diría Darwin-, sino de la supervivencia del hombre más inteligente; del hombre que no sólo compra para satisfacer a los demás, para salir de apuros sentimentales y morales o para darse un '*gusto extra*'; más bien, se trata de sobrevivir satisfaciendo '**necesidades necesarias**' para sobrevivir en un mundo plagado de mercancías donde lo único que hace es proyectarnos normas de comportamientos, mentalidades y creencias superfluas, las cuales tenemos que aceptar para no morir de rechazo social, o bien, de angustia. Así,

Conclusiones

el hombre tiene el poder de decidir lo que quiere, pero debe contemplar lo siguiente: en la medida en que adquiere todo tipo de mercancías va adquiriendo nuevas normas de interacción social las cuales, de ninguna manera, le van a brindar la felicidad ni el descanso eternos; simplemente le harán olvidar por un pequeño rato su verdadera personalidad, su realidad.

Y el ejemplo más claro de todo ello lo tenemos precisamente con nuestros casos de estudio presentes en esta investigación. Estas dos líneas esotéricas son solamente dos más de las decenas que existen en nuestro país, las cuales significan una estafa de la que son víctimas miles de personas creyentes de los videntes y astrólogos. Este problema se intensificó aún más con los segmentos publicitarios encabezados por Walter Mercado, tanto en la televisión mexicana como en la estadounidense. Este hombre que inició en el ámbito del artístado, ahora es uno de los astrólogos más demandados y venerados por su público consumidor; su línea telefónica, página de Internet y los mensajes vía celular – las tres opciones con costo- se han saturado debido a la credulidad atribuida al mismo.

Pero sólo existe un factor que determina el llevar a cabo tales calumnias. Es evidente que los tarotistas, astrólogos y videntes han encontrado la fórmula del enriquecimiento rápido y fácil: un espacio en revistas o en la televisión, más una línea psíquica, más una tienda de brebajes mágicos, más ingenuos desesperadamente necesitados de creer en algo o en alguien que llaman, dan como resultado únicamente algo: dinero. Según la psicóloga social, Patricia Bolaños, la presencia masiva y preponderante de estos programas: *“...es el problema que delata una realidad, son las necesidades de la sociedad combinada con la estafa intelectual y cultural permanente que ejecutan ciertos medios de comunicación (...)”*.

Ahora bien, de acuerdo a nuestros resultados y análisis el perfil de la gente que accede a la compra de este tipo de servicios es de bajo recursos y de muy poca escolaridad, gente que se encuentra viviendo problemáticas difíciles, insegura, que sólo la televisión es su único medio de información con el mundo externo y su líder de opinión por excelencia; estas personas toman sin algún

Conclusiones

pensamiento crítico los mensajes emitidos por este medio, pues dentro de sus posibilidades éste lo consideran como el de más rápido y fácil acceso, así como el de más credibilidad. Y no es para menos, pues el entorno en el que se desenvuelven es lo único que les ofrece, por lo que este problema es un aspecto cultural, *“la gente todavía cree que hay personas con poderes que pueden ayudarlos a esclarecer sus dudas y sus problemas, es por eso que siguen”*, afirma la psicóloga.

En cuanto a los servicios de Madame Sassú es muestra evidente la falta de regulación que existe hacia estos anuncios; así como también es evidente la aceptación y credulidad del público para con la misma, pues nuestros resultados de investigación demuestran que existen personas creyentes de los poderes psíquicos de esta astróloga, y las mismas aseguran el haber recibido su ayuda, adjudicándole su plena confianza, recomendación y lealtad a la misma.

Este tipo de publicidad (astrológica) es un ejemplo de todos aquéllos productos llamados “maravilla” que constantemente inundan la televisión a deshoras y los cuales claramente están diseñados para aquellas personas necesitadas de creer en algo más que no sea en ellos mismos, se encuentran a la espera de un milagro en su persona, en su futuro, en su físico o en su estilo de vida. Y como en su interior saben que esto es imposible de realizarse, optan por recurrir a servicios bastante prometedores sin importarles lo dado a cambio. Es así como se compran esta clase de servicios, todo es claro, no se invierte ningún tipo de esfuerzo físico ni mental, más que soltar una cantidad económica que la mayoría de los casos no se encuentra dentro de sus posibilidades monetarias.

