

---

## Capítulo 2

---

# Los medios ante el cambio que se avecina ¿están preparados?

---

*Dr. Carlos A. Guerrero Serón*

---

**E**l campo de investigación del comportamiento y los efectos de los medios de comunicación parte de unos supuestos o asunciones previas sobre hábitos de los individuos no siempre perfectamente delimitados (Martínez Ramos, 1992: 226). Si los planteamientos teóricos tratan de obtener cuerpos de doctrina globales, los aplicados suelen tener una visión mucho más limitada al dato concreto. En este sentido, mi ponencia trata de aunar el interés pragmático del mundo empresarial y sus necesidades del día a día con el más trascendente de la investigación que pretende ser científica. Una investigación que, en nuestra actividad la comunicación, no puede dejar de tener una continua contrastación, porque estamos hablando de comunicación y de sociedad, y ni la una ni la otra son estáticas.

He cogido algunos datos publicados en 1982 y los comparo con diez años después, 1992:

- Oían radio el 60% de la población; oyen radio el 62% de la población.
- Leían prensa -alguna vez- el 63% (And. Occ.), leen prensa -alguna vez- el 59%.

Después de analizar las audiencias de los medios durante quince años de forma prácticamente ininterrumpida sigo sin comprender las energías, los sofocones y los dineros que se emplean en convencer a anunciantes y publicitarios de que «yo tengo algunos miles de personas más que otros en relación a antes del verano, por ejemplo».

En estos momentos parece que se está empezando a entrar en un cierto

consenso sobre la necesidad de considerar otros aspectos más cualitativos de las audiencias que los ya viejos GRP's. Por ejemplo, en la carta de invitación que me mandaron de la revista Control para participar en el Foro sobre la Publicidad en Andalucía se decía en un párrafo «... no deja de resultar paradójico que todos hablemos de segmentación de mercados y de públicos objetivos, en función de los estilos de vida y las corrientes socioculturales (...) y sin embargo aún ... no conocemos bien el mercado en el que nos movemos».

Por otro lado, Alejandro Perales, Director de Marketing y Comunicación de la agencia de publicidad 'Contexto' escribe en la revista MK del Grupo Especial Directivos (1993, núm. 69, Abril) «El Consumo de televisión se ha incrementado con la entrada de las privadas muy levemente... Es necesario un mayor desarrollo de los análisis de audiencias trascendiendo a la mera distribución estadística... Es preciso también analizar qué hacen con su tiempo libre, cuales son sus estilos de vida y hábitos de consumo y, por supuesto, como reaccionan ante una determinada cadena en relación al resto (actitudes, aceptación de contenidos, grado de fidelidad o de movilidad, etc.)... No se trata de construir una parrilla de programación que busque siempre la máxima audiencia...»

Me parece necesario detenernos un momento y mirar por dónde va la sociedad a la que decimos servir con nuestra información, puesto que «La sociedad, por el contrario, hace de la Comunicación una práctica de la que depende (...) la identidad de su misma reproducción: las innovaciones tecnológicas se hacen rentables por sus usos sociales y estos no se diseñan en interés de las ciencias que los estudian, sino en interés de sus aplicaciones a las relaciones de producción y a la racionalización del mercado, que hoy día se sostienen ya sea mediante la producción social de Comunicación de Masas, ya sea a través de las estrategias sociales de Comunicación integrada». (Fernández del Moral, J. (1993: XIV-XV)

Al verificar el nivel de instrucción de los andaluces que, junto con la Ocupación, son las dos variables que mejor predicen la exposición a los diversos soportes, sobre todo, en prensa, me encontré con algunos datos chocantes.

Si afirmo que hay más mujeres que hombres, que estos tienen un nivel medio de formación superior a la de aquellas y que los hombres ocupan los mejores puestos de trabajo mientras las mujeres se tienen que conformar con las escalas subalternas, parece que no estoy descubriendo nada nuevo, todo el mundo lo sabe.

A pesar de todo, consultando el último Anuario Estadístico de Andalucía podríamos considerar la primera afirmación como cierta, gracias a que de los 35 años en adelante hay muchas más mujeres que hombres. Sin embargo, en los estratos inferiores -y conforme más bajamos, más cierto- los varones censados sobrepasan en número a las mujeres. Respecto a la segunda y tercera afirmación, también son ciertas si consideramos las medias poblacionales, mas conviene afinar en las ela-

boraciones para no caer en errores por sobreentendidos. En primer lugar, si se pone en relación la Edad y la Formación en función del Sexo se obtiene que

- Las mujeres de menos de 24 años tienen unos niveles de Formación más altos que los hombres de su misma edad.

