

La teleaudiencia

Evolución de los estudios
de audiencias desde
la llegada de la televisión
a Venezuela hasta hoy



venezolana: ¿una gran desconocida?

Resumen

Los estudios de teleaudiencia en Venezuela han variado considerablemente, ajustados a los cambios que a lo largo de los años han propuesto diversos autores. De esa forma, Rodríguez Breijo nos muestra en este trabajo como las primeras investigaciones llevadas a cabo, realizadas por académicos como Eduardo Santoro, Marta Colomina o Doris Pachano; recibieron una fuerte influencia de los postulados de la Escuela de Frankfurt, introducidos en nuestro país por Antonio Pasquali. Estas primeras investigaciones, inspiradas en paradigmas positivistas, prestaron especial atención a los contenidos y a los efectos de los mensajes en los presuntos receptores pasivos. Posteriormente, autores como Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Guillermo Orozco, apostaron por nuevos esquemas, provocando lo que ha denominado la autora el “escalofrío epistemológico”, representado por el uso de métodos cualitativos, que ubicaron al receptor de televisión en un contexto de múltiples relaciones. En nuestro país, investigadores como Leoncio Barrios han seguido esta nueva tendencia, con interesantes resultados. Asimismo, nos introduce Vanessa Rodríguez Breijo a los avances en lo que a estudios de audiencia, mercado y consumo, se refiere

Abstract

TV audience research in Venezuela has experienced considerable variations reflecting changes in positions that the researchers have adopted over time. In this article Rodríguez Breijo shows how the early studies carried out by Eduardo Santoro, Marta Colomina and Doris Pachano, were strongly influence by the Frankfurt School, introduced into Venezuela by Antonio Pasquali. These earlier studies put special emphasis on the contents and the effects of messages in the presumably passive audience. Later on, authors such as Jesus María Barbero, Nestor García Canclini and Guillermo Orozco adopted new approaches which the author has called “cold epistemology” characterized by the use of qualitative methods which place the TV audience in the context of multiple relationships. In Venezuela, researchers such as Leoncio Barrios have followed these new tendencies and obtained interesting results. This article also considers the advances in audience research with special reference to market and consumers use of TV.

■ Vanessa Rodríguez Breijo

A cincuenta años de su inserción social, la televisión sigue siendo en el siglo XXI el fenómeno técnico-mediático-cultural más importante para las mayorías que habitan los países latinoamericanos

Guillermo Orozco

Martín Barbero, que hasta el momento disfrutaba tanto como sus alumnos, divirtiéndose con lo que ocurría en la pantalla, y que no podía imaginar que hubiese en la sala otra gente con actitud distinta frente al film, dice que además de vergüenza sintió de inmediato lo que él mismo denominó un «escalofrío epistemológico». Es decir (...) un escalofrío proveniente de comprender, de improviso, que lo que veían la mayoría de los pobladores de Cali, de origen popular y nivel educativo medio, que estaban en aquella sala, era una cosa absolutamente distinta a la que él y su grupo de alumnos estaban consumiendo

Tulio Hernández

A pesar de las previsiones hechas en las décadas de 1950 y 1960, la televisión no mató a la cultura ni reemplazó a la política, pero tampoco fue la escuela del siglo XX ni la empresa general de lavado de cerebro. Entonces hay suficiente materia para reflexionar sobre las catástrofes que no provocó y sobre las revoluciones que tampoco produjo.

Dominique Wolton

Desde que las primeras imágenes (el Escudo Nacional con una música de fondo) estrenaron a las 10 de la mañana del 22 de noviembre de 1952 la pantalla televisiva en nuestro país, hasta la actualidad, que la misma se desborda de ofertas programáticas nacionales e internacionales a causa de la televisión por suscripción, y la televisión abierta cuenta con una penetración de 98,6% (según Conatel), detrás de esa pantalla ha estado presente un sujeto social, al que van dirigidos todos los esfuerzos informativos y comunicativos que utilizan como canal la televisión. Se trata de la teleaudiencia.

¿De qué manera se le han acercado los investigadores, tanto académicos como del sector privado, para saber más de ella? ¿Con qué supuestos teóricos y metodológicos se le ha abordado y qué preguntas se le han hecho? ¿Cómo ha evolucionado el estudio de la recepción en estos cincuenta años y qué tanto se conoce a las audiencias televisivas venezolanas?

Estas son las interrogantes que nos planteamos en este artículo, partiendo del hecho de que la teleaudiencia no siempre ha sido vista con los mismos ojos por parte de los investigadores (en ocasiones apenas ha sido vista), y esto supone distintas maneras de abordarla como objeto de estudio.

Durante mucho tiempo se partió del supuesto de que los perceptores eran entes pasivos, meros receptores manipulados por el mensaje del emisor, lo cual ocasionó que por parte de la academia se satanizara al “Mago de la cara de vidrio” y por parte del sector privado se buscara averiguar las preferencias programáticas de los telespectadores para lograr llegarles y persuadirlos.

Sin embargo, tanto el sector académico como el privado han cambiado su manera de estudiar a las audiencias televisivas, el primero porque se ha ido percatando de que estaba pasando por alto un elemento fundamental para comprender los cambios culturales del presente, y el segundo porque ha tenido que buscar soluciones para afrontar una mayor competencia y una gran crisis publicitaria. Para entender estos cambios, comencemos por el principio.

¿QUIÉN DIJO QUÉ?

La investigación de la televisión en el ámbito académico se inició en Venezuela con el análisis de programación y contenido. Estos estudios movieron la preocupación general hacia una indagación más detallada de los mensajes transmitidos por la

pantalla chica, como vía para un análisis ulterior de los efectos.

