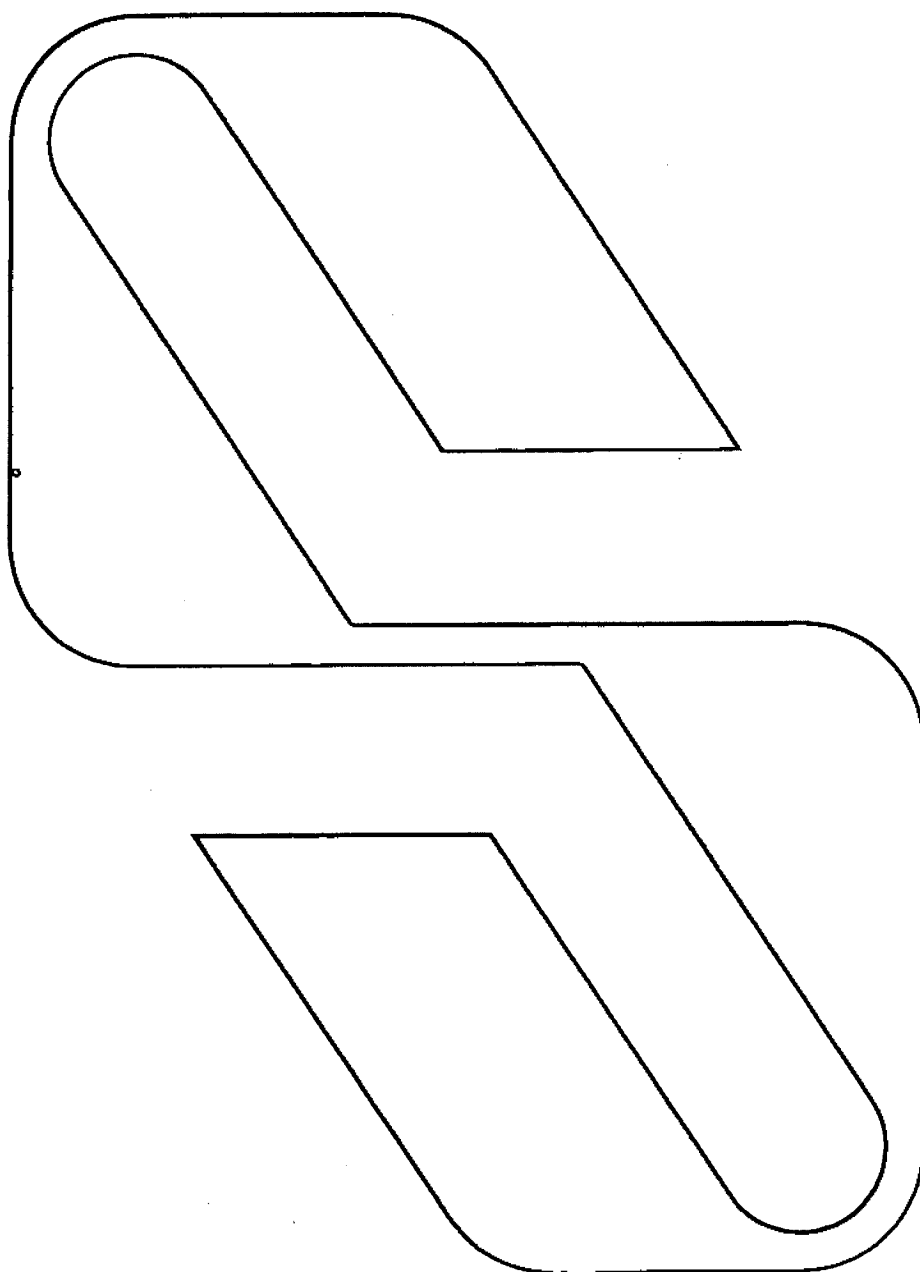


# El perceptor

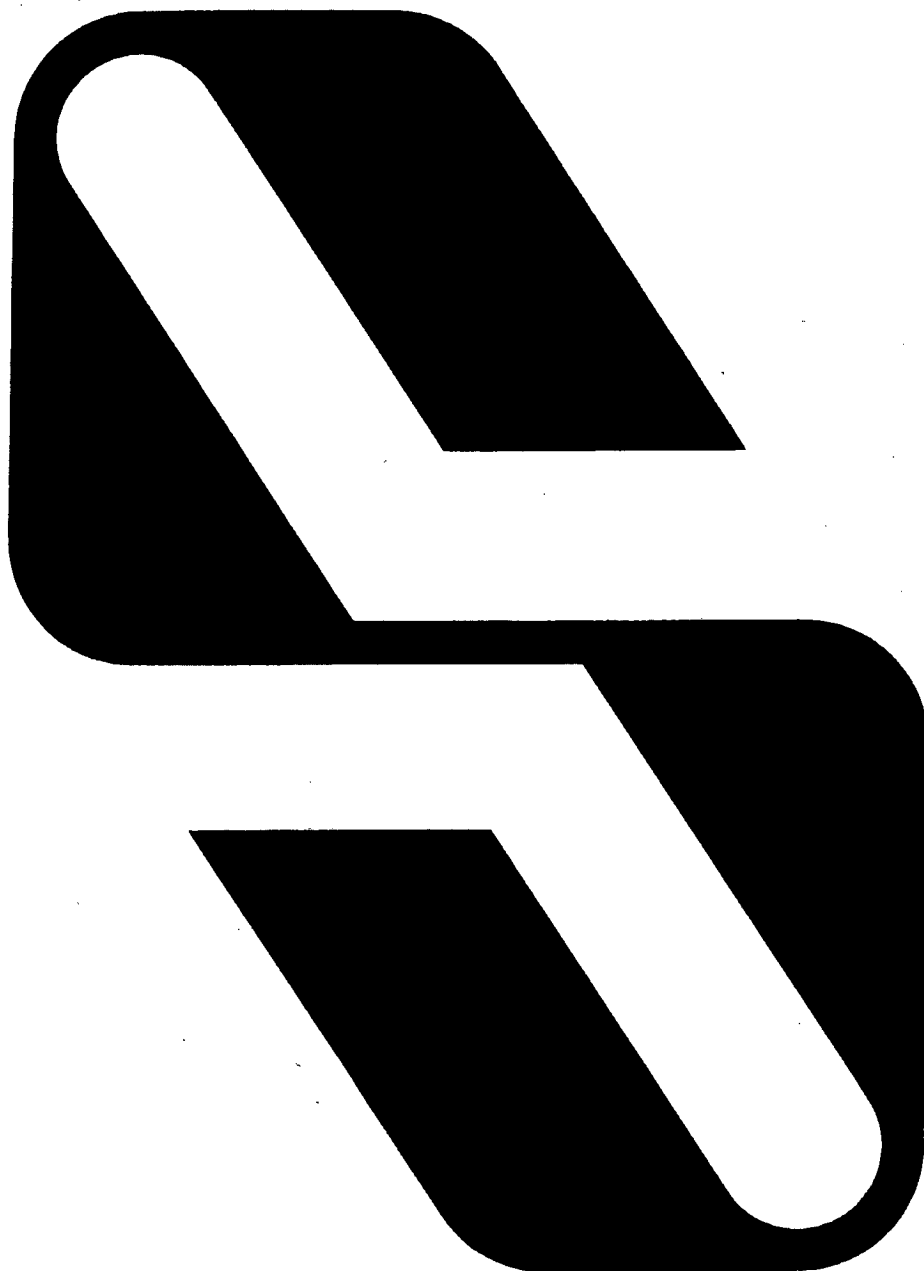
## **Resumen**

*El preceptor no es un ente ajeno y ausente en el proceso de la comunicación. Este decide, según sus gustos, necesidades e inquietudes qué medios y qué contenidos consume. El presente trabajo constituye una aproximación a los fundamentos teóricos sobre los cuales se sustentan los "gustos y preferencias" del perceptor respecto a la oferta de los medios de comunicación, partiendo de un recorrido exploratorio en torno al panorama del consumo mediático per se; las principales variables que intervienen en el proceso de recepción/mediación de los contenidos, las tendencias de hábito e imagen de medios más relevantes en términos de consumo; y la dinámica impuesta tras la aparición de innovaciones tecnológicas, las cuales encuentran su expresión máxima en Internet.*



# en la palestra

■ Agrivalca Canelón / Narsa Silva



## **Abstract**

*The perceptor decides which medias and which contents will be taken into account; that's why the perceptor is not considered as an absent and a distant being in the communication process. This research paper is based on an exploratory journey in order to find an approach to the theoretical principles that support the perceptor's preferences according to the consume provided by the mass media influence; the main variables that act in this process; the tendencies of habit and image of the most relevant medias in terms of consume; and the dynamic imposed after the appearance of technological innovations, which find their highest expression in the Internet.*

**H**oy en día puede aseverarse, sin lugar a dudas, que la comunicación constituye uno de los principales rasgos distintivos de la vida moderna. La entrada en escena del libro, en primera instancia, y luego del cine, la radio, la televisión, y más recientemente de Internet, han convulsionado las pautas de la relación social, modificando sensiblemente no sólo el modo de vivir y de entender la realidad, sino también las formas de aprehenderla e intervenir sobre ella, hasta llegar a ocupar un rol cada vez más relevante en la construcción y reproducción de las sociedades actuales.<sup>1</sup>