- Es a partir de los 25 años cuando los Hombres comienzan a marcar distancia sobre las Mujeres, que se acentúa conforme subimos en la edad.

En cualquier caso, aún es pronto para extraer conclusiones, antes hay que analizar otras relaciones que pueden darse entre las variables que estamos estudiando. Por ejemplo, hemos de ver hasta qué punto la Formación es un determinante de la exposición a determinados soportes o si la verdadera influencia proviene de un factor «laboral», es decir, si lo que verdaderamente determina la exposición a los soportes y sus contenidos es más una cuestión de intereses ligados a la profesión que una necesidad cultural de los individuos.

Ya hemos visto cómo, a medida que disminuye la edad, los niveles formativos entre hombre y mujeres se igualan. Incluso, en los más jóvenes, las mujeres superan a los hombres en nivel de estudios. Nos sería muy útil para dejar las cosas en su sitio ver si, a igualdad de Formación, los niveles ocupacionales se van igualando entre uno y otro sexo o si, por el contrario, se dan aún tendencias profesionales diferentes.

En la Tabla de más abajo se nos aclara, al menos, buena parte de la pregunta. Cuando eliminamos las categorías de Amas de Casa y Estudiantes, es decir, cuando tenemos en cuenta solamente a los hombres y mujeres Activos, la situación cobra una nueva dimensión de la aparente que presenta cuando se relacionan las dos variables sin más.

RELACIONES ENTRE FORMACION Y PROFESION EN FUNCION DEL SEXO.						
Frecuencias TOTAL Porcentajes	PROFESION					
	Emp+5 prof.liber	Emp-5 comerciante	Prof. Cta. ajena	Téc. medios y Funcio	T. Manua- les Cualif.	T. Manual no Cualif.
<b>HOMBRES</b> 1492	52	187	161	262	323	507
100.0	3.5	12.5	10.8	17.6	21.6	34.0
<b>MUJERES</b> 511	27	65	30	118	81	190
100.0	5.3	12.7	5.9	23.1	15.9	37.2

## ESTUDIOS COMPLETADOS

### Sin Estudios

HOMBRES 8 35 21 12 53 196  
325

2.5 10.8 6.5 3.7 16.3 60.3

100.0

MUJERES 1 9 0 7 11 73  
101

1.0 8.9 0.0 6.9 10.9 72.3

100.0

### Est. Prim/Cult.G.

HOMBRES 8 64 28 39 124 191  
454

1.8 14.1 6.2 8.6 27.3 42.1

100.0

MUJERES 2 20 2 6 19 60  
109

1.8 18.3 1.8 5.5 17.4 55.0

100.0

### EGB. Bach. Elem.

HOMBRES 5 46 35 58 89 95  
328

1.5 14.0 10.7 17.7 27.1 29.0

100.0

MUJERES 5 23 7 14 25 43  
117

4.3 19.7 6.0 12.0 21.4 36.8

100.0

### BUP. Bach. Sup.

HOMBRES 13 20 28 54 41 22  
178

7.3 11.2 15.7 30.3 23.0 12.4

100.0

MUJERES 1 9 9 41 14 13  
87

1.1 10.3 10.3 47.1 16.1 14.9

100.0

### Est. Grado Medio

HOMBRES 3 9 12 56 7 3

90						
100.0	3.3	10.0	13.3	62.2	7.8	3.3
MUJERES	5	1	6	35	7	1
55						
100.0	9.1	1.8	10.9	63.6	12.7	1.8
<u>Est.Grado Sup.</u>						
HOMBRES	15	13	37	43	9	0
117						
100.0	12.8	11.1	31.6	36.8	7.7	0.0
MUJERES	13	3	6	15	5	0
42						
100.0	31.0	7.1	14.3	35.7	11.9	0.0
*****						
FUENTE: II Estudio de Medios de Andalucía. Noviembre-1992.						
IMC-AEP. Sevilla. Elaboración propia.						

Ahora podemos comprobar, comparando categoría por categoría, lo siguiente:

- En términos globales,

- \* Un 12% de los varones activos se encuentran profesionalmente ligados a tareas Empresariales y de alto nivel. En el caso de la mujeres, un 18%.
- \* En el estrato de Profesionales por cuenta ajena, un 10,8% de los hombres frente al 5,9% de las mujeres.
- \* El 23,1% de las féminas se ocupa en labores técnicas y administrativas frente al 17,6% de los hombres.
- \* Las ocupaciones manuales con cualificación ocupan al 21,6% de los hombres y al 15,9% de las mujeres.
- \* Las mujeres activas, sin embargo, tienen una mayor presencia en los empleo no cualificados (37,2%) que los hombres (34%).