Empero, algunas veces la urgencia de establecer contacto con los astrólogos es mucho mayor y traspasa las fronteras de lo imposible; las personas hacen hasta lo imposible por conseguir el dinero para su consulta –que ya es más bien una necesidad- aunque ello implique quedarse sin dinero para solventar los gastos del hogar o deber. Es aquí donde precisamente debería entrar la responsabilidad de los publicistas y la consciencia de la sociedad; es necesario

Conclusiones

inculcar en los seres humanos que no hay más ayuda para el cambio que nosotros mismos, aunque no queramos reconocerlo, y que este tipo de anuncios astrológicos son peligroso, atentan contra nuestra dignidad, además de sumamente irresponsables.

Otro aspecto importante a destacar es que estos servicios se anuncian en un horario donde un gran número de televidentes están conectados con el medio y, por lo tanto, llega a espectadores de todas las edades y géneros. Los resultados de nuestra investigación avalan lo dicho, pues las encuestas señalan a un público que va desde los 18 a los 40 años de edad los cuales reconocen a Walter Mercado y Madame Sassú; y no dudo que también menores de edad conozcan los servicios de estos astrólogos.

Pero el error más grande quizá no lo cometen los consumidores, pues ellos únicamente reflejan los problemas existentes en nuestra sociedad y las carencias. Si existe un culpable dentro de toda esta problemática es la propia publicidad, no se da cuenta de lo sumamente peligroso que es publicitar sus supuestas capacidades para proporcionarle a la gente, la cual obviamente no se distingue por razonar lógicamente sus problemas, los remedios para tener una vida llena de oportunidades en todos los aspectos en los que se quiera, ya sea sobresalir, o bien, incursionar.

Sin duda, tampoco se dan cuenta o no alcanzan a comprender las situaciones caóticas y catastróficas que pueden originar; no están conscientes de que dentro de las miles y miles de mujeres (por mencionar un ejemplo y este es el caso de la publicidad de Madame Sassú) necesitadas de algo en que creer (que no sea en ellas mismas) se encuentren algunas con tendencia a la violencia o a la agresión física o a la sed de venganza que, amparadas bajo el manto protector de Walter Mercado o Madame Sassú, sin mayor problema y sin pensarlo dos veces agredan a la primera persona que cumpla con las características proporcionadas por estos psíquicos. Y ahí ya no habrá marcha atrás, y nadie será responsable más que la propia persona.

De esta manera, observamos como este tipo de publicidad emite mensajes que no pueden ser considerados de ninguna manera de responsabilidad social. Por un lado, tenemos a Walter Mercado y sus poderes divinos para ayudarnos a poner en orden nuestra vida a través de la astrología; por otro, encontramos a Madame Sassú y sus poderes psíquicos sobrenaturales que no hacen más que invitar a la agresión y al deterioro físico y mental. Todo ello en conjunto es reflejo del desconocimiento de la población y falta de aceptación, y resulta irritante que los astrólogos, sabiendo que practican la mentira, lucran con ella.

Por último, queda por mencionar el papel del público televidente respecto a los anuncios. Se puede distinguir que éste le ha asignado a esta publicidad ciertos *usos* que le permiten formar parte de la misma y que, en cierta manera, lo obligan a consumir estos servicios; sin embargo, existe algo a cambio, el público obtiene *gratificaciones* que lo hacen quedar satisfecho con el servicio, y así seguir consumiendo el mismo durante el tiempo que sea o mientras sus necesidades de gratificación sigan siendo complacidas, es ahí donde el televidente decidirá qué hacer.