Resultaba primordial conocer quién era el emisor, qué decía y con qué intención, develar la producción económica del mensaje y comprender la estructura del sistema comunicacional, pues se pensaba que de allí se podía intuir qué impacto tenía el mismo en la audiencia. Pero ésta todavía no se estudiaba, sólo se hablaba de ella de forma intuitiva, se conjeturaba acerca de algunas de sus preferencias según diversas variables y acerca del posible efecto de los contenidos televisivos (Aguirre, 1979).

Casi terminando la década de los sesenta, Antonio Pasquali afirmaba que en “Venezuela, sólo los teledifusores supervisan indirectamente al universo de receptores (...) La investigación psicológica, comunicacional y sociológica de nivel universitario no está aún interesada en esos problemas” (Pasquali, 1967: 32).

Más adelante, cuando se conoció por los resultados de algunos estudios que los contenidos televisivos eran en su mayoría importados y violentos, y que la penetración de este medio era cada vez mayor, comenzó la preocupación por indagar en los efectos de la televisión.

... Y CON QUÉ EFECTOS?

Los estudios que investigaron los efectos de la televisión se enmarcaban en el paradigma positivista de la ciencia, puesto que partían de la concepción de que el investigador es capaz de captar la realidad, con independencia de su subjetividad, por medio de técnicas que buscan datos específicos y exactos, por lo general expresados en números y recolectados a través de encuestas.

Básicamente se desarrollaron en el ámbito disciplinar de la psicología conductista y de la sociología funcionalista norteamericana y partían del supuesto de que el mensaje de comunicación masiva tiene como fin provocar una reacción a corto plazo en el sujeto, es decir, que en el acto comunicacional debía generarse necesariamente una relación estímulo-respuesta: quién dice qué, en qué canal, a quién y *con qué efectos*, como la fórmula propuesta por Harold Lasswell para comprender la comunicación. Desde esta perspectiva, la audiencia recibía pasivamente el mensaje televisivo, por ello la pregunta que había que hacerse era qué hacía la televisión con los perceptores (Hernández, 1998).

El primer estudio que se realizó sobre audiencias infantiles se llevó a cabo en

1966, con el financiamiento de la Federación de Instituciones de Protección y Asistencia al Niño (FIPAN). El objetivo era conocer qué tipo de actividades realizaban en su tiempo libre los escolares del área metropolitana y qué programas de televisión solían sintonizar, con el fin de evaluar la conveniencia desde el punto de vista formativo de haber implementado el medio turno escolar (Aguirre, 1979).

Aún no se hablaba directamente de efectos, pero al poco tiempo, en 1967, en la Universidad del Zulia se llevó a cabo un estudio de mayor alcance, a cargo de Marta Colomina, en el que se investigó por medio de encuestas a amas de casa y a niños de diferentes sectores sociales de la ciudad de Maracaibo, sobre la audiencia y los efectos de los medios radio y televisión en relación al género "tele-radio-telenovelas", tomando como variables independientes el nivel socio-económico y el grado de educación de los encuestados. El estudio de los efectos estuvo precedido por un análisis de contenido de una muestra de estos programas.

En esta investigación, titulada *El huésped alienante* se observa un intento por comprobar o refutar en el plano experimental las hipótesis que intuitivamente se habían planteado sobre los efectos de la televisión, por ello está fundamentada en el paradigma positivista de la ciencia, desde el cual pretende superar a las "críticas y opiniones personales —que, aunque muy respetables— carecen de la fuerza y de la expresividad que proporcionan los trabajos objetivos de investigación" (Colomina, 1974: 31).

Casi simultáneamente, pero desde la capital, Eduardo Santoro realizaba un estudio de campo sobre la recepción de la televisión, en el que combinaba el análisis de contenido programático con el análisis de la recepción, también con una marcada influencia funcionalista. La hipótesis de este trabajo era que la televisión presenta y crea estereotipos sociales en los niños venezolanos, influyendo en las actitudes hacia nacionalidades, grupos étnicos, posiciones sociales, profesiones y valores.

Luego de interpretar los resultados de encuestas realizadas a alumnos de sexto grado y de las técnicas semiproyectivas de dibujo y creación libre, el autor concluyó que la televisión produce una serie de efectos sobre el tiempo libre, sobre el uso de otros medios de comunicación, sobre la familia y la vida social (originando conflictos), sobre la escolaridad (afectando el rendimiento escolar), y sobre intereses,

66

Aún no se hablaba directamente de efectos, pero al poco tiempo, en 1967, en la Universidad del Zulia se llevó a cabo un estudio de mayor alcance, a cargo de Marta Colomina, en el que se investigó por medio de encuestas a amas de casa y a niños de diferentes sectores sociales de la ciudad de Maracaibo

99

valores, actitudes y opiniones de los niños (Aguirre, 1979; Hernández, 1998a).

Este autor realizó la segunda parte de su estudio y publicó en 1998 *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después*. En esta investigación se repite el estudio original, pero se incorporan aspectos adicionales como la exploración del uso del tiempo libre, la evaluación de las preferencias y las aspiraciones de la teleaudiencia infantil, los perfiles de opinión respecto a la publicidad, a los medios y a los juegos de video, el horario para usar la televisión y la libertad de acceso a los programas (Hernández, 1998). Sin embargo, a pesar de agregar estas interrogantes, se parte del mismo esquema funcionalista del primer estudio.

Por su parte, Doris Pachano realizó en 1982 un estudio para determinar el impacto de la televisión en los escolares maracaiberos, sobre todo en lo referente a la utilización del tiempo libre, al rendimiento estudiantil y a la identificación con los valores transmitidos por este medio. El método utilizado fue el análisis de contenido de programas y una encuesta (Pachano, 1987).

DISPERSIÓN Y DISCONTINUIDAD

Además de los estudios de Colomina, Santoro y Pachano se realizaron otras investigaciones sobre efectos de la televi-

sión y preferencias televisivas, las cuales lograron un menor impacto y difusión, y por lo general trabajaron con muestras más pequeñas y menos representativas.