Del mismo modo en que el advenimiento del lenguaje significó el desdibujamiento de los límites de la comunicación circunscripta, el complejo sistema de medios desarrollado vertiginosamente a lo largo de las últimas décadas, y la creciente incorporación de innovadoras tecnologías, han configurado una red global caracterizada por el incremento exponencial de la oferta y el consumo de bienes comunicativos.<sup>2</sup>

En el núcleo de este contexto surge el perceptor como entidad básica alrededor de la cual las ciencias sociales acometen el análisis y formulan interesantes desafíos investigativos, tomando en consideración las prácticas de uso social de los medios de comunicación, profundamente enraizados en la médula de la vida cotidiana, donde los individuos se “juegan la vida”, figuran y desfiguran signos y discursos de diversa índole, y reciben infinidad de mensajes mediáticos para identificarse y reconocerse en ellos, en definitiva, para comunicarse.<sup>3</sup>

Dentro de esta perspectiva se inscribe la visión de pensadores que, como Baudrillard, sostienen que los aspectos más íntimos de la vida diaria de las personas forman la materia prima con que se alimentan algunos de los contenidos programáticos de los soportes comunicativos, bien sea el periódico, la radio o la televisión. En efecto, mientras los dos primeros son equiparables por cuanto fomentan un estilo “verbal y articulado”, la tercera alude a la comunicación “cara a cara” por su carácter audiovisual.<sup>4</sup>

En esta misma tónica, pero en sentido inverso, se afirma, por ejemplo, que los contenidos transmitidos a través de la “pantalla chica” tienen una repercusión directa en los usos cotidianos, particularmente en el lenguaje, donde se reflejan los “giros” que introducen los programas de mayor audiencia.<sup>5</sup>

Pero más allá de este planteamiento, y partiendo de la idea de que la vida cotidiana apela al ámbito de experiencia, autores como Roger Silverstone no escatiman en señalar que “los medios –fundamentalmente la televisión–, son mediadores tanto del espacio como del tiempo, y además se producen y se consumen en el espacio y en el tiempo”.<sup>6</sup>

En este sentido, dentro del conjunto de las prácticas culturales, la oferta de los medios de comunicación representa una de las principales actividades de las sociedades modernas, cuyo consumo coexiste en relativa competencia con las tareas propias de la vida asociativa, en el marco de la distribución temporal de la población.

En efecto, de acuerdo con los hallazgos arrojados por las “Encuestas Sociales Generales” en torno al uso del tiempo, llevadas a cabo por *Stratistique Canada* en la ciudad de Quebec durante los años 1986 y 1992, los medios de comunicación ya no son del todo percibidos como los “devoradores” habituales y exclusivos del tiempo libre.

Según las tendencias puestas de manifiesto por este estudio, en seis años el consumo total de los medios descendió en aproximadamente un 35%, verificándose, en particular, una disminución significativa en el tiempo dedicado a ver televisión frente al empleado en la asistencia a eventos deportivos, reuniones sociales o visitas a amigos.<sup>7</sup>

No obstante, este panorama aún luce distante de una composición definitiva, considerando que la irrupción de las plataformas multimedia, el aumento de los servicios telemáticos y la fascinación por las redes informáticas, han incidido profunda y significativamente en las maneras de vivir y experimentar el tiempo, y prefiguran nuevas modalidades de consumo de medios.

En pocas palabras, el tiempo lineal, medible y predecible se quiebra ante una sociedad que torna simultáneos los sucesos, permitiendo que su orden no tenga relevancia: la contraparte de la muerte de la distancia es la inauguración de un tiempo instantáneo, de un ahora perpetuo. Los nuevos medios de comunicación implican un hábito sustancialmente diferente, más activo y exigente, lejano a la relajada actividad de ver televisión o escuchar radio.

Esta diferencia en el consumo de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios de comunicación –en especial, Internet–, se torna más que evidente atendiendo a los resultados prove-

nientes de una investigación titulada “Usos del Tiempo y Medios de Comunicación”, realizada en Chile durante el año 1999 por *VivaWap*, consultora de investigación de mercado sobre desarrollos WAP y tecnologías wireless.<sup>8</sup>

Los resultados que se desprenden de este informe confirman la hipótesis de que el consumo de la Red resulta difícil de combinar con otras actividades, por cuanto presenta mayores exigencias en términos de concentración. De facto, mientras un 65,4% del tiempo es destinado exclusivamente a Internet, los porcentajes para otros medios son sustancialmente menores: 46,5% para la televisión; 37,1% para la prensa; y sólo un 10% para la radio.

Otro dato curioso, en parte un reflejo de la naturaleza concentrada y exigente de la navegación a través de la Red, lo constituye el hecho de que el tiempo que invierten los internautas en el consumo del medio en sí mismo, es menor que el tiempo que le dedican a la televisión, a la radio o al cable sus respectivos usuarios. Desde esta perspectiva, cabría inferir que los nuevos medios de comunicación les exigen más a sus audiencias que los medios tradicionales.

El consumo de Internet se perfila, entonces, como diametralmente opuesto al de otros medios: es exigente y concentrado, e impone importantes límites temporales comparado con, por ejemplo, la televisión. En definitiva, se caracteriza por ser de baja flexibilidad.

En consecuencia, la evolución del consumo de la Red dependerá del modo en que consiga insertarse y ser compatible con el uso del tiempo general de las personas y de las familias.

Precisamente, esa fue una de las claves de la irrupción masiva de la televisión en la vida cotidiana: el que no supuso una drástica interferencia con los hábitos domésticos tradicionales. Asimismo, modalidades más flexibles, como la radio en el automóvil, se beneficiaron de su capacidad para infiltrarse y conquistar espacios inéditos en el consumo de medios.

Lo cierto del caso es que Internet, con un hábito de consumo concentrado y menos flexible, y a pesar de ocupar importantes espacios en el uso del tiempo, enfrenta complejos desafíos en esta tarea de acoplarse con un tiempo cada vez más escaso y esquivo.

#### MEDICIONES Y VARIABLES DE CONSUMO

Sin duda alguna nuestra sociedad se en-

cuenta en pleno proceso de transformación y cambio en todos los órdenes: económico, político, social, cultural y comunicacional. Esto puede evidenciarse en cómo el individuo y las masas se relacionan entre sí, con los objetos, las cosas y su realidad. Estamos en presencia, de un nuevo "sensorium", "nuevos modos de percibir, de sentir, de relacionarse con el tiempo y el espacio, nuevas maneras de reconocerse y de juntarse..."<sup>9</sup>

Dentro de este nuevo *sensorium*, la comunicación y el papel protagónico del perceptor en el proceso de comunicación cobra vigencia, pues nos encontramos, ahora más que nunca, con la ruptura de sistemas de codificación y estandarización, repetitivos y previsible, en el consumo de medios y el comportamiento del perceptor.

En la actualidad, asistimos a un nuevo proceso de consumo, donde los perceptores conforman un auditorio segmentado de sujetos socioculturalmente definidos, capaces de realizar distintas lecturas de los mensajes y contenidos que ofrecen los medios.

Ya no se trata del perceptor como un sujeto único de estudio, con las mismas necesidades, inquietudes y capacidades, con parámetros clásicos. Más allá de las variables conocidas: sexo, edad, condición socio-económica, existen también las individualidades de cada perceptor y cómo sus vivencias y relaciones con el entorno condicionan su disposición y consumo.

Ciertamente, la recepción es un proceso interactivo, complejo y contradictorio. En el proceso de interacción medios-perceptores existe una dialéctica de diversos elementos, niveles y roles de los sujetos inmersos.

Es un proceso interactivo, pues el perceptor es un ente activo, que participa en la selección del medio de comunicación: prensa, radio, televisión; en los programas o lecturas que le interesan y en su exposición a tales medios. Es evidentemente complejo, pues la interacción es multidimensional y multidireccional; abarca diversos escenarios, momentos y negociaciones, que trascienden más allá de la simple exposición a la pantalla de TV, a escuchar una emisora de radio o a la lectura de un periódico. A su vez, es contradictorio, pues mientras más se estudia el proceso emisión-recepción, cada vez más asistimos a la imposibilidad de predecir los resultados de este proceso.

En el proceso de recepción, Desiato distingue seis elementos, que se dividen



Del mismo modo en que el advenimiento del lenguaje significó el desdibujamiento de los límites de la comunicación circunscripta, el complejo sistema de medios desarrollado vertiginosamente a lo largo de las últimas décadas, y la creciente incorporación de innovadoras tecnologías, han configurado una red global caracterizada por el incremento exponencial de la oferta y el consumo de bienes comunicativos.



en dos partes: un proceso de recepción simple, al que le sigue la fase de aceptación del mensaje. En el primer nivel se enmarca la exposición al mensaje, la ubicación de la atención y la comprensión. Mientras que en el segundo se presenta la modificación de la actitud su persistencia y la acción.<sup>10</sup>

La exposición se encuentra fuertemente condicionada por la atención. La percepción del mensaje y su comprensión resultan de la manera como se ha activado la atención del perceptor y hay persuasión cuando se verifica una modificación de la actitud.

Pero hablar de recepción, significa abordar el consumo de medios y las variables que intervienen. En tal sentido, resulta pertinente tratar el concepto de representaciones sociales y mediaciones, como mecanismos que posibilitan los procesos de comunicación y condicionan su consumo.