Por ello, como expone Clifford Goertz, (*El impacto del concepto de cultura en el concepto del hombre*, pág. 305) también es necesario y resultaría interesante contemplar lo anterior en un nivel antropológico¹, pues “el *Mercadeo Antropológico* nos permite conocer muy a fondo los consumidores y, por ende, el rol que juegan los productos / servicios y los diferentes escenarios de adquisición y consumo en la vida diaria, o en nuestra vigilia: *El conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y usos de los productos*. La apropiación y consumo de los productos en los escenarios de adquisición, están sobrecargados de conductas y hábitos socioculturales, que han sido y serán asimilados a lo largo de la vida del consumidor ; del público, como también del segmento de mercado”.

¹ En esta investigación no se llevo a cabo, debido a que se optó por realizar este estudio desde un ámbito meramente social.

De este modo, debemos comprender que:

“La mayor parte de las veces que compramos lo hacemos porque lo que adquirimos lo consideramos útil. Y todo lo que compramos siempre está sobrecargado de diversos significados”. (Arnold J. Bauer. *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. Pág. 25).

Es así como concluye esta investigación, la cual ha comprobado su hipótesis de trabajo y cumplido sus objetivos, con el fin de darle a conocer a los lectores del mismo los mecanismos de trabajo publicitario e impacto llevados a cabo por los anuncios astrológicos de Walter Mercado y Madame Sassú.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- A. Jauset, Jordi. ***La investigación de audiencias en televisión.*** Editorial Paidós Ibérica S.A. España.
- A. Saperas. ***Teorías de comunicación de masas.*** Editorial Anagrama, 3ª edición, España, 2001.
- Barbero J., Martín. ***De los medios a las mediaciones.*** Editorial Gili, Bogotá, 1987.
- Barbero J., Martín. ***Hegemonía comunicacional y des-centramiento comunicacional.*** En Martín Barbero J. ***De los medios a las mediaciones.*** Editorial Gili, Bogotá, 1987.
- Callejo, Javier. ***Investigar las audiencias.*** Editorial Paidós, 3ª edición, Barcelona, 2001.
- Cebrian Herreros, Mariano. ***Información radiofónica y televisiva. Mediación técnica, tratamiento y programación.*** Editorial Síntesis, S.A., Madrid, España, 1994.
- Copca Dorantes, Marissa. ***Análisis de recepción del programa radiofónico Sin Permiso de Reactor 105 de F.M.*** Tesis. Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Ciencias de la Comunicación. Publicidad. 2006.
- Díaz Mancisidor en Jordi Jauset. ***La investigación de audiencias en televisión.*** Editorial Paidós, 2ª edición, Barcelona, 2000.
- E. Gill, Leslie. ***Publicidad y psicología.*** Editorial Psique, 2ª edición, Barcelona, 1956.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. ***El publicista: Testimonios y mensajes.*** Editorial Trillas, 3ª edición, 1996.
- Florence Toussaint. ***Crítica de la Información de Masas.*** Editorial Trillas, 3ª edición, D.F., México, 1995.

- García Calderón, Carola. ***El poder de la publicidad en México***. Media Comunicación, S.A. de C.V. D.F., México, 2000.
- Gill, Leslie E. ***Publicidad y psicología***. Editorial Psique, Barcelona, 1956.
- Goertz, Clifford. ***El impacto del concepto de cultura en el concepto del hombre***. Editorial Paidós, 2ª edición, México, 1991.
- Heller, Agnes. ***Sociología de la vida cotidiana***. Editorial Península, España, 1999.
- Hernández Ibáñez, Paola Nayeli. ***Análisis de recepción del programa radiofónico La Taquilla de EXA F.M. 104.9***. Tesis. Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Ciencias de la Comunicación. Producción. 2006.
- Huertas Bailén, Amparo. ***La audiencia investigada***. Editorial Gedisa S.A., 2ª edición, España, 2002.
- Huertas Bailén, Amparo. ***¿Cómo se miden las audiencias en televisión?*** Editorial CIMS, 2ª edición, Barcelona, 1997.
- J. Bauer, Arnold. ***Somos lo que compramos***. Historia de la cultura material en América Latina. Editorial Taurus, 1ª edición, México, 2002.
- Katz, Gurevitch y Haas. En WOLF, M. ***De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los uses & gratificaciones*** en *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Editorial Paidós, colección dirigida por Humberto Eco, México, 1994.
- Klopper, Philip. ***Mecanismos de marketing***. Editorial Anagrama, 4ª edición, Madrid, 1999.
- ***La publicidad: Una fábrica de deseos: Marketing, marcas y estilos de vida, publicidad infantil, concentración publicitaria, movimientos antipublicitarios, marketing político 2***. [Santiago de Chile]: Aún creemos en los sueños. 2004.