Algunas de estas investigaciones fueron: la de Borden y Fernández (1971), sobre las preferencias televisivas de los niños del área metropolitana de Caracas; la de Carlos Muñoz (1973) que intenta averiguar cómo afectan los contenidos violentos de la televisión en el nivel de conducta agresiva de los escolares; el de Leoncio Barrios (1973), cuyo objetivo era determinar cómo los mensajes masivos inciden en que las aspiraciones de los niños no correspondan con su realidad socioeconómica; el de Rebeca Blanco, Mery González y Sonia González (1975), acerca de la influencia de la televisión manifestada a través del contenido lúdico de los infantes; el de Adolfo Herrera (1977), dirigido a detectar la incidencia de la televisión en la formación de hábitos de consumo en niños escolares; y los trabajos de un grupo de investigadores de Barquisimeto pertenecientes a la Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental, quienes compararon los usos entre los estratos alto y bajo para determinar la influencia de la educación y el ingreso en las pautas de acceso y recepción a los medios disponibles.

A excepción de Eduardo Santoro, quien desarrolló la segunda parte de su investigación treinta años después, estas investigaciones no tuvieron continuidad, ni respondieron, por lo general, a líneas o proyectos de investigación permanentes de las universidades.

Por otra parte, los estudios sobre efectos descontextualizaron al individuo de su ubicación social y trataron de explicar las relaciones con los medios desde un punto de vista psicológico, como si éstos afectaran a personas aisladas. No repararon en la pertenencia de las audiencias a un ambiente político, económico e ideológico y los efectos de los medios eran medidos en el corto plazo, pues la experiencia de ver TV se circunscribía al momento de estar frente a la pantalla, en contacto con el mensaje televisivo (Silverstone, 1994).

De manera que la teleaudiencia comenzaba a ser tomada en cuenta y estudiada, pero al ser entendida como un conglomerado de espectadores estáticos y pasivos, carentes de función expresiva, fue objeto de una serie de reduccionismos que malentendieron el proceso comunicativo, otorgando mayor importancia a las acciones del emisor y a las características del medio.

**RECEPTOR =
ALIENACIÓN + MANIPULACIÓN**

La investigación de la comunicación en América Latina, y por tanto en Venezuela, estuvo muy influenciada por la escuela de Frankfurt. El paradigma central de esta escuela de análisis filosófico-sociológico fue la *industria cultural*, a la cual se le atribuía la función de renovar el conformismo, socializar la represión, manipular a los espectadores en dirección a la ideología capitalista y hacer desaparecer la verdadera experiencia cultural (la de las bellas artes) en beneficio de una sub-cultura estandarizada y degradada (Adorno y Horkheimer, 1977).

Estos supuestos teóricos, aunque llamaron la atención sobre la racionalidad mercantil de los medios de comunicación y la intencionalidad de los mensajes transmitidos por ellos, limitaron las expresiones culturales a las pertenecientes a la "alta cultura" y concibieron a los receptores como entes pasivos que aceptaban el sentido propuesto por un emisor manipulador. Esta visión del proceso comunicacional, elitista y prejuiciada, no permitió pensar la importancia cultural que los medios y su cultura comenzaban a representar para las mayorías.

El pensamiento frankfurtiano fue introducido en Venezuela por Antonio Pasquali y Ludovico Silva. Para ellos, el conocimiento de la audiencia provenía de la comprensión del funcionamiento del sistema comunicacional, en términos de industria cultural.

Pasquali, quien realiza un esfuerzo pionero al estudiar la programación de la televisión venezolana, diagnosticó que la audiencia sufría pasivamente la manipulación de la televisión, comandada por las élites del poder económico, nacionales e internacionales. Por lo tanto, a la hora de investigar era el emisor quien cobraba mayor importancia: "debe explicitarse de antemano: el quién es, en términos comunicacionales aplicados, el polo transmisor de la información" (Pasquali, 1980: 125).

A través de una caracterización de la estructuración económica de los medios y de su proceso de concentración, además del estudio de sus mensajes, este autor concluirá que el "venezolano, unidad atomizada por masificación, es el indefenso receptáculo de todos los aspectos del saber que caracterizan a la información unilateral, porque no añora aquellas otras formas de la cultura, más típicas de una sociedad de público que nunca tuvo firmemente" (Ibidem, 1980: 120).

66

**El pensamiento frankfurtiano
fue introducido en Venezuela
por Antonio Pasquali y Ludovico
Silva. Para ellos, el conocimiento
de la audiencia provenía de la
comprensión del funcionamiento
del sistema comunicacional,
en términos de industria cultural**

99

De manera que, según su perspectiva, sólo existía actividad y creatividad en "el intercambio de opiniones y periodismo nacional y honesto, vida comunitaria, cultivo del espíritu o manifestaciones culturales" (de la alta cultura), y como en Venezuela estas condiciones nunca se habían dado (pues la modernidad se introduce de la mano de la experiencia audiovisual), la televisión, la radio, el cine y los comics, venían a atomizar y masificar a la sociedad, volviéndola conformista e individualista (Ibidem).

En el mismo orden, Ludovico Silva, consideraba que en Venezuela existe una "industria de las conciencias, una manera de manejar los espíritus, un modo de embrujarnos las conciencias" (Silva, 1975: 51), por cuyo canal "al pueblo se le dirige una inmensa metralla cultural con la cual se lo intoxica, se le atosiga y se le asesina mentalmente" (Ibidem, 1975: 49).