Las representaciones sociales, desde la perspectiva psico-sociológica de Moscovici están compuestas por diversos elementos: valores, opiniones, actitudes, creencias, imágenes e informaciones que se

transmiten a través de las distintas modalidades comunicativas y son presentadas como un proceso de construcción de la realidad.

De esta forma, en el proceso de la comunicación, los medios nos transmiten modelos de pensamiento, valores creencias, conductas que influyen en la concepción y visión de la realidad. Pero el perceptor no es un ente aislado, el también cuenta con una carga de información, actitudes, valores y creencias respecto a lo que consume. Es sujeto activo del proceso y se establece una retroalimentación o feed-back. "Para la teoría de las representaciones sociales el ser humano común y corriente, no sólo procesa sino que también genera información. No es un simple reproductor de las informaciones que recibe y selecciona, sino un productor de informaciones y significados".<sup>11</sup>

Las representaciones sociales se conforman a través de la información, conocimiento, valores y actitudes propias del sujeto (emisor-perceptor) que recoge de su vivencia cotidiana, las que provienen de su relación con el exterior y con las instituciones socializadoras (escuela, universidad, iglesia, familia) y las que provienen de los medios de comunicación.

En este sentido, la teoría de las representaciones sociales tiene estrecha relación con la perspectiva de las mediaciones, tratadas por Serrano, Barbero, Ruiz, Orozco. Para Orozco, la mediación es entendida como "un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción"<sup>12</sup>

Dicha mediación se manifiesta por medio de las acciones y el discurso, y se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en la mente del sujeto, en sus emociones y sus experiencias.

En este contexto, la interacción medios-perceptores emerge como un proceso complejo y multidimensional, que Orozco tipifica como "mediación múltiple" y que clasifica en cuatro grupos: *individual*, *situacional*, *institucional* y *videotecnológica*, en las que se enmarcan las diferentes variables de consumo mencionadas anteriormente: sexo, edad, grupo socio-económico.

– **Mediación individual:** es aquella que surge del sujeto como individuo

**con componentes cognoscitivos y emotivos, así como en su calidad de sujeto social, miembro de una cultura y sociedad claramente determinada.**

Las fuentes de esta mediación se pueden tipificar como: cognoscitivas, del género (sexo) del individuo, edad, cultura, condiciones socio-económicas y políticas.

La mediación cognoscitiva implica la estructura mental del sujeto "sus esquemas mentales" por medio de la cual el individuo conoce y se relaciona con su entorno.

En cuanto al género (sexo), puede afirmarse que entran en juego variables biológicas-genéticas y culturales. El sexo constituye una de las principales fuentes de mediación individual. ¿Qué leen los hombres y las mujeres?, ¿qué tipo de programación televisiva y radial prefieren?, ¿cuáles son sus necesidades e inquietudes?.

Dar respuestas a estas interrogantes ha implicado numerosos estudios y debates entre diversos autores. Algunos enfatizan "los aspectos biológico-genéticos del género y arguyen que ser hombre o mujer crea una diferencia, especialmente en los modos de conocer (Martín y Halverson, 1981). Algunos estudios sugieren incluso que existen diferencias en el modo en que los hombres y las mujeres prestan atención a la pantalla y seleccionan sus 'blancos' de atención (Slaby y Frey, 1975). Otros... enfatizan la fundamentación cultural e históricamente específica de diferencias biológicas de género y relativizan el papel de las condiciones naturales (Maccoby, 1980; Bem, 1981)".<sup>13</sup>

Más allá de las claras diferencias biológicas entre hombre-mujer y de cómo esto puede condicionar el consumo de medios, los gustos y preferencias de uno u otro, su exposición a los medios, la selección de contenidos de su interés, es importante tomar en consideración las variables culturales y socio-económicas, pues éstas influyen también en el consumo de información y entretenimiento de los perceptores, ya sea hombre o mujer.

Independientemente de las diferencias del género y su función en la interacción medios-perceptores, cada vez más tienden a desdibujarse las fronteras entre la programación exclusivamente destinada al género masculino y femenino. Los programas de deportes encuentran preferencias entre hombres y mujeres. Los espacios de cocina son cada vez más vistos por el género masculino al igual que las telenovelas.

La edad es otra de las mediaciones más importantes ya que está estrecha-

mente relacionada con las preferencias, modos de recepción y diferenciación de la interacción medios-perceptores. Indudablemente los grupos extremos de edades (niños-ancianos) tienen gustos y necesidades específicas.

Tomando en consideración la variable edad los medios, específicamente la televisión y la radio, trabajan su programación en función de la segmentación del público. Así, destinan programas dedicados al formato infantil, juvenil y adulto.

En cuanto a la cultura, también asociada al sexo y a la edad, orienta al individuo directa o indirectamente acerca de lo se considera adecuado o no, necesario o innecesario, fundamental para su crecimiento, esparcimiento, aprendizaje. De esta manera, la cultura influye directamente en el proceso de selección y escogencia del medio de comunicación de acuerdo a factores como la manera de disfrutar el tiempo de ocio, formas de entretenimiento, hábitos de aprendizaje e información.

Condiciones socio-económicas y políticas: en el proceso de recepción y consumo de medios influye de manera directa la condición socio-económica y política, pues ésta condiciona la disponibilidad de acceso a distintas fuentes comunicacionales, sus necesidades, gustos y preferencias.

**-Mediación situacional: Constituyen los diferentes escenarios y situaciones donde se produce la interacción medios-perceptores. Cada uno de estos escenarios (hogar-lugares sociales) y situaciones (si se está acompañado o solo) abarca distintas posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción de los massmedia.**

La interacción va mucho más allá del simple contacto directo con el medio, ésta se multiplica de acuerdo con los diferentes escenarios en los que se desarrolla la interacción, y conforme a la situación (si se está solo o se comparte, como el caso de la radio y televisión, con grupo familiar, amigos), el proceso puede ser individual o colectivo.

**-Mediación institucional: la familia, escuela, universidad, iglesia, son entes socializadores y el individuo como sujeto social está expuesto a las reglas y procedimientos de las instituciones, las cuales ejercen una mediación en el individuo. Las instituciones utilizan varios recursos para implementar su mediación. Algunas de las estrategias utili-**

**zadas son el poder, las reglas y los procesos de negociación.**

En el caso de la familia, como institución social primaria tiende a apoyar su mediación al legitimarse como autoridad moral. En la escuela, se constituyen como autoridad académica.

Dentro del proceso de socialización los individuos están sujetos a las normas y reglas de cada una de las instituciones en las que participan. De ellas reciben normas, valores, creencias, estereotipos en muchos casos, contradictorias o mutuamente neutralizantes, que van a contribuir a su formación como individuos dentro de una sociedad compleja y que actúan como mediadores en el consumo de medios de comunicación.

La interacción medios-perceptores es un proceso complejo, creativo, y multidimensional. Se traduce en una práctica social en que se dan combinaciones específicas de variables y mediaciones (edad, sexo, cultura, condición socio-económica), y de la cual se derivan resultados particulares.

Indudablemente, los medios de comunicación cada vez más han ido ocupando un lugar importante en la convivencia social; han extendido, por un lado, modelos de mediación individual, con la creación de repertorios mentales para los individuos, los que permiten determinadas selecciones y/o rechazo de información, y configuran estereotipos de consumo de los contenidos, y por el otro, ha posibilitado la mediación institucional, que permite la naturalización de mensajes de ciertas instituciones, que canalizan interpretaciones para el resto de la sociedad.

## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El propósito de este artículo no consiste en realizar una evaluación exhaustiva de cada uno de los medios de comunicación, sino mostrar las tendencias y gustos de los perceptores ¿Qué medios consumen? ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a contenido y géneros? De allí que se ahondará más en la televisión pues, según los datos y cifras, éste es el medio que más consumen los venezolanos.

### **LA TV, REINA ENTRE LOS MEDIOS**

En nuestro país, el crecimiento de la televisión y la preferencia en su consumo se evidencia en las cifras. Hasta mediados de la década de los ochenta sólo operaban en Venezuela cuatro televisoras: Televi-

sora Nacional de Venezuela, Venezolana de Televisión, Radio Caracas Televisión y Venevisión. Sin embargo, la política emprendida durante el gobierno de Jaime Lusinchi (1983-1988) en materia de telecomunicaciones de liberar las concesiones en la banda VHF y UHF provocaron el desmoronamiento del monopolio televisivo público y privado en el país.

Se otorgaron concesiones a empresas de televisión regional y prolifera el funcionamiento de televisoras en banda UHF y VHF. Según cifras del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, hoy Ministerio de Infraestructura, para mediados de la década de los '90 operaban en el país 22 estaciones de televisión VHF, de las cuales sólo dos pertenecían al sector público (Venezolana de Televisión canal 8 y Televisora Nacional canal 5), y el resto al sector privado. "En la década de los noventa se avala el funcionamiento de 36 televisoras, de las cuales 15 operan en la banda VHF y 21 en la banda UHF"<sup>14</sup>.

En cuanto al número de perceptores, estudios de la CIESPAL indican que en 1988 en América "se apreciaba en 71 millones de unidades, según esto en teoría unos 350 millones de latinoamericanos tienen posibilidades de usar un perceptor. De este total, Venezuela ocupaba el primer lugar con 2.760.000 teleperceptores, en una población estimada en 15.4 millones de personas (CIESPAL 1989)"<sup>15</sup>.

