



Oswaldo Capriles: «La televisión estatal no es ejemplo»

Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco), organismo que opera dentro del marco de la Universidad Central de Venezuela, Oswaldo Capriles es un testigo de primera línea —por su trayectoria y formación— para hablar de problemas de comunicación.

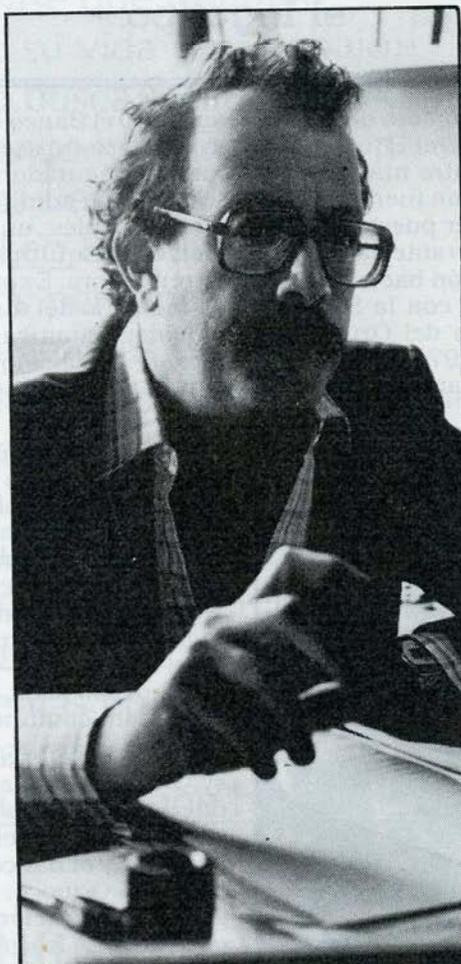
Capriles es sociólogo. Un teórico de profundas convicciones. Un profesional polémico, agudo, inmerso desde principios de los años 70 en la discusión sobre cuestiones comunicacionales que empezó a plantearse entonces en medios académicos y estalló —se recordará— con el llamado Proyecto Ratelve (Radio y Televisión Venezolana) en 1974. Capriles fue coautor de aquel trabajo, que mereció severas críticas del sector privado y enseguida murió «engavetado».

Hoy, 11 años después, PRODUCTO conversó con Capriles. No ya de Ratelve, un episodio concluido («Faltó voluntad política para ponerlo a funcionar»), aunque sí de aspectos como la participación estatal en políticas de comunicación, la investigación, el rol de la publicidad y el consumo. La suya es una óptica crítica. Pero la charla no tiene desperdicio.

—¿Para qué es necesaria una política rectora de la comunicación? ¿Por qué no dejar esto al libre juego de oferta y demanda, de iniciativa privada y reglas de mercado?

—En ningún país desarrollado se dejan las comunicaciones al azar del mercado. Existen regulaciones explícitas y autorregulaciones. Por lo demás, en América Latina y en Venezuela particularmente, la mayoría de la radio y la televisión está en manos privadas. Sin embargo hay un descontento evidente a nivel de opinión pública, que se refleja sistemáticamente en los medios impresos, sobre la calidad de esa radio y televisión privadas. Además, los empresarios de estas últimas están siempre a la defensiva frente a la opinión adversa

El polémico investigador opina sobre políticas de comunicación, función de los medios y publicidad.



¿Comunicaciones al azar? Nada de eso

que se amplía; y uno de sus argumentos favoritos es que su medio es un portador de cultura, pero que no puede ir más allá de lo que el público está en capacidad de recibir y elaborar.

—¿La dicotomía sería, entonces, comunicación privada versus comunicación política?

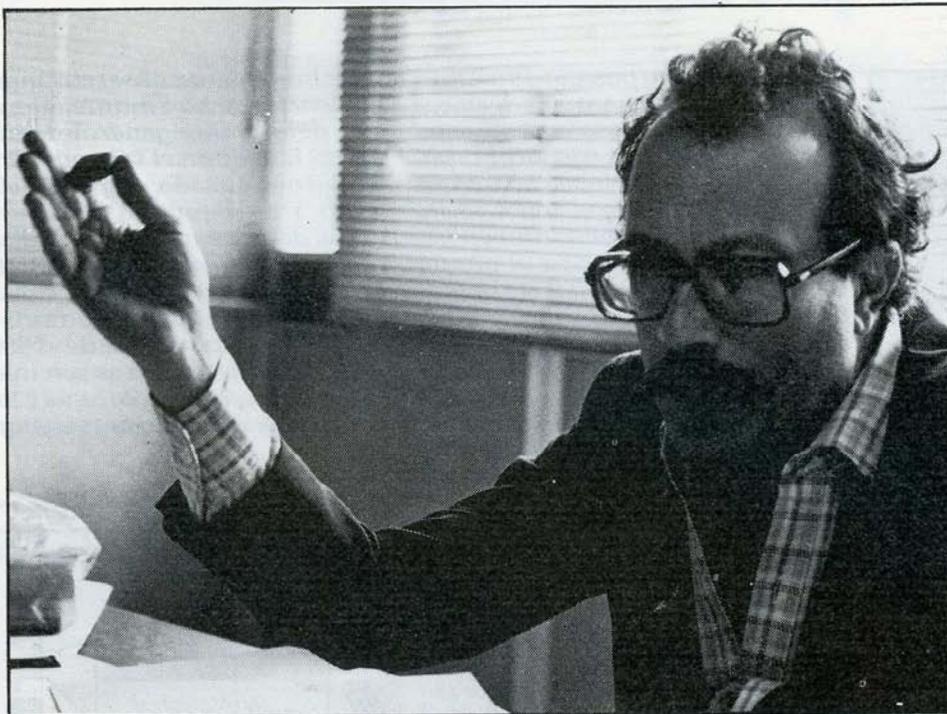
—No; no se trata de términos excluyentes. Criticar aspectos de la comunicación privada no es proponer de hecho la transferencia de la propiedad o el uso. Tampoco establecer el monopolio de los medios por parte del Estado, porque estamos claros que en países donde eso sucede hay también una ola de descontento.