En su libro *La plusvalía ideológica* explica que la industria cultural, a manera de "gigantesco laboratorio psicológico", maneja una serie de condicionamientos de las audiencias, a través de los estímulos de la propaganda y las mercancías, que suministran ideología a la *psique* humana y le introducen todo un sistema preconciente de representaciones y valores que tienden a preservar y defender el capitalismo (Silva, 1996).

De tal manera ha sido importante la influencia de la escuela de Frankfurt en el pensamiento comunicacional venezolano que a pesar de que las investigaciones sobre los efectos se basaban en el conductismo y en el funcionalismo, los cuales eran rechazados categóricamente por la teoría crítica, en la fase de interpretación de los resultados cuantitativos de estos estudios se explicaban los mismos en términos de alienación, atribuyendo la responsabilidad de tales efectos al emisor manipulador, como planteaban los partidarios del paradigma de la industria cultural. Así ocurre en los estudios de Colomina, Santoro y Pachano.

Este pensamiento deudor de la escuela de Frankfurt y de la teoría de la dependencia estancó el conocimiento de las audiencias, al punto que el "ruido político" de la izquierda académica venezolana no permitió escuchar a otras voces que demostraban la falsedad de muchos presupuestos de los que ésta partía, como el de la recepción pasiva.

Se pensaba que se conocía a la teleaudiencia, pero esa carga valorativa que se le atribuía de antemano no permitía entender lo que pasaba entre ella, sus prácticas sociales y la televisión.

**EL "ESCALOFRÍO EPISTEMOLÓGICO"
LLEGÓ A VENEZUELA**

A mediados de los años ochenta se comienza a vivir en las ciencias sociales una crisis de paradigma, y en la investigación de la comunicación se empieza a vislumbrar que el método estaba siendo sobrepasado por la realidad, tal como lo expresa Jesús Martín-Barbero: "algunos comenzábamos a sospechar de aquella *imagen* del proceso (...) en la que todo trascurría entre unos emisores-dominantes y unos receptores-dominados sin el menor indicio de seducción ni resistencia, y en la que por la estructura del mensaje no atravesaban los conflictos ni las contradicciones y mucho menos las luchas. Justo por esos años algo se nos movió en realidad (...) y nos hizo visible el profundo desencuentro entre método y situación: todo lo que del modo en que las gentes producen sentido de su vida, del modo en que se comunican y usan los medios, no cabía en el *esquema*" (Martín-Barbero, 1991: 9-10).

Entonces, a partir de los estudios seminales de este autor y de Néstor García Canclini se comienza a "re-ver" el proceso de comunicación desde la orilla de la recepción, comprendiendo al mismo co-

mo un fenómeno continuo, complejo y contradictorio y entendiendo al perceptor como un sujeto contextualizado en una determinada cultura, que va establecer relación con un mensaje y a partir de él va a producir un sentido (que puede coincidir o no con el que quería transmitir el emisor), y por lo tanto va a producir cultura. Esta concepción de la audiencia como un ente activo ya había sido planteada por la teoría de los usos y gratificaciones y por los estudios culturales británicos (con R. Williams, E.P. Thompson y R. Hoggart).

A Venezuela llega ese "escalofrío epistemológico" del que habla Jesús Martín-Barbero y reseña Tulio Hernández en el tercer epígrafe de este artículo, y luego de un aparente estancamiento de la investigación¹ se comienza a replantear el enfoque teórico y metodológico para abordar a la teleaudiencia.

LA PREGUNTA CUALITATIVA

Tanto en la investigación académica como en la privada, la información de la que se disponía sobre las audiencias estaba expresada en datos numéricos, lo importante había sido conocer el cuánto, cada interrogante de investigación debía ser contestada con un número, en términos absolutos o porcentuales, pero poco se conocía de los procesos que se daban del otro lado de la pantalla, ni al momento de la exposición y mucho menos antes y después de ella (Barrios, 1992).

Es por ello que surge la alternativa de la investigación cualitativa de las audiencias, caracterizada por la recolección de datos en el medio ambiente natural en el que se da el proceso, el uso de técnicas poco estructuradas, la posibilidad de investigar exploratoriamente o sin hipótesis previas, el trabajo sobre una muestra no necesariamente representativa y el análisis cualitativo de los datos para la derivación de hipótesis o teorías (Barrios, 1992).

Dentro de esta tendencia, es publicada en 1993 la investigación de Leoncio Barrios *Televisión y Familia*, la cual se inscribía en una línea de investigación del Departamento de Familia y Comunidad como Educadores del Teachers College de la Universidad de Columbia, Nueva York.

En ella, este autor indaga por medio del método etnográfico (observación participante y entrevistas abiertas) en el uso que le dan a la televisión tres familias caraqueñas. Las categorías de análisis con las que finalmente organiza los resultados, y que corresponden a cada proceso estudiado en

66

El paradigma de las mediaciones (desde la perspectiva de Guillermo Orozco y Jesús Martín-Barbero) plantea que la recepción es un proceso complejo, que antecede y prosigue el tiempo de exposición a la pantalla televisiva, está mediado por múltiples fuentes y en el que el perceptor produce sentido a partir de un mensaje recibido.

99

función de la relación familia-televisión, son: organización del tiempo, organización del espacio, estilos de exposición, poder, comunicación y aprendizaje (Barrios, 1993).

Este estudio resulta novedoso por haber concebido la recepción como un proceso complejo y mediado por múltiples instituciones (entre las cuales está la familia) y por haber partido del paradigma interpretativo, que se plantea comprender desde la óptica de la audiencia el campo de significados que ésta le atribuye al acto comunicativo, es decir, qué hace la audiencia con la TV y no al contrario.

Por ambas razones, el de Barrios es un estudio atípico dentro de la investigación venezolana, aunque en opinión de Gustavo Hernández (2002), investigador del Ininco, esta iniciativa no haya tenido continuidad en nuestro país, o por lo menos no en los estudios publicados.