Con base en lo anterior, cabe afirmar que en la sociedad de hoy la televisión es una realidad mediática ineludible. Ella emerge como potencial fuente de mensajes que parecieran direccionar nuestras relaciones, conductas y actitudes individuales y colectivas. Desde sus orígenes, ha estado orientada a mediar entre diferentes realidades e intereses. Al principio, era sólo concebida como una caja destinada al envío y recepción de señales; luego, se le consideraría como una herramienta de comunicación que permite crear agendas horarias para el uso del tiempo de ocio de los ciudadanos, difusión de valores y prácticas sociales, además de referentes publicitarios de consumo.

Pero al hablar de televisión surge una interrogante ¿Por qué la televisión ocupa un lugar privilegiado en nuestra vida cotidiana?. Existe una marcada presencia física (individual o colectiva) del perceptor en distintos lugares frente a la pantalla de TV, y a su vez, ésta es portadora de un tramado de funciones y contenidos.

En el ritmo cada vez más acelerado de la sociedad que se mueve en torno a la



Condiciones socio-económicas  
y políticas: en el proceso  
de recepción y consumo de medios  
influye de manera directa  
la condición socio-económica  
y política, pues ésta condiciona  
la disponibilidad de acceso  
a distintas fuentes  
comunicacionales, sus necesidades,  
gustos y preferencias.



inmediatez, queda poco espacio y tiempo para la lectura, y la televisión aparece como una herramienta necesaria para realizar algunas tareas en el día a día: informarse y entretenerse, o simplemente como mecanismo de evasión de preocupaciones y problemas cotidianos. En muchos casos, la Televisión opera como una catarsis al final del día.

Es cierto que un sector importante de la población no lee prensa, sino que utilizan la radio y la TV como ventanas al mundo de la información y el entretenimiento. Un mundo que se vuelve real porque la TV nos muestra en directo las imágenes de lo que ocurre y los principales hechos políticos, económicos, sociales que nos rodean.

La TV es fuente inagotable de mensajes, transmisora de contenidos informativos y fuente socializadora. En ella se combinan una serie de factores que utilizamos diariamente: imagen, lenguaje, estereotipos, modismos, costumbres y tradiciones.

La importancia de la televisión, desde esta perspectiva, es que "actúa como nexo entre nuestras actividades individuales y las actividades colectivas... nuestra experiencia principalmente individual, se cruza con las actividades denotadas por el medio... El espacio potencial en que se convierte la televisión como vínculo entre nuestros modos de actuar y los requisitos sociales de actuación en el mundo, posi-

bilita el manejo de moldes que garantizan la formación de recursos viables de participación ordenada en la cultura, lo cual juega entre la seguridad, la confianza y el equilibrio, por un lado, y lo externo, la indeterminación y el desorden por otro, manifestado en aquella capacidad de la televisión de conectarnos con lo desconocido"<sup>16</sup>. De este modo, la televisión más que un producto es una elaboración, un proceso que incluye todos nuestros sentidos y requiere de nuestra participación.

Los medios imponen claramente su agenda a los espectadores, pero dicha agenda antes fue impuesta a los productores, y en su origen, se definió por las complejas relaciones de competencia entre los medios. El qué se dice, cómo se dice y sobre qué se habla, es el resultado de un entramado de relaciones y competencias que tienen como objetivo final la legitimación de la producción mediática a través de la audiencia y las ventas, es decir, el consumo.

Aun cuando lo relativo al consumo se desarrollará con mayor amplitud en el punto siguiente referido a la oferta y la demanda, resulta pertinente reseñar algunos datos.

Aunado al crecimiento de estaciones de televisión en nuestro país hay que reseñar el impacto que tiene en el consumo del venezolano. "Diversos estudios de la programación televisiva del área metropolitana realizados... han establecido que la frecuencia dominante de consumo cultural concede 77% al hábito de mirar televisión, seguido por la radio y prensa. Podría afirmarse que la televisión es el sector de mayor impacto dentro de la industria cultural"<sup>17</sup>.

En términos del consumo de televisión, si nos remitimos a las cifras, de acuerdo al estudio realizado por Pasquale Nicodemo y Marcelino Bisbal en 1997 a una muestra de 517 personas mayores de 18 años en el área metropolitana de Caracas, tenemos que la actividad de mayor frecuencia dentro del hogar es ver televisión.<sup>18</sup>

Tal como se aprecia en el siguiente cuadro, la actividad de mayor frecuencia en el hogar es ver TV, seguido de escuchar radio y leer la prensa. Los consumos "ver televisión", "escuchar radio" y "leer la prensa" se asocian a la frecuencia de consumo "todos los días" y "casi todos los días". Sin embargo, sin duda alguna, la actividad de tiempo libre en el hogar de mayor preferencia de lunes a domingo es ver televisión.

## FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES DENTRO DE LA CASA (%)

Actividades	Todos los días	Casi todos los días	Fines de semana	Nunca	No contesta	Total
Ver TV	76	16	5	3		100
Escuchar Radio	71	21	3	5		100
Leer Prensa	49	22	18	11		99
Leer Revistas	17	20	30	32	1	100
Escuchar música	65	18	9	7	1	100
Ver cine en video	6	6	48	39	1	100
Estar con computador	15	10	4	71	1	101
Jugar video-juegos	3	2	14	80	1	100
Jugar dominó	1	2	36	60		99
Leer libros	15	25	27	32	1	100

Según datos de la AGB, la audiencia televisiva creció en el año 2000 en un 4%. En cuatro meses aumentó el número de venezolanos que se instala en el sillón a ver cinco horas de programación televisiva. ¿Las razones?. Estas pueden ser variopintas: desde el mayor tiempo de ocio, producto del desempleo que sufre una buena parte de la población venezolana, las cadenas presidenciales, o los *Reality show* como: *Laura en América*, *Justicia para Todos*, *Cristina*, entre otros.

Lo cierto es que niños, jóvenes y adultos cada vez más dedican parte de su tiempo libre a ver televisión. En lo que a niños se refiere "investigaciones de vieja data (1986) decían que en nuestro país el 42% de los niños urbanos comienzan a ver televisión entre el primer y tercer año de vida y su dosis televisiva alcanza ya a cuatro horas"<sup>19</sup> Con el tiempo, ver TV se vuelve un hábito, una costumbre, individual o colectiva.

Es importante destacar también el crecimiento y evolución de la TV por suscripción. Supercable, Intercable, Omnivisión y Cablevisión son alternativas atractivas de consumo sin salir de casa. Deportes, músicas, películas, moda, y muchas otras opciones hacen que el espectador se "enganche" al televisor por más tiempo.

El caso de Direc TV (que transmite una señal satelital) es importante mencionarlo, pues se diferencia de los demás tanto en la oferta de canales como en las tarifas.

En materia de cifras, el número de usuarios de TV pagada en Venezuela, de acuerdo a las estimaciones de la Cámara Venezolana de la televisión por Suscripción (Cavetesu) para el último trimestre de 2000 se ubicaba en 800 mil suscriptores, incluyendo los de Direc TV, espe-

rando cerrar el año con 1.000.000 de beneficiarios de este servicio.

De acuerdo con las cifras de Datos C.A en 1996 la televisión por cable tenía una penetración en el 5% de los hogares caraqueños. Para finales de 2000 ésta se ubicó entre el 10% y 12%, y de acuerdo a los cálculos de Cavetesu, podría llegar a 25% en los próximos dos años.

Aun cuando existen diferentes ofertas de consumo mediático: radio, impresos, cine, la realidad indica que ¡la pantalla chica es la que manda! Tal como afirma Desiato "la televisión ha venido asumiendo proporciones tales que hoy día es considerada como el paradigma de la comunicación masiva"<sup>20</sup>

Coincidiendo con el planteamiento de Desiato, una emisión de calidad sólo puede ser lograda si se construye una recepción de calidad. Dicha recepción se consigue a través de la creación de una conciencia televisiva y comunicacional, y de una ética de la comunicación de un público que sepa escoger y castigar al emisor o medio para conseguir lo que efectivamente quiere.

La TV es el medio de comunicación de mayor presencia y que más se consume en Venezuela, ¿pero qué encontramos respecto a los demás medios?

### Prensa Escrita

En lo que respecta a los medios impresos (prensa y revistas) al igual que la TV en la última década ha experimentado un crecimiento con la apertura de nuevos medios de circulación nacional y regional.

Como muchas veces se ha repetido en universidades, foros y conferencias, el medio escrito proporciona una visión más detallada de los acontecimientos, más ex-

haustiva, pero no cuenta con las características de instantaneidad y simultaneidad de la radio y la televisión medios "calientes" por excelencia.

Respecto al consumo de los medios impresos, un interesante estudio realizado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y expuesto por su director, Max Römer en el "1<sup>er</sup> Foro periodismo del nuevo milenio y consumo de información", efectuado en julio de 2000 revela la fuente de negocios y su impacto en el consumidor de noticias.

Se estudió el perfil del lector empresarial y el lector corriente en el área metropolitana de Caracas. El perfil del lector empresarial objeto de estudio fue el de un profesional, entre 35 y 46 años promedio, con una ligera proporción mayor de hombres que de mujeres, con un alto nivel educativo, y cuyo desempeño profesional es como ejecutivo y gerente con una alta movilidad laboral (tres años promedio en el cargo).