- En función del nivel de estudios,

- \* En los estratos de formación más bajos (hasta Primarios), los hombres se sitúan mejor laboralmente que las mujeres.

\* En las categorías medias de estudios (Bachilleres, FP y similares), se da una situación similar a la descrita para el conjunto: las mujeres aventajan proporcionalmente a los hombres en los extremos (niveles empresariales, por un lado, y no cualificados, por otro).

\* En las categorías altas de formación, las mujeres ocupan en mayor proporción que los hombres niveles directivos, pero se autoemplean menos. En las ocupaciones funcionariales y administrativas, prácticamente, han conseguido igualarse a los hombres.

Mi interpretación se estos resultados es que los hombres, continuan desarrollando sus actividades laborales tradicionales, esto es, «repartidos» entre los diversos sectores y categorías. Por su parte, las mujeres también continuan con sus tradicionales cometidos laborales, esto es, las tareas no cualificadas de la industria y los servicios (secretarias, limpiadoras, etc.). Pero algo está cambiando. Con el acceso de la mujer a la cultura, estas van entrando en los sectores administrativos y de servicios donde están desbancando poco a poco a los hombres que van engrosando las categorías de mayor asunción de riesgo (actividades profesionales por cuenta propia) y las propias del sector industrial y primario (Trabajadores manuales).

Claro está, estas diferencias no se ven claramente aún porque estamos analizando datos globales, es decir, de «todos» los hombres y mujeres, solo segmentados por formación y ocupación.

Para ver si la hipótesis se confirma, necesitamos hacer entrar en escena a una nueva variable que nos va a dar mejor respuesta a nuestras intuiciones, casi evidencias ya, la EDAD.

Al poner en relación la Formación con la Profesión u Ocupación controlando no solo por Sexo, sino también por Edad se pueden comprobar las diferencias de ocupación existentes entre los hombres y las mujeres con la misma edad y con el mismo nivel de Formación.

\* En los menores de 35 años, el mayor segmento de hombres se ocupa en oficios manuales, cualificados o no, mientras las mujeres superan a estos, proporcionalmente, en las ocupaciones funcionariales y administrativas. Sin embargo, cuando consideramos la Formación, en los estratos más bajos, los hombres llegan a ocuparse hasta en un 84% en labores no cualificadas frente a un 69% de las mujeres. En el polo opuesto, los hombres de mayor nivel formativo, tienden hacia profesiones administrativas en mayor medida que las mujeres, mientras éstas aventajan a los hombres en ocupaciones de tipo directivo-empresarial.

\* En el estrato de los 35 a los 55 años, la situación vuelve a repetirse en términos globales, sin embargo, ahora, los hombres muestran una ma-

yor tendencia hacia las ocupaciones administrativas y las mujeres también acentúan sus preferencias directivas y empresariales. En cualquier caso, hay que advertir de la escasa representatividad de la muestra de mujeres en este estrato (55 elementos), al haber seleccionado sólo a los individuos activos. Es una lástima en términos científicos porque se podría haber demostrado sin embajes la hipótesis subyacente en esta parte del análisis. Recordemos, para mayor claridad, que en esta categoría de edad se encuentran la mayor parte de las «madres».

- \* Finalmente, entre los mayores de 55 años, nos encontramos con que, por primera vez, las mujeres (sin estudios) aventajan a los hombres en los oficios manuales y, a la vez, en los puestos directivos y empresariales, cuando tienen titulación superior. En este segmento también tenemos que lamentar la escasez de elementos muestrales (105) -aunque el tamaño sea el doble que en el estrato anterior-, lo que nos priva de hacer afirmaciones rotundas. A pesar de todo, el test de contraste Chi-cuadrado nos confirma la significación de los datos obtenidos.