MEDIACIONES, EDUCACIÓN Y TELEVISIÓN

El paradigma de las mediaciones (desde la perspectiva de Guillermo Orozco y Jesús Martín-Barbero) plantea que la recepción es un proceso complejo, que antecede y prosigue el tiempo de exposición a la pantalla televisiva, está mediado por múltiples

fuentes y en el que el perceptor produce sentido a partir de un mensaje recibido.

Bajo estos supuestos se configura la línea de investigación "Medios, comunicación y educación" del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco-UCV), la cual está a cargo del prof. Gustavo Hernández. A pesar de que la misma se constituyó como línea y definió su actual nombre apenas el año pasado, desde comienzos de los años noventa se inició el proyecto "Educación para el uso crítico de los medios", configurado bajo similares parámetros que dicha línea. Ambos (línea y proyecto), han representado un esfuerzo sostenido en la investigación de las audiencias y en la utilización de la información obtenida con el fin de elaborar estrategias pedagógicas para una educación de las audiencias.

Dicha educación es considerada fundamental desde este enfoque, pues aunque defina a la telaudiencia como un ente activo, los niños todavía tienen muy escasas experiencias previas y referentes ideológicos como para no verse afectados por la programación televisiva, si no se les proveen las herramientas necesarias y si no se les alfabetiza audiovisualmente.

Hernández (2002) explica que "sólo conociendo a nuestras audiencias podemos elaborar estrategias pedagógicas más realistas y menos especulativas", por ello en esta línea de investigación está planteado el desarrollo de investigaciones cualitativas y proyectos pedagógicos que surjan a partir de ellas, con la colaboración de los estudiantes de la Especialización en Educación para los Medios, curso que comenzará en marzo del año que viene, con la coordinación del propio Hernández y la prof. Morella Alvarado.

Aunque actualmente este autor considera que la mejor manera de entender el proceso de recepción es estudiarlo cualitativamente, reconoce que en un comienzo su investigación estuvo influenciada por el análisis estructuralista, haciendo hincapié en el mensaje televisivo, pero que tras un proceso de crecimiento y tras nutrirse de disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología, hoy tiene en cuenta que hay una resignificación del mensaje y que ésta es una realidad compleja que es necesario estudiar sin forzarla para que "entre" en el método.

UN CONOCIMIENTO RELATIVO

A pesar de los esfuerzos mencionados *supra*, y los que no se mencionan por estar

relacionados con trabajos de grado y de ascenso no publicados, la academia venezolana ha indagado poco en los procesos de recepción televisiva. Además, la tradición que sigue predominando en los estudios sobre audiencias es la de los efectos, "muy escasamente podemos encontrar investigaciones sobre los usos de los mensajes televisivos por parte del público" (Hernández, 1998b: 9)

Las razones de este limitado conocimiento son variadas. Para Jesús María Aguirre (1976) la carencia de tiempo (por compromisos docentes) y de dinero (por falta de financiamiento), son los motivos más importantes. En el primero de ellos coincide Pasquale Nicodemo (2002), al afirmar categóricamente que la universidad no está en condiciones económicas de realizar estudios de gran alcance, con muestras representativas de la teleaudiencia.

Por su parte, Max Römer Pieretti (2002), considera que este vacío de conocimientos tiene que ver también con la carencia de una instancia que vele por los derechos de los televidentes, puesto que al no existir un mecanismo para que los resultados de los estudios se traduzcan en una programación de mayor calidad, la motivación de investigar disminuye, al verse imposibilitado el fin social de todo trabajo universitario. Finalmente, Gustavo Hernández (2002) recalca la importancia de crear y mantener líneas de investigación que no respondan a modas teóricas pasajeras, y de fortalecer la comunicación entre los investigadores, que hasta ahora ha sido bastante débil e inconstante.

Todas estas carencias no las sufre la investigación del sector privado, para el cual no existen tantas limitaciones a la hora de obtener información sobre las audiencias, puesto que para sus clientes (comerciantes, políticos, canales de televisión y agencias de publicidad, principalmente), esos datos pasan a ser determinantes en términos de sus decisiones.

SEÑORA: ¿QUÉ ESTÁ VIENDO EN ESTE MOMENTO?

Mientras que la academia tuvo que esperar más de diez años en realizar las primeras investigaciones sobre audiencias televisivas, el sector privado dejó pasar apenas dos, desde la estabilización de la señal de la Televisora Nacional TVN-5, para estudiar cuantitativamente las preferencias programáticas de los perceptores. Desde 1955 hasta 1990 esta indagación estuvo en manos de la empresa Datos C.A., que tu-

66

Para el año 1993, Venezuela llegó a ser el país más avanzado técnica y metodológicamente de América Latina en cuanto a la medición cuantitativa de las audiencias televisivas

99

vo origen en el Departamento de Investigación de Corpa, una de las agencias de publicidad más grandes para la época.

En Datos se trabajó con el método coincidental, realizando encuestas en el propio momento de emisión del programa, para saber si los entrevistados estaban viendo televisión y de ser así, qué canal tenían sintonizado. En un comienzo este estudio estaba limitado a la capital, pero luego el área se fue ampliando hasta cubrir 28 ciudades mayores de 25.000 habitantes (González y Hernández, 1994).

Este método, por su aleatoriedad, requería de un elevado número de encuestados, pues se desconocían las características de las personas que respondían a las encuestas y se ignoraba cuántas personas debían contactarse para lograr la representatividad de cada segmento de la población. Por ello, los costos se elevaban y los estudios se redujeron de seis a tres anuales.