- Lazar, Judith. *(¿Qué sé? La ciencia de la Comunicación). Que Sais-Je? La Science de la Communication*. Publicaciones Cruz O., S. A., D.F., México, 1995.
- Manjarrez Alvarado, Raúl. *Métodos de investigación en comunicación*. Editorial Océano, 3ª edición, México, 2002.
- McQuail, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Editorial Paidós Mexicana, México, 1996.
- Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Editorial Amorrortu, 3ª edición, Buenos Aires, 1992. PP.
- Ninghtingale, Virginia. *El estudio de las Audiencias. El impacto de lo real*. Editorial Paidós, 1ª edición, Madrid, 1999.
- Ortega Ojeda, Octavio. *Los usos y gratificaciones de la audiencia del programa de radio musical: "El club de los Beatles" (estudio de recepción)*. Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Ciencias de la Comunicación. 2006.
- Orozco Gómez, Guillermo. *Recepción televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México, D.F. Universidad Iberoamericana. Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales, 1991.
- Portales, Diego. *Perspectivas de comunicación alternativa en América Latina*. En Comunicación alternativa y cambio social. Editorial Anagrama, México, 2002.
- Raso Arcaute, Corina. *Audiencia de la Radio concesionada en México: Estudio de caso de la XEZH, emisora de Salamanca, Guanajuato*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. D.F., México, 2004.
- Roda Fernández, Rafael. *Medios de comunicación de masas, su influencia en la sociedad y en las culturas contemporáneas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, España, 1991.

- Sanabria Martín, en Merayo Pérez, Arturo. ***Para entender la radio***. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Edo. de Salamanca.

- Sapa, Miguel de Moragas. ***Teorías de la Comunicación***. Editorial Gustavo Gili, España, 1984.

- Sapa, Miguel de Moragas. ***Usos y Gratificaciones de la comunicación de masas***. De Eliu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevich en *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Editorial Gustavo Gil Editores, Barcelona, 1986.

- Sherwood, Baron. ***El mundo de los bienes hacia una antropología del consumo***. Editorial Parána, 3ª edición, Argentina, 1993.

- Simpson Grinberg, Maximo. ***Comunicación alternativa y cambio social***. Editorial Anagrama, México, 2002.

- Stevens, Michael. ***Manual de telemarketing. Estrategias de implantación y manejo***. Traducción de Teresa Nino Torres. Editorial Legis, Colombia, 1992.

- ***Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva***. Coordinación Guillermo Orozco, México, Universidad Iberoamericana. Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. 1994.

- Varios autores. ***Acción directa: el mailing y el teléfono***. Traducción: *Direct marketing for small business*. Editorial Díaz Santos, Madrid, 1995.

- Victoroff, David. ***La publicidad y la imagen***. Editorial G. Gili, Barcelona, 1980.

- Williams, Frederick. ***The new communications***. 2ª edición, Belmont. California: Wadsworth.

- Wolf, Mauro. ***La investigación de la comunicación de masas***. Editorial Paidós, México, 2002.

Fuentes Bibliográficas

- Zires, Richard. *El uso de los medios masivos de comunicación*. Editorial Paidós, 2ª edición, España, 1986.

FUENTES ELECTRÓNICAS

● www.waltermercado.com.mx

● www.madamesassu.com.mx