—El Estado venezolano tiene dos canales de televisión. ¿Dan ellos algún tipo de pauta sobre lo que debe hacerse?

—Esos canales no pueden ser opuestos con ventaja a los canales privados. No son paradigmáticos. Uno de los canales no tiene penetración; el otro, desde su comercialización, imita patrones del sector privado y en algunos casos lo supera en banalidad. En estos últimos meses hubo algún cambio, ciertas telenovelas que significaron un modelo diferente. Pero en términos generales, la televisión estatal en Venezuela no puede mostrarse como ejemplo frente a la privada.

—En el mundo hubo evidente aumento de los estudios sobre comunicación. ¿A qué se debe este fenómeno?

—Además de los estudios de Nora-Minc en Francia, Irwin Parker en Estados Unidos y Marc Porat ante el Consejo de Europa, que demuestran la importancia crucial de la información para las economías desarrolladas, es obvio que la tecnología de punta y con mayor margen de ganancia es la informática y demás derivaciones del matrimonio entre comunicación y sistemas de información. Todo conectado con lo que se llama «indus-



Capriles: Los publicistas también son un producto

tria cultural». Si agregamos la importancia estratégica en términos de confrontación Este-Oeste, está muy claro el porqué del crecimiento.

—¿Usted cree que la comunicación publicitaria crea, con sus mensajes explícitos, hábitos sociales de consumo?

—Puede tener cierta influencia. Pero no considero que esos mensajes explícitos intervengan en términos absolutos en lo que la sociología clásica llama «formación de actitudes». La publicidad tradicional genera comportamiento de consumo social, en tanto esté en concordancia —integrada— con el conjunto de mensajes que constituyen la programación global de un medio.

—Esa afirmación resta importancia al mensaje publicitario.

—No. Pero hay que distinguir la permanencia de una marca en la memoria del consumidor, a partir de un elemento *declarativo* del mensaje publicitario, de los impulsos profundos de compra. Estos últimos no surgen sólo de los avisos, sino del conjunto de la programación (novelas, series, shows/cine) que propicia y profundiza el *ansia genérica de consumo*.

Esos modelos de vida se inscriben en niveles profundos del receptor; y a ellos se dirige luego el recordatorio declarativo del mensaje publicitario.

—Usted insiste en localizar en un segundo nivel la efectividad de la comunicación comercial.

—No es así. A los dos elementos anteriores debemos agregar otro: que una campaña publicitaria subraya las cualidades ciertas de un producto con un mensaje tan atractivo que genera empatía particular del receptor del mensaje. Pero insisto en que el éxito de una campaña depende de la suma de los mensajes y de la coherencia de esa suma con el objetivo general. Por eso, cuando hay presupuesto, se opta por las campañas multimedia. Allí se logra una «presencia ambiental» del producto.

—Existe, entonces, relación entre el volumen de inversión publicitaria y efectividad del mensaje?

—Hay relación, pero también hay una serie de trampas.

—¿Trampas?

—Sí. Porque todo publicista es a la vez publicista de su publicidad; por lo tanto con mucha frecuencia «vende» al anunciante un producto de algún modo sobrevaluado.

—¿Usted piensa que el publicista se vende a sí mismo como un producto?

—Exacto. Entonces tiene que vender ese producto que es él mismo y su idea publicitaria en competencia con otros colegas suyos, que también quieren venderse y vender su idea. Entonces sobrevalúa su producto y eso lo lleva indefectiblemente a sobrevaluar los resultados de la medición de sus campañas. Porque, ¿qué es lo que el anunciante está comprando? El anunciante compra consumidores potenciales, pero como no puede hacerlo directamente, pasa previamente por el publicista y a través de éste por los dueños de los medios. Entre ambos ofrecen al anunciante adquirir una «expectativa» susceptible de «comprar» consumidores. Es decir un notorio incremento de ventas.

—Pero si existe ese fenómeno verificable, es obvio que el anunciante concluirá que a más avisos se generará más demanda y habrá más ventas.

—Esa ecuación es casi siempre menor a la expectativa que haya tenido el anunciante. ¿Por qué? Pues, porque el desmesurado crecimiento de los medios de comunicación, su presencia cotidiana y la diversidad de mensajes están minando la efectividad de la comunicación comercial. Tanto la psicología social como algunos recientes estudios sobre la representación y la imagen en publicidad, parecen demostrar que existe un agotamiento de la capacidad de permanencia y retención de las imágenes creadas por los medios en la mente de los receptores de mensajes. Antes una imagen solía durar años en la memoria. Hoy el volumen, la intensidad y la competencia que hay a nivel publicitario produce que la permanencia de la imagen en la mente sea cada vez menor. Y este es uno de los gravísimos problemas que tiene hoy la publicidad, sobre todo con campañas a mediano y largo plazo. □

Félix Canale

PRODUCTO



PUBLICIDAD/MERCADEO/

ENCUESTA
EL CONSUMIDOR DECLARA: «LA PUBLICIDAD

**NO ME
CONVENCE PARA QUE
COMPRE**

LO QUE
NO NECESITO»

85

d.
2 n° 18

Juan Fresán