Esta investigación no sólo disminuyó su frecuencia sino su credibilidad, puesto que los canales de televisión conocían la fecha en la que se realizaría la medición y por ello preparaban una programación atípica para esos días, descuidando la del resto de los meses. La desconfianza que se generó en torno a los datos que se obtenían fue expresada por Pasquali (1967: 32) en los siguientes términos: "Los 'ratings' resultantes —obtenidos con misteriosa y hasta dolosa alquimia— llenan funciones de 'super-cuña' comercial" (Pasquali, 1967: 32).

Por esta razón, la empresa implementó paralelamente otro estudio, también coincidental pero por teléfono, a partir de 1972. Pero en esta oportunidad el proble-

ma era el tamaño de las muestras y el sesgo que introducía que sólo se consultaran hogares con teléfono (González y Hernández, 1994).

En 1986 hubo un intento, por parte de las agencias de publicidad J. Walter Thompson, McKann Erickson y ARS, entre otras, de entablar conversaciones con Datos, para que ésta renovara su metodología y les suministrara información sobre hábitos televisivos. Luego de fracasar este primer intento, dichas agencias trataron de elaborar ellas mismas un estudio propio, pero no hubo acuerdo entre las partes y J.W.T. emprendió en 1988 la iniciativa de estudiar el *rating*, pero debido a su limitado alcance, esto no pasó de una prueba piloto (Bareda, 2002).

A LA VANGUARDIA TÉCNICA

Dos años después, llega al país la empresa C.V.I. (Compañía Venezolana de Investigación de Mercado), bajo la dirección de Rodolfo Bareda, y con ella se introduce la metodología del "panel de hogares", que se basa en la selección de una muestra probabilística y estratificada de hogares, los cuales son rotados periódicamente, para obtener la información sobre sus hábitos televisivos de todos los días.

Durante cinco años C.V.I. estuvo operando con el método del cuadernillo, que se basaba en una suerte de diario que cada integrante de la familia debía llenar con la información de su consumo televisivo por medias horas. Esos datos eran revisados y validados, tanto manualmente como a través de computadoras.

Por otra parte, esta empresa introdujo los conceptos de frecuencia y alcance en el tratamiento de los datos, pues las agencias de publicidad sólo manejaban hasta ese entonces los de *rating* y *share* (Bareda, 2002).

Para el año 1993, Venezuela llegó a ser el país más avanzado técnica y metodológicamente de América Latina en cuanto a la medición cuantitativa de las audiencias televisivas. Mientras que en Brasil todavía se enviaba la información a los clientes a través de fax, en nuestro país ya se disponía de softwares de red que hacían llegar los datos y de computadores 386 que por esa fecha eran lo más nuevo que ofrecía el mercado. Este adelanto se perdió con el paso de los años y hoy en día las técnicas más avanzadas pertenecen a las agencias de publicidad colombianas (Bareda, 2002).

En 1995 se introduce la medición electrónica en Venezuela, pero como la com-

pañía AGB Panamericana de Venezuela contaba con una tecnología más avanzada que C.V.I., esta empresa decide fusionar el panel de hogares que venía realizando con la medición electrónica, y trabajar conjuntamente con AGB, aplicando durante un año las dos técnicas de recolección de datos simultáneamente con el fin de validar la más reciente.

Para 1996, C.V.I. deja en manos de AGB la medición cuantitativa de audiencias televisivas. Entonces se comienza a trabajar exclusivamente con el *people meter*, que es un recolector de información central que recopila todo lo que ve la familia en un televisor durante 24 horas. Se instala en un máximo de hasta cuatro televisores por hogar y la información recogida se transmite vía telefónica a un computador central (González y Hernández, 1994). Su ventaja es la precisión, la producción de datos minuto a minuto y la superación de algunos problemas propios del cuadernillo relacionados con la memoria y la disciplina del anotante.

Debido a los costos de este sistema de medición, que actualmente se encuentra implementado en 9 ciudades del país, la muestra debe ser reducida, por ello se debe optimizar la misma en su proceso de selección. Debido a su tamaño reducido, debe ser desproporcionada y luego balanceada, porque si no la cantidad de personas seleccionadas en el sector más pequeño de la población (clase AB) es tan minúscula que no proporciona información válida (Peña, 2002).

Esta compañía de medición de teleaudiencia no se queda en la data, que proporciona a sus clientes todos los días a través del computador, sino que ha desarrollado softwares avanzados para que éstos procesen los datos y obtengan la información que necesitan para tomar sus decisiones. Entre ellos se encuentran: el paquete para análisis histórico de los hábitos y tendencias de la audiencia de TV, el de monitoreo y post-evaluación de campañas de televisión y el de planificación y optimización de compras de TV (Sitio web de AGB Panamericana de Venezuela, 2002).

Con los resultados obtenidos a través de la aplicación del primer paquete publica en su página web, el anuario sobre hábitos y tendencias televisivas de la teleaudiencia venezolana.

MÁS ALLÁ DE LOS NÚMEROS

Con el tipo de estudios reseñados hasta aquí sólo se cuantifican las demandas del

66

Las empresas que actualmente investigan al consumidor en sus distintas variables, incluyendo hábitos televisivos son: JMC/Y&R; Foote, Coone & Belding; C.V.I. y ARS Publicidad.

99

público, sus opiniones, gustos y preferencias de programas, sin profundizar en ellos. A través de esta información, los canales de televisión toman decisiones en cuanto a su programación, las agencias de publicidad orientan su estrategia publicitaria y su plan de medios, y los anunciantes planifican y controlan su inversión publicitaria.

Pero esta información era más útil para una primera etapa de la publicidad, en la cual lo más importante eran las técnicas de información y persuasión para lograr que el cliente comprara el producto. Esta etapa se fundamentaba en la teoría de la gran influencia de los medios de comunicación.