En definitiva, aunque no dispongamos por el momento con una clara significación estadística, ha quedado confirmada al menos una tendencia: a igual nivel de Formación, las mujeres suelen ocupar puestos de mayor categoría que los hombres. Esta tendencia se acentúa entre los estratos de edad más jóvenes. Luego, las distintas preferencias de hombres y mujeres por los diversos medios y soportes habrán de interpretarse a la luz de estas variables y, si no resultan productivas para discernir preferencias, habrá que pensar en lo sucesivo en la utilización de otro tipo de variables con mayor capacidad de predicción respecto a la audiencia de medios. (Debo recomendar nuevamente a Martínez Ramos (1992) y su propuesta para un nuevo modelo de planificación de medios)

Aparte de otras importantes consecuencias de orden sociológico, a mi entender estamos sobre la pista de posibles importantes cambios en el panorama de los medios de comunicación en un futuro ya inmediato. Baste con preguntarse ¿Qué pasará con el contenido de los soportes en una sociedad donde las mujeres detentan mayores niveles culturales que los hombres?. Y junto a esta pregunta global, debemos plantearnos otras cuestiones más concretas. Por ejemplo:

- Si la prensa viene siendo tradicionalmente un «medio de hombres» cuyos contenidos se seleccionan en función del gusto masculino ¿Tendrá que cambiar el contenido de los periódicos «feminizándose» (perdón por la palabra) o, por el contrario, serán las mujeres las que se «masculinizarán» una vez más, como diría Ortega (1983) adaptándose en sus gustos o necesidades informativas a los tradicionalmente ofrecidos por la prensa diaria?
- ¿Y la prensa periódica no diaria -revistas-? ¿Debe interpretarse este «ascen-

so cultural» de la mujer como un síntoma prometedor de tiradas millonarias para las revistas «del corazón», o todo lo contrario?.

En el mismo sentido -o en otros más complejos- podríamos plantearnos interrogantes parecidos respecto a los demás medios de comunicación.

En consecuencia con todo ello, quiero terminar planteando algunas ideas para la discusión:

1) De aquí a unos años (diez, máximo) puede producirse una verdadera «revolución» en las audiencias. Las mujeres van a tener más formación y hasta mayor nivel profesional medio que los hombres. Y cabe preguntarse ¿Cómo va a afectar esto a unos medios -sobre todo la prensa- que vienen siendo gestionados y programados en sus contenidos con criterios masculinos?

2) Hay que analizar las audiencias en sus aspectos cualitativos y, después, cuantificarlas. Se puede predecir mejor la audiencia en función de variables 'estilos de vida' y corrientes socioculturales que a través de las variables 'clásicas', sobre todo, porque conforme mayor sea la igualación social, más capacidad predictiva pierden. Lo problemático va a ser encontrar presupuestos que puedan cubrir los costes de un estudio de este tipo.

3) Para poder hacer operativo este reto que se nos plantea, quienes compaginamos la actividad profesional con la docente y el mismo Claustro de la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla, debemos comprometernos en esta tarea, no sólo con el diseño de los nuevos planes de estudio, donde adquieran una relevancia acorde con su importancia las asignaturas relacionadas con el análisis de los medios y sus audiencias, sino también a nivel personal, exigiendo a los alumnos que manejen las técnicas estadísticas y de investigación cuantitativa y cualitativa de forma fluida.

4) Finalmente, intentando responder a la pregunta que titula esta ponencia, con todas las salvedades o precauciones debidas, tendría que ser negativa; la mayoría de los medios -salvo, quizá, los poderosos que cuentan con gabinetes propios de investigación- no parecen tener conciencia de este cambio en puertas y continúan actuando a remolque de la situación -si un contenido tiene el más mínimo éxito, todos hacen algo similar- pero no percibo preocupación por ir preparando -planificando- un cambio de contenidos que se adapte al cambio de la estructura social que tenemos a la vuelta de la esquina. La «revolución femenina» ha comenzado, y siguen sin enterarse.

## REFERENCIAS

- Martínez Ramos, E. (1992): *El uso de los medios de Comunicación en Marketing y Publicidad*. Madrid. Akal.
- Fernández del Moral, J. (1993: XIV-XV) en Westphalen, M. H.
- Piñuel, J. L. (1993): *La dirección de Comunicación*. Madrid. E. del Prado.
- Piñuel Raigada, J. L. (1987): *El Consumo Cultural* Fundamentos. Madrid.
- Vidosa González, J. (1990): «Análisis Factorial», en E. Ortega Martínez. *Manual de Investigación Comercial*. Madrid. Pirámide: pp. 437-455.
- López Pintor, R. (1989): «El Análisis de los datos de una encuesta» en M. García Ferrando y otros. *En análisis de la Realidad Social*. Alianza Universidad Textos. Madrid: pp. 379-380.
- Abascaí, E. y Grande, I. (1989): *Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial* Ariel. Barcelona: pp. 83-117.