Se realizó por medio de encuestas en la ciudad de Caracas y los resultados reflejan que son lectores asiduos de la prensa escrita, que consagran un tiempo relativamente importante a su lectura. Los hábitos de consumo de información son bastante definidos. *El Universal* y *El Nacional* son los periódicos más leídos por los lectores profesionales.

Hay dos modalidades predominantes de adquisición de los periódicos: la mitad lee la prensa que adquieren en su trabajo y la otra mitad lo adquiere por su cuenta. Quienes compran el periódico lo hacen todos los días, mayoritariamente en kioscos y en mucho menor escala, por suscripción.

Sus preferencias de lectura están en primer lugar, en las secciones de Econo-

mía y Negocios, seguido de la sección de Política, tanto durante los días de semana como durante los días sábado y domingo.

Dos de cada tres entrevistados perciben que la política condiciona el resto del periódico, mientras que sólo uno de tres tiene una opinión contraria. En tanto herramienta de trabajo, la mayoría de los lectores profesionales percibe la prensa como un instrumento positivo para la competitividad. La sección de Economía es considerada como importante para el desempeño laboral. Además de los temas económicos, los encuestados muestran mucho interés por los temas científicos, tecnológicos, médicos e informáticos. Su percepción sobre la influencia de la fuente de negocios indica que comparten los mismos criterios conceptuales y profesionales acerca de cuáles son y dónde se deben ubicar estas noticias. Por otra parte, la sección Economía y Negocios es definitivamente percibida como la sección ideal para ubicar las noticias de su área profesional. Es interesante observar cómo la sección de Sociales despierta un interés real entre los encuestados. Las noticias de la fuente de negocios más importantes para el individuo en su desempeño profesional son aquellas vinculadas a la competitividad, seguidas en segundo lugar, pero con una valoración mucho menor, por las noticias de proyección social de la empresa.

Dentro de este segmento de la población las páginas de opinión tienen un papel relativamente poco importante.

Otra parte de este estudio se destinó a una muestra de lectores corrientes, en promedio menor de 45 años, con nivel educativo medio y en proporción similar de hombres que de mujeres, cuyo perfil ocupacional es relativamente diverso y está compuesto principalmente por vendedores, oficinistas y amas de casa.

Estos tienen como hábito la lectura de la prensa casi a diario y dedica a esta actividad un tiempo considerable. La mayoría adquiere el periódico en kioscos, lo lee en su casa y lo comparte con dos o tres personas. Sus preferencias de lectura se dividen entre *El Nacional* y *El Universal*, siendo *Ultimas Noticias* la tercera opción.

Las secciones favorecidas por el lector corriente son Política, Deportes, Cultura y Espectáculos y Economía y Negocios, tanto por razones de calidad como de gusto personal. Otro tipo de información que este lector favorece es la referida a la cartelera de cine, los horóscopos, las páginas comerciales, las loterías y los kinos.



Hay dos modalidades predominantes de adquisición de los periódicos: la mitad lee la prensa que adquieren en su trabajo y la otra mitad lo adquiere por su cuenta. Quienes compran el periódico lo hacen todos los días, mayoritariamente en kioscos y en mucho menor escala, por suscripción.



Su percepción sobre los medios impresos diarios es positiva. La gran mayoría los considera importantes para estar informados y los evalúa por encima de los medios audiovisuales en cuanto a confiabilidad. Uno de cada tres lectores utiliza la información que suministra el medio impreso para efectos de consultas relacionadas con la oferta laboral.

La sección que más influencia sobre los lectores es la sección Política y en segundo lugar Deportes, aunque esta última es considerada fundamentalmente una fuente de entretenimiento.

Respecto a la fuente de negocios el lector percibe que la intención principal de este tipo de información es venderle algo. Muy pocos lectores perciben que ésta tiene influencia sobre sus decisiones personales.

Aun cuando este estudio se remite a la fuente de negocios, revelan los gustos y preferencias del lector profesional y corriente y cómo perciben los medios impresos en el quehacer diario y la influencia en su vida cotidiana.

## RADIO

La desregulación en materia de telecomunicaciones trajo consigo la apertura de emisoras AM y FM en Caracas y ciudades del interior del país. En materia de equipamiento de aparatos, tomando el área metropolitana de Caracas, la compañía Datos C.A para 1996 indicaba que la

penetración de este medio alcanzaba un 89%, cifra considerablemente alta.

No cabe duda que en el automóvil, transporte público y en el hogar la radio cobra cada día más presencia. Si volvemos al cuadro reseñado anteriormente, en el estudio de (Bisbal y Nicodemo) se obtiene que la segunda actividad de mayor frecuencia en el hogar es escuchar la radio.

Pese a la volatilidad en la estructura de la propiedad de las empresas que funcionan en este medio (primero estatizadas y luego privatizadas) disponemos de cuatro grandes circuitos que han asumido el liderazgo de la industria de la radiodifusión: Capital, Mundial, Unión Radio y FM Center.

En cuanto a cómo se estructura observamos una segmentación del mercado por contenidos. Hay para todos los gustos y edades con una programación de mucha variedad en cuanto a música, información y espacios de opinión y entrevistas.

## EL PERCEPTOR:

### ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Desde sus orígenes, la televisión ha estado orientada a mediar entre diferentes realidades e intereses. En efecto, aun cuando en sus primeras operaciones la televisión fue sólo un sistema de envío y recepción de señales, bajo la transmisión casi instantánea de una sucesión de 25 imágenes por segundo, pronto se le asumió como una herramienta de comunicación que permitía crear, entre otras de sus posibilidades, agendas horarias para el uso del tiempo libre de los ciudadanos, referencias publicitarias de productos y empresas, tribunas para el envío de mensajes de interés público y distribución de valores y prácticas sociales.<sup>21</sup>

De acuerdo con la perspectiva de algunos autores, la televisión puede ser vista, e inclusive asumida, como un “objeto guía” que conduce el orden social existente en el marco de una constelación comunicativa. Mejor aún, “la televisión es un objeto técnico que, en el uso, define y es definido por una amplia red de canales de comunicación, formales e informales. El objeto televisión es un dispositivo de principios articulados de un sistema de relaciones técnicas y culturales, definidas históricamente, y con un sustrato social. En este sustrato social, hoy, se encuentran las relaciones de mercado que alimentan a la realidad sociotécnica de la televisión, tanto para la modalidad de producción de programas, como para ciertos tipos de consumo de ella.”<sup>22</sup>



GRANDES INVERSIONISTAS	
Bebidas	81,0%
Alimentos	35,0%
Financiero	10,4%
Cosmético y Belleza	2,0%
MEDIANOS INVERSIONES	
Exposiciones, turismo y Espectáculos	53,7%
Farmacéuticos	53,0%
Juguetes	40,5%
Productos sanitarios	21,0%
Tiendas	32,8%

Con el pasar del tiempo, el índice de audiencia se ha convertido en un principio de vital importancia para una gran cantidad de canales. La regla básica que suele privar es que, sin audiencia, no hay emisión, por muchas cualidades que ésta tenga.

Sobre la base de este pensamiento, algunos productores han hecho del concepto "damos a la gente lo que pide", un verdadero dogma, partiendo del supuesto de que los individuos tienden a demandar lo mismo porque es lo que conocen, o es lo que se les ha ofrecido siempre en términos de producto cultural. Las ventas, entonces, constituyen hoy un mecanismo de legitimación de la producción mediática.<sup>23</sup>

Como muestra, la inversión publicitaria venezolana en televisión aumentó, para el año 1999, en un 15%, reflejándose los mayores crecimientos en los siguientes sectores:<sup>24</sup>

Otros rubros de importancia en el mercado como vehículos, calzado y confección, artículos del hogar, personales y construcción, sufrieron ligeras caídas.

En total, los cuatro principales canales de televisión (RCTV, Venevisión, Televén y Venezolana de Televisión) colocaron "al aire" 425.187 comerciales durante el año 1999.

Para ahondar aún más dentro de estos supuestos, puede apelarse a los resultados arrojados por un informe llevado a cabo por la empresa *Comar*, bajo la coordinación de los estadísticos Pascuale Nicodemo y Ricardo Meza, donde se exponen las tendencias más importantes percibidas en torno a los hábitos e imagen de los Medios de Comunicación.

El estudio consistió en una encuesta por muestreo, aplicada a 500 individuos, hombres y mujeres, de 18 años y más, seleccionados aleatoriamente, habitantes del Área Metropolitana de Caracas.

Los hallazgos más representativos encontrados tras el procesamiento de la información fueron los siguientes:

#### Tabla 1. Actitud hacia los medios

De acuerdo con los datos registrados en el cuadro en lo atinente a la asociación entre "actitudes" de los usuarios y consumo de los medios de comunicación, se puede entrever que la actividad "ver televisión" tiende a prevalecer ante la variedad de estados de ánimo "Aburridos" (45%), "Optimistas" (44%); "Deprimidos" (38%); "Preocupados" (35%); "Disgustados" (34%) y "Nerviosos" (34%).

Por su parte, se observa que el consumo de radio predomina en los momentos en que los usuarios experimentan los estados anímicos "Sentimentales" (44%); "Alegres" (42%) y "Tristes" (41%).

Asimismo, ambos medios tienden a guardar cierta relación de equilibrio ante las actitudes "Contentos" (42% para la televisión, y 41% para la radio), y "Alegres" (42% para cada uno).

Finalmente, y conforme con las pesquisas puestas de manifiesto por el estudio, los usuarios no muestran mayor inclinación hacia las actividades "leer prensa" y "leer revistas", independientemente del estado de ánimo que presenten.

#### Gráfico 1.Cuál es el grado de credibilidad de los medios de comunicación

A partir de la observación del cuadro, y de acuerdo con la escala de valores que definen la variable "grado de credibilidad" de los medios de comunicación, se puede deducir que la "Televisión" (0,88), la "Prensa" (0,87), y la "Radio" (0,79) son percibidos como "muy creíbles".

En lo que respecta a "Internet" y a las "Revistas", y según los resultados plasmados, ambos medios se mueven en un rango que oscila entre las percepciones "algo creíble" y "poco creíble", respectivamente.

En este sentido, y obedeciendo a la evidencia puesta de relieve por los datos, puede inferirse que "se aceptan como reales y se consideran importantes sólo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión... la dependencia en el conocimiento de la realidad llega a ser tan aguda, que la credibilidad de ese conocimiento transmitido por la televisión se asigna más fácilmente que a otros medios. La magia que en este sentido tuvieron y siguen teniendo los libros, la letra impresa, se traspasa ahora a la televisión."<sup>25</sup>

#### Tabla 2. Mejor información en...

Según los resultados presentados en el estudio, los usuarios tienden a considerar que la "Televisión" les ofrece la mejor alternativa de información frente a la opción que pudieran representar otros medios de comunicación, como por ejemplo la "Prensa", la "Radio" o las "Revistas".

En este sentido, la "pantalla chica" tiende a perfilarse como la mejor fuente de consulta en lo que concierne a "Noticias Internacionales" (65%), "Noticias Nacionales" (61%) y "Asuntos Deportivos" (56%). Asimismo, su consumo tiende a prevalecer a la hora de obtener información relativa a las categorías "Horóscopo" (53%), "Asuntos Educativos" (52%), "Asuntos Políticos" (51%), "Ciencia y Tecnología" (51%), "Asuntos Económicos" (48%), "Farándula" (47%), "Sucesos Policiales" (46%), "Salud/Medicina" (46%), "Arte en General" (43%), "Asuntos Culturales" (42%) y "Asuntos Sociales" (42%).

Como dato curioso, y de acuerdo con los resultados de la investigación, la "Radio" (55%) tiende a predominar sobre el resto de los medios de comunicación cuando su consumo está asociado a la actividad de escuchar música.

Esta tendencia cobra sentido si se toma en cuenta que "la mención de la radio se funde en el relato de un modo natural con el tema de las preferencias musicales y los recursos tecnológicos para disfrutarlas... El uso musical de la radio parece relacionarse con la adjudicación del rol de 'acompañante' a este medio... Y si el espacio no es limitante, tampoco lo es el tiempo: los mensajes pueden ser escuchados incluso mientras se están desarrollando otras actividades... El uso, la recepción y el consumo de la radio —a semejanza de los medios gráficos, y a diferencia de la TV— se realiza de una forma personal, individual e íntima."<sup>26</sup>

#### Tabla 3. Carácter de la información de los medios

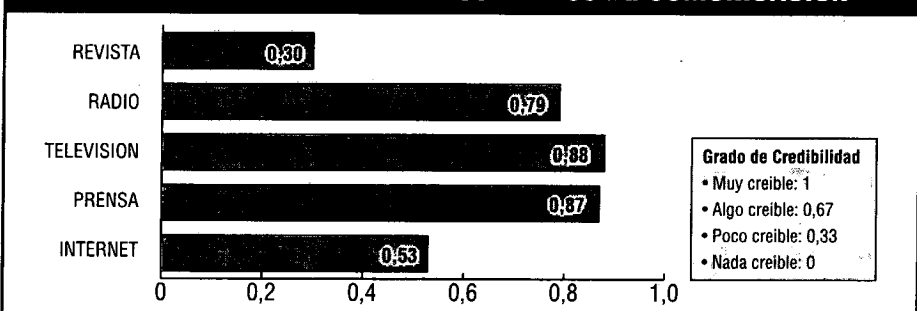
Al examinar los datos aportados por el estudio en torno al carácter de la información en los medios, se observa como tendencia que la "Televisión" concentra los mayores porcentajes de los diferentes ítems que componen la variable "Atributos Positivos", a saber "Atractivo" (71%), "Interesante" (69%), "Importante" (65%), "Constante" (60%), "Orientador" (58%), "Especializado" (56%), "Completo" (56%), "Creíble" (53%) y "Ordenado" (49%).

### ACTITUD HACIA LOS MEDIOS

	Ver TV (%)	Leer Revistas (%)	Leer Prensa (%)	Escuchar Radio (%)	NS/NC (%)
Aburridos	45	8	18	23	7
Tristes	25	6	16	41	12
Sentimentales	29	5	15	44	7
Contentos	42	3	11	41	2
Optimistas	44	6	22	23	4
Disgustados	34	5	17	17	27
Preocupados	35	7	20	20	17
Nerviosos	34	7	20	21	18
Alegres	42	3	9	42	3
Deprimidos	38	4	13	29	16
Mal humorados	29	4	18	15	34

BASE: 500

### GRADO DE CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION



### MEJOR INFORMACION EN...

	Televisión (%)	Revista (%)	Prensa (%)	Radio (%)
Noticias Internacionales	65	2	29	27
Noticias Nacionales	61	1	27	12
Asuntos Deportivos	56	4	30	12
Horóscopo	53	23	19	4
Asuntos Educativos	52	14	28	5
Asuntos Políticos	51	5	43	4
Ciencia y Tecnología	51	18	26	4
Asuntos Económicos	48	4	46	3
Farándula	47	29	18	6
Sucesos policiales	46	2	34	18
Salud / Medicina	46	19	28	5
Arte en General	43	18	31	6
Asuntos Culturales	42	17	35	5
Asuntos Sociales	42	13	40	5
Música	30	6	9	55

BASE: 500

Contrariamente, el resto de los medios tienden a agrupar proporciones significativas dentro del conjunto de "Atributos Negativos"; tal es el caso de las "Revistas", las cuales suelen asociarse con la característica "Esporádico" (34%); la "Prensa", que se vincula con las categorías "Exagerado" (41%) e "Irrelevante" (24%); y la "Radio", que se relaciona con las clasificaciones "Desordenado" (34%); "incompleto" (33%), "Fastidioso" (30%), "Superflua" (23%) y "Confuso" (22%).

Cabe destacar que tanto las "Revistas" como la "Prensa" tienden a ser percibidas bajo el atributo negativo "Sin gracia", con un 22% cada una.

Tabla 4. Ranking de productos en la TV

En línea con el comentario anterior, y a partir de la lectura del cuadro, se puede inferir que las categorías de productos "Alimentos" y "Productos de limpieza" tienden a posicionarse mejor en el medio "Televisión", con un 66% cada una.

Por su parte, los segmentos correspondientes a "Ropas de vestir" (29%), "Cosméticos" (26%) y "Tiendas" (21%), tienden a predominar en las "Revistas". En cambio, la categoría "Bebidas" suele prevalecer en el medio "Radio".

Gráfico 2. Número de televisores en el hogar

Según los datos arrojados, tenemos que el mayor porcentaje (38) responde a la categoría de dos televisores por hogar. En cuanto a su ubicación, tenemos que el 74% se ubica en el dormitorio y el 71% en la sala o recibo. Ver televisión en la sala o recibo es un acto familiar, mientras que en el dormitorio tiene un carácter más individual, y puede estar mayormente asociado al descanso.

Tabla 5. Frecuencia de sintonización de programas

De acuerdo con la siguiente tabla, se observa que en la categoría "Todos los días" los programas más sintonizados son: los noticieros (68), seguido por las novelas (50) y los programas de opinión (20). Cabe destacar que los programas de deportes y las teleseries tienen la misma frecuencia de sintonización (12), y la menor sintonización (6) corresponde al segmento de programas culturales.

En la categoría "casi todos los días" la mayor frecuencia corresponde a las Novelas (17), en segundo lugar los programas de opinión (15), y en tercer lugar los cómicos. Aquí los noticieros pasan a

**CARACTER DE INFORMACION DE LOS MEDIOS**

	Televisión (%)	Revista (%)	Prensa (%)	Radio (%)
<b>ATRIBUTOS POSITIVOS</b>				
Atractivo	71	5	16	4
Interesante	69	3	22	3
Importante	65	1	26	4
Constante	60	2	25	11
Orientador	58	3	26	8
Especializado	56	7	30	3
Completo	56	4	33	4
Creíble	53	3	33	6
Ordenado	49	6	34	5
<b>ATRIBUTOS NEGATIVOS</b>				
Sin gracia	8	22	22	20
Fastidioso	10	19	21	30
Confuso	14	14	21	22
Esporádico	15	34	15	21
Incompleto	15	17	14	33
Desordenado	16	10	20	34
Superflua	18	20	16	23
Irrelevante	22	16	24	14
Exagerado	29	4	41	20
BASE: 500				

**RANKING DE PRODUCTOS EN LA TV**

	Televisión	Revistas	Prensa	Radio
Alimentos	66	6	25	2
Productos de limpieza	66	4	27	2
Productos para niños	61	11	21	5
Bancos	57	8	29	4
Comida rápida	57	8	23	11
Artefactos eléctricos	55	6	32	4
Seguros	52	10	30	6
Carros	52	13	29	4
Cosméticos	47	26	23	1
Tiendas	45	21	26	6
Ropas de vestir	41	29	25	3
Bebidas	37	12	32	19
Viajes / Turismo	32	24	36	6
BASE: 500				

ubicarse en el sexto lugar con una frecuencia de (10), luego de los programas infantiles (13) y los dibujos animados (11). Los programas culturales, junto a los

de cocina obtuvieron la menor frecuencia de sintonización (3).

De 1 a 3 veces a la semana se obtuvo que los programas más sintonizados son

los cómicos (42), seguidos de los policiales (27), las teleseries (24), entretenimiento y variedades (22), opinión (21) y espectáculos musicales (20).

En esta categoría los noticieros tienen una frecuencia de (8), y es de hacer notar que el menor índice recae en las novelas (6), mientras que los programas culturales obtienen (10) y los de cocina (8).

“Sólo los sábados”, los espectáculos musicales se ubican en el primer lugar de frecuencia de sintonización (21), seguido de las teleseries (4), y en tercer lugar, los deportes y concursos con (3).

“Sólo los domingos” obtuvo una mayor frecuencia en el segmento películas (20), en segundo lugar las teleseries (8), y en tercer lugar los deportes (6).

Sábados y domingos las películas son las más sintonizadas (27), seguidas de los Espectáculos musicales, las teleseries y los programas policiales con (11).

En lo que respecta a la categoría “ocasionalmente”, es importante resaltar que la mayor frecuencia recae en los programas culturales (45), seguido de los video clips (43) y los concursos (41), ocupando las películas (7) el último lugar.

En la categoría “nunca” el primer lugar responde a la programación culinaria (42), en segundo lugar las loterías (40) y en tercer lugar los de corte cultural (28). El último lugar se ubica en el segmento películas (3).

**Tabla 6. Ranking por índice de programas**

El mayor ranking se ubicó en los noticieros con 5,82 número de días promedios por semana, y en segundo lugar las novelas con 5,46, seguidos por los programas de opinión 3,39 y los cómicos 3,36. El último lugar recayó en los espectáculos musicales con 2,35.

**Gráfico 3. Índice de interés por sección de prensa**

Tal como se refleja el mayor grado de interés en la prensa recae en la sección internacional, con 0,78, seguida por la sección policial/sucesos y economía 0,74, y ciencia con 0,70. El menor interés recae en los clasificados con 0,10.

**Tabla 7. Perfil: psicográfico y demográfico de la audiencia**

El perfil psicográfico se definió en base a cuatro tipo de televidentes: los televidentes, los teledictos, los teleanarquistas y los telemoderados. Los resultados arrojaron que los teleantagonistas son el 38%, de sexo masculino, entre el grupo de edades

## FRECUENCIA DE SINTONIZACIÓN DE PROGRAMAS

	Todos los días	Casi todos los días	De 1-3 veces a la semana	Sólo Sábados	Sólo Domingos	Sab./Dom.	Ocas.	Nunca	Ns/Nc
Novelas	50	17	6	0	0	-	10	15	1
Películas	15	8	18	2	20	27	7	3	1
Espec. Musiucuales	9	4	20	21	3	11	25	6	-
Deportes	12	9	16	3	6	7	32	15	1
Teleseries	12	8	24	4	8	11	26	7	1
Opinión	20	15	21	1	-	-	33	8	1
Cómicos	14	14	42	1	1	-	21	7	1
Infantiles	16	13	10	2	-	1	34	24	1
Noticieros	68	10	8	-	-	-	9	4	-
Video clips	10	7	11	2	1	3	43	21	2
Dibujos Animados	18	11	9	1	1	1	36	23	1
Cocinas	11	3	8	1	1	1	32	42	1
Culturales	6	3	10	1	2	2	45	28	2
Concursos	8	9	18	3	-	4	41	14	2
Loterías	7	4	10	1	4	7	26	40	2
Entret./Variedades	10	10	22	2	1	9	33	12	1
Policiales	8	10	27	2	2	11	26	13	1

Base:500

(25-34 años), en su mayoría de la clase D. Los teledictos conforman el 18% de la muestra, grupo en el que predominan las mujeres entre 18 y 24 años de las clases AB y C. Los teleanarquistas representan el 27% de la muestra, en su mayoría hombres de la clase AB y C, en las edades comprendidas entre 25 y 34 años, y los telemoderados son el 17%, especialmente mujeres entre 35 y 44 años de la clase D.

Los Anti TV representan el 65% de la muestra, mientras que los Pro TV constituyen el 35%.

### UN NUEVO ESPACIO PARA LOS MEDIOS

Si bien es cierto que la televisión ha sido tradicionalmente el medio de comunicación por excelencia, no lo es menos el hecho de que, en la medida en que Internet se ha expandido, el "viejo" soporte ha perdido protagonismo. Esta aseveración es avalada por un reciente estudio sobre el comportamiento de las audiencias virtuales, elaborado por la consultora europea AdLINK, dedicada al mundo de la publicidad y el marketing on-line.<sup>27</sup>

La investigación se llevó a cabo me-

diante la aplicación de un cuestionario difundido a través de la Red, en el que se formularon una serie de preguntas a 1310 cybernautas residentes en Francia, Reino Unido, Alemania y Suecia, relacionadas con el acceso a los medios, el equipo y la disponibilidad de canales de distribución técnica, las diferentes experiencias on-line, y las razones que les llevaban a navegar en la Internet.

De acuerdo con los resultados, el 51% de los entrevistados en el Reino Unido aseguraron que, a raíz de que descubrieron la Red, dedican menos tiempo a mirar la televisión. Por su parte, en países como Alemania y Francia, las proporciones que plasman esta realidad son mucho más altas, y en ocasiones rebasan el 50%.

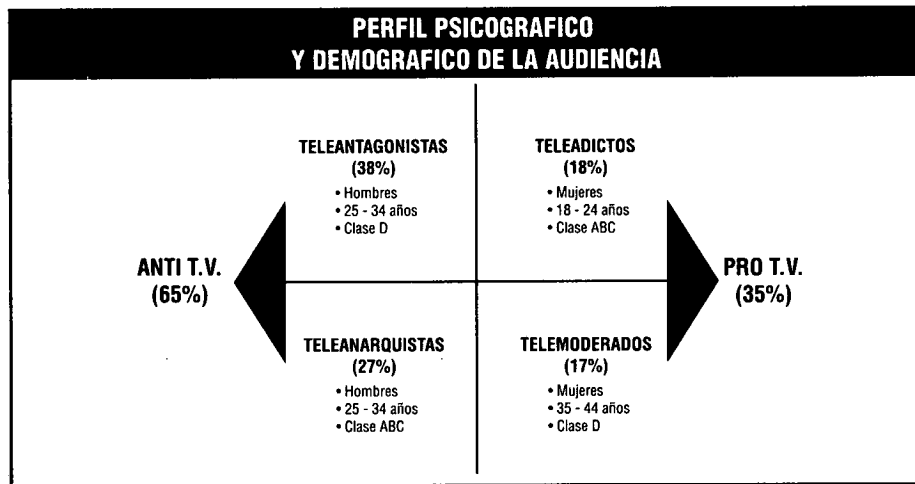
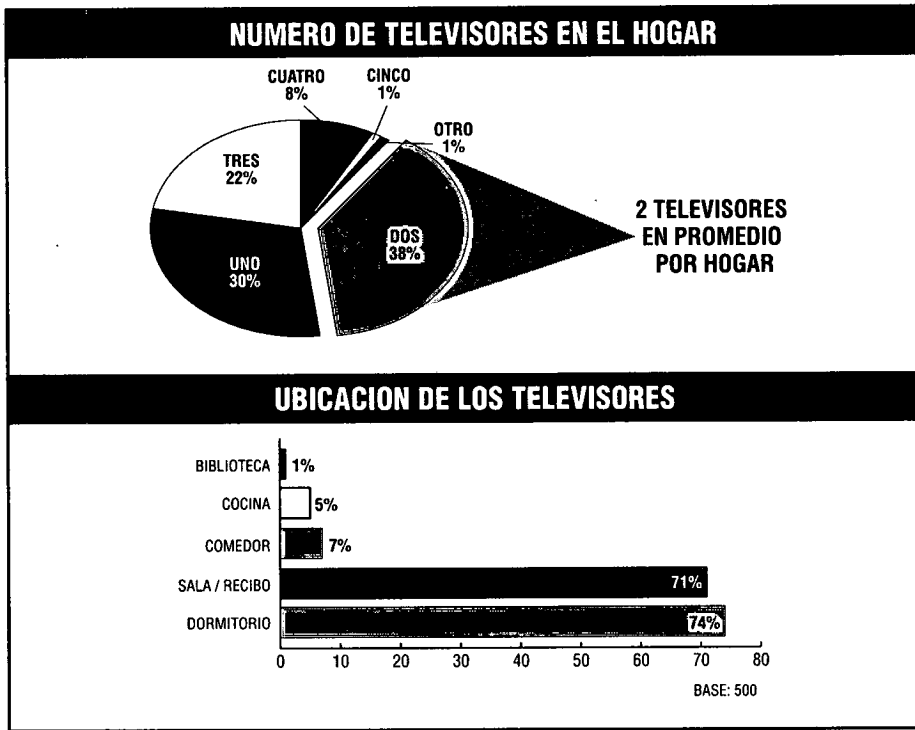
El informe de AdLINK señala, además, que la televisión no es el único *mass media* afectado. En efecto, los medios impresos también han perdido audiencia, ya que, como lo demuestra el informe, el 29% de los entrevistados respondieron que leían menos revistas y periódicos desde que se conectan a Internet.

Esta tendencia es reafirmada dentro de las conclusiones del Informe SGAE, donde

se señala que los hábitos de lectura han venido sufriendo una lenta pero constante erosión a lo largo de la década. Básicamente se mantiene un núcleo estable de la población que lee todos los días, conformado en su mayoría por personas de pertenecientes a la clase alta o media alta, con estudios superiores, y cuyas edades oscilan entre los 25 y los 35 años.

Sin embargo, el porcentaje de usuarios esporádicos va disminuyendo progresivamente su frecuencia de lectura. De hecho, el conjunto de datos indica que la competencia del audiovisual en el hogar, la televisión y el video, está erosionando la posición de la lectura entre quienes tienen menos arraigado este hábito.<sup>28</sup>

Sobre este particular, Michael Kleindl, ejecutivo de AdLINK, considera que la situación responde a los cambios que se están registrando en la dinámica del uso de los medios de comunicación. Dentro de este ámbito, los atractivos y las posibilidades de Internet suscitan interrogantes en torno a la producción, la distribución y el consumo de informaciones y noticias, especialmente en lo que al medio impreso se refiere.



“No es la primera vez que la prensa escrita debe compartir su tarea con otros medios. Hace un tiempo los recién llegados fueron la radio y la televisión. Ahora es Internet, donde insospechados competidores tales como los motores de búsqueda, las páginas de servicios informativos gratuitos, los directorios y las cadenas de televisión en línea luchan en la misma arena por cautivar la atención de los usuarios, y con ellos los ingresos de publicidad”, afirma la analista de medios holandesa Monique van Dusseldorp en su informe sobre el futuro de la prensa escrita.

En una Conferencia de Prensa Electrónica celebrada en Lyon, Francia, en octubre de 1998, Randy Bennet, Director de la Asociación de Editores de

Periódicos de Estados Unidos (NAA), acotó que los pronósticos vislumbraban, para el año 2001, un crecimiento de la población internauta en cerca de unos 300 millones de personas. “Estas cifras indican que Internet continuará desarrollándose como un medio de masas, que los anunciantes invertirán cada vez más en él, y que los medios tradicionales tendrán que abrirse paso en esta nueva dimensión de información y comercio”, concluyó Bennet.

Evidentemente, la prensa no ha pasado por desapercibido el vertiginoso ascenso de Internet, de allí que se haya volcado hacia las nuevas tecnologías para permanecer competitiva frente a otros medios en línea. Al parecer, tanto la conver-

gencia como la interactividad serán las claves que guiarán el futuro de las relaciones entre televisores, ordenadores personales y teléfonos móviles, tecnologías que de modo creciente aparecen articuladas para responder a las nuevas demandas de los usuarios.<sup>29</sup>

En este sentido, y tomando como base los datos de una encuesta llevada a cabo por la empresa Artes Gráficas, a lo largo de los últimos tres años se ha registrado una caída del 14 % en el consumo del papel prensa entre los diarios más representativos de algunos países de la región; no obstante, la producción de ejemplares se incrementó significativamente, lo que no deja de resultar interesante.<sup>30</sup>

Ello plantea una gran oportunidad para las casas periodísticas en la medida en que existe todavía un amplio trecho por recorrer en la satisfacción de la demanda. De allí que la industria se mantenga muy activa mediante atractivas promociones comerciales, el diseño de nuevos productos que acompañen a los diarios y, sobre todo, el desarrollo de contenidos de información que atiendan las necesidades específicas de sus lectores.

Sobre este punto en particular, conviene resaltar que los diarios se han ubicado dentro de las empresas líderes de la región en lo que respecta a la generación de sitios especializados en el suministro de información. Un reciente estudio del Grupo Zeta (España), mostró que, a finales de 1999, había un total de 403 periódicos digitales en Hispanoamérica, de los cuales 358 estaban dedicados a la distribución de información general, y 45 eran periódicos especializados. La más alta concentración se observó en México (100), seguido por España (81) y Argentina (64).<sup>31</sup>

La mayor parte de los expertos son de la opinión de que esta presencia de la industria periodística en la Web se fortalecerá en los próximos años. Por su parte, en el escenario regional ya se empiezan a consolidar alianzas estratégicas entre los productores de contenido (las empresas editoriales) y las empresas de tecnología, siguiendo la pauta marcada por uno de los negocios más importantes de los últimos años: la fusión de Time Warner y America Online.

No es de extrañar, entonces, que en la reciente encuesta realizada por Artes Gráficas entre los impresores de diarios en América Latina, 38% de las compañías considere “prioritaria”, y 28% como “muy importante”, la inversión destinada a garantizar y fortalecer la presencia de las

empresas en la Web durante los próximos tres años.

En cuanto a la televisión, la disminución en el uso que los europeos empiezan a hacer de ella apunta, en mucho, al hecho de que se trata de un medio relacionado directamente con el hogar, por lo que entra en competencia directa con Internet, resultando cada vez menos atractiva como medio de entretenimiento.<sup>32</sup>

Frente a este escenario, la nota dominante en los próximos cinco años será la transición hacia la televisión digital, la cual modificará a mediano plazo el mercado y los servicios de difusión. La televenta y el acceso a Internet desde el televisor pueden ser dos ejemplos de esos "valores agregados" que cambiarán la cultura audiovisual, ya que el medio como tal dejará de ser un elemento de ocio para convertirse en una herramienta de aplicación.<sup>33</sup>

En la línea de este planteamiento, Internet representa una oportunidad para las empresas de televisión, por cuanto puede constituir un instrumento promocional de los canales, completar la oferta televisiva tradicional, e incrementar el valor publicitario.

Al igual que sus congéneres del mundo impreso, la industria de la televisión se encuentra inmersa en un proceso de integración con las grandes compañías del sector telecomunicaciones. Algunas de las operaciones de fusión realizadas a comienzos del año 2000, y otras que se prometen más ambiciosas, suponen ya que el diseño de un terminal doméstico que complete actividades diversas: información, ocio y negocio (servicios).<sup>34</sup>

Pero un punto importante que conviene no olvidar es que, así como la tecnología impone un nuevo sistema de modelos, también instituye una nueva forma de disfrutar de esos contenidos. Los canales temáticos y, sobre todo, Internet, permiten focalizar y dirigir los contenidos y la publicidad a un público objetivo concreto, y convertirlos además en interactivos.

Este progresivo fraccionamiento de la audiencia trae como consecuencia un escalonado sistema de trabajo sobre *targets* cada vez más concretos, permitiendo establecer una relación más clara y directa con los espectadores.

Teniendo en cuenta la situación expuesta en los puntos precedentes, es previsible que en los próximos años aumente la importancia del esfuerzo de marketing de los distintos servicios, centrados sobre todo en la gestión de marcas y en el desarrollo de estrategias de fidelización de audiencias.<sup>35</sup>

En este sentido, es poco probable que Internet reemplace el consumo de otros medios. De la misma forma que la radio sobrevivió a la llegada de la televisión, adaptándose a una nueva situación en la que coexistan información, entretenimiento y servicios bajo las formas más originales e insospechadas □

## NOTAS

- 1 SANTIBÁÑEZ, Cristián. "La Televisión en la Vida Cotidiana: Elementos para comprender su importancia". En Revista Mad, N° 2, Mayo 2000. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper03.htm>; PONTÓN, Juan Ignacio. "Influencia de los Medios de Comunicación de Masas". En Monografías.com - Estudios Sociales, Noviembre 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>; EGIDOS, Dionisio, Adriana Ortiz y Sebastián Peña. "Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías". En Revista Latina de Comunicación, N° 10, Septiembre 1998. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm>
- 2 CATALÁN BERTONI, Carlos. "El caso de Internet en Chile". En VivaWap Investigaciones, 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.vivawap.com/invest.html> Influencia de los Medios de Comunicación de Masas; PONTÓN, Juan Ignacio. Op.cit.; EGIDOS, Dionisio, Adriana Ortiz y Sebastián Peña. Op.cit.
- 3 BISBAL, Marcelino. "Pensar las prácticas sociales, la cultura y la comunicación". En Pensar la cultura de los medios. Claves sobre realidades massmediática. Caracas, Ediciones de la Universidad Católica "Andrés Bello", 1999, pág. XX
- 4 SANTIBÁÑEZ, Cristián. Op.cit.; PONTÓN, Juan Ignacio. Op.cit.; BISBAL, Marcelino. Op.cit, pág. XX.
- 5 "La Televisión en España". Análisis Prospectivo 2000-2005". Informe elaborado por Arthur Andersen (2000), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.arthurandersen.com/websti...urope SpainResourcesITe? Open Document>
- 6 BISBAL, Marcelino. Op.cit, pág. XX
- 7 GUZMÁN, Carlos. "Medios de Comunicación Social y Prácticas Culturales". En Innovatec-Innovarium. Inteligencia del Entorno C.A. - Observatorio Cultural, 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): [http://www.innovarium.com/Consumo/practicas\\_culturales.htm](http://www.innovarium.com/Consumo/practicas_culturales.htm)
- 8 CATALÁN BERTONI, Carlos. Op.cit.
- 9 MARTÍN BARBERO, Jesús. "Globalización y multiculturalidad para una agenda investigativa". En la revista Comunicación, N° 100