Sin embargo, las siguientes etapas de la publicidad, según la categorización de Martínez de Toda y Terrero (1995) se interesan más por el comprador, por sus problemas, aspiraciones y estilos de vida, para con esos datos presentar representaciones y escenificaciones de las audiencias mucho más exactas y favorables. Además, la creciente competencia entre productos hace más necesario el conocimiento profundo del consumidor, más allá de saber qué programas suele mirar.

Adicionalmente, los últimos años la inversión publicitaria ha sufrido una crisis y por ello las agencias deben ofrecerle al cliente el valor agregado del conocimiento sobre el público objetivo, para optimizar la inversión y dirigirse al medio más indicado en el horario más adecuado. La reducción de los presupuestos publicitarios incide en una mayor racionalización en el uso de los medios (Guzmán y Herrera, 2002).

Por eso, desde algunas agencias de publicidad y algunas empresas privadas de investigación se está indagando en características de la teleaudiencia que van más allá de la recolección de datos sobre su exposición a la televisión y en ocasiones van más allá de los números, para ingresar en el complejo campo de la investigación cualitativa.

Las empresas que actualmente investigan al consumidor en sus distintas variables, incluyendo hábitos televisivos son: JMC/Y&R; Foote, Coone & Belding; C.V.I. y ARS Publicidad.

UNA MIRADA INTEGRAL AL CONSUMO

Luego de dejar en manos de AGB la medición cuantitativa de la audiencia, C.V.I. se dedicó exclusivamente al estudio que realiza actualmente en seis ciudades de Venezuela sobre consumo de productos y medios.

Este nace de la necesidad de información integral sobre el consumo, puesto que el mercado está muy fragmentado y segmentado y por ello es importante conocer el target al cual va dirigido el producto, en relación con sus otros hábitos: el uso que hace de los medios, sus preferencias de otros productos, sus lugares de compra, su comportamiento durante los comerciales, su recordación de marcas y otros aspectos relacionados. Este estudio se caracteriza por ser de base amplia (muestras grandes) y fuente única, es decir, que de un mismo encuestado se recolecta toda esta información, a fin de poder cruzar variables y poner filtros para definir targets en lo referente a dichos hábitos de consumo. Así por ejemplo, se puede saber qué programas suelen ver en televisión los consumidores de cierta marca de pasta dental, de cierta edad y cierto grupo socioeconómico.

En este sentido, se advierte una evolución desde el punto de vista de la investigación cuantitativa, puesto que se genera una gran cantidad de información, que puede ser utilizada para infinidad de objetivos (por lo general comerciales).

Otros estudios, como los que desarrolla JMC/Y&R y ARS Publicidad también han querido ir más allá de los datos sobre exposición al medio televisivo, incorporando variables psicodemográficas a la caracterización de los consumidores y aplicando la metodología cualitativa para complementar los resultados de una previa investigación cuantitativa.

JMC/Y&R parte del hecho de que la compra está influida por múltiples facto-

res, por eso han optado por el estudio denominado Consumer Value Point (realizado desde 1997), el cual cruza hábitos de consumo, con exposición a medios e imagen de marca. Con ello provee a sus clientes de una información más completa sobre el consumidor que la obtenida a través de la medición de audiencias de TV, que sólo define cuántas personas de cierta edad, sexo y nivel socioeconómico ven cada programa, y nada dice de sus otras características.

En el caso de ARS, se tomaron en cuenta los conceptos subyacentes al análisis motivacional y la segmentación, y se combinaron con la técnica de la encuesta. Esta agencia utiliza, para su estudio Media Consumer Profile, variables psicodemográficas, es decir, aquellas dirigidas a la comprensión de las actividades, intereses y opiniones de los consumidores, surgidas del entendimiento de que las variables demográficas resultan en ocasiones insuficientes para segmentar a los públicos (Canelón, 2000).

Este estudio, que se implementa desde el año 2000, ha ampliado su cobertura a ocho ciudades y en su primer año de aplicación incluyó una fase cualitativa, basada en *focus group*, dirigida a indagar en los intereses, opiniones, aspiraciones, necesidades y gustos de los consumidores (Cabrera, 2002)

Al segmentar los públicos de acuerdo a su estilo de vida y otro tipo de características distintas a las demográficas se está buscando ampliar el conocimiento del consumidor, de medios, servicios y productos, con lo cual se está dejando atrás el supuesto de la influencia omnipotente de los medios y se está reconociendo que cada persona, determinada social y culturalmente, interactúa de manera distinta con cada medio y que en dicha interacción intervienen (median) una serie de factores contextuales que no conviene olvidar. Es decir, que los consumidores y las audiencias son muchas otras cosas aparte de eso.

Esta certeza se encuentra más arraigada en el sector privado que en el académico (que aún no se deslustra de ciertos paradigmas funcionalistas o frankfurtianos), pues proviene de la necesidad de buscar formas más efectivas de llegarle al consumidor.

REFLEXIÓN DESPUÉS DEL BALANCE

Parece lógico pensar que en una sociedad cuyo eje es el mercado, los estudios de audiencias comandados por el mismo cuentan con una mayor inversión, mejores tec-

“

Por eso, una interacción con el campo académico, con miras a un intercambio teórico y metodológico, se perfila a todas luces más provechoso que el actual estado de incomunicación y desconfianza entre los sectores privado y académico de la investigación

”

nologías y la aplicación de nuevas metodologías que, dejando atrás el excesivo apego por las cifras, buscan dar cuenta de lo que está pasando con la comunicación y el consumo cultural del venezolano. Por eso, una interacción con el campo académico, con miras a un intercambio teórico y metodológico, se perfila a todas luces más provechoso que el actual estado de incomunicación y desconfianza entre los sectores privado y académico de la investigación.

Por otra parte, el problema del cómo se investiga y para qué debe ser rediscutido, puesto que aunque el sector privado lleva la delantera en las técnicas de investigación y los recursos, esto no se corresponde con un interés en que los resultados de esos estudios redunden de alguna forma en beneficio de las audiencias. De igual forma, la universidad puede tener la mejor de las intenciones de educar a las audiencias infantiles o de promover la organización de comités de televidentes, pero si no revisa la continuidad de sus esfuerzos investigativos, de nada le servirán sus buenas intenciones; los supuestos teóricos y metodológicos de los que parte y finalmente, no cuenta con recursos suficientes para desarrollar la investigación.

A cincuenta años de la llegada de la televisión a Venezuela es necesario más que nunca conocer qué ocurre del otro lado de la pantalla, desde una perspectiva despreciada y comprensiva de que la televi-

sión, más que un “huésped alienante”, “una celestina mecánica” o “un aparato singular”, es parte constitutiva y constituyente de la cultura que los venezolanos construyen cotidianamente.

■ **Vanessa Rodríguez Breijo**
Comunicadora Social. Auxiliar de Investigación en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco / UCV)

Notas y referencias bibliográficas

- ¹ Hablamos de estancamiento aparente porque tal como explica Jesús María Aguirre (1996) no fue un colapso productivo sino un mantenimiento de las líneas tradicionales, con la posterior aparición de actores de otras generaciones que hicieron otro tipo de abordajes del proceso comunicacional.
- Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max (1977): “La industria cultural. Ilustración como engaño de las masas” en *Sociedad y comunicación de masas* (Varios autores). Fondo de Cultura Económica, México.
- Aguirre, Jesús María (1976): Investigaciones del sector privado sobre medios masivos en Venezuela” en *Comunicación* N° 15. Centro Gumilla, Caracas.
- Aguirre, Jesús María (1979): “Evolución de las investigaciones sobre el niño y los medios de comunicación social en Venezuela”, en *Comunicación* N° 21. Centro Gumilla, Caracas.
- Aguirre, Jesús María (1996): *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre Comunicación Social y Cultura de Masas*. Universidad Católica Andrés Bello, Fondo de Publicaciones Fundación Polar- UCAB, Caracas.
- Bareda, Rodolfo (2002): Entrevista personal.
- Barrios, Leoncio (1992): “El análisis cualitativo de la audiencia” en *Comunicación* N° 77/78. Centro Gumilla, Caracas.
- Barrios, Leoncio (1993): *Familia y televisión*. Monte Ávila Editores Latinoamericana, Caracas.
- Cabrera, Pedro (2002): Entrevista personal.
- Canelón, Agrivalca (2000): “Investigación de mercados: Métodos y perspectivas” en *Miradas* N° 11. AGB/Y&R, Caracas.
- Colomina, Marta (1974): *El huésped alienante. Un estudio de audiencia y efectos de las radio-tele-novelas en Venezuela*. Centro Audiovisual, Colección Ensayos, Maracaibo.

- Hernández Díaz, Gustavo (1998a): *Teleniños y Televiolencia*. Fondo Editorial de Humanidades, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Hernández Díaz, Gustavo (1998b): "De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios" en *Comunicación* N° 103. Centro Gumilla, Caracas.
- Hernández Díaz, Gustavo (2001): "La teleaudiencia en los medios de comunicación" en *Comunicación* N° 113. Centro Gumilla, Caracas.
- Hernández Díaz, Gustavo (2002): Entrevista personal.
- Hernández, Tulio (1999): "Escalofríos" en *El Nacional*, 11-7-99, <http://128.241.247.116/Archive/leftx.asp>
- González, Glenda y Hernández, Eduardo (1994): *Terminología y métodos utilizados en la actualidad para medir la audiencia en TV en Venezuela*. Tesis de grado para optar por el título de Comunicador Social en la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela. Tutora: Clarira de Márquez.
- Guzmán, Carlos y Herrera, Bernardino (2002): "Tendencias de la industria publicitaria en Venezuela. Informe anual 2002" en *Humanitas. Portal temático en Humanidades*, <http://www.ucv-ve/humanitas.htm>.
- Martín-Barbero, Jesús (1991): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili S.A., Colección GG MassMedia, Barcelona.
- Martínez de Toda y Terrero, José (1995): "La audiencia ante los medios" en *Temas de Comunicación* N° 7. Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Nicodemo, Pasquale (2002): Entrevista personal.
- Orozco, Guillermo (2001): *Televisión, audiencias y educación*. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.
- Pachano, Doris (1987): *La televisión y los escolares*. Universidad del Zulia, Facultad Experimental de Ciencias, Maracaibo.
- Pasquali, Antonio (1967): *El aparato singular: análisis de un día de TV en Caracas*. Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Rómer Pieretti, Max (2002): Entrevista personal.
- Silva, Ludovico (1996): *La plusvalía ideológica*. Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, Colección Avance, Caracas.
- Silverstone, Roger (1994): *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu Ediciones, Buenos Aires.
- Sitio web de AGB Panamericana de Venezuela (2002): <http://www.agb.com.ve/>
- Wolton, Dominique (1992): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Editorial Gedisa, Colección El Mamífero Parlante, Barcelona.

Fundación Centro Gumilla



Esquina de La Luneta, Edif. Centro Valores,
P.B. Apartado 4838. Telfs.: 564.9803
564.5871. Fax: 564.7557. Caracas 1010-A.
Venezuela.



TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN REVISTA SIC

VENEZUELA

Correo ordinario	Bs. 25.000
Suscripción de apoyo	Bs. 50.000
Número suelto	Bs. 2.500

EXTRANJERO

Correo ordinario	US\$ 55
Correo aéreo América	US\$ 60
Otros países	US\$ 65

Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / sic@gumilla.org.ve

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org.ve

UNIDAD DOCUMENTACION / documentacion@gumilla.org.ve

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org.ve

Le invitamos a visitar nuestra página en internet

www.gumilla.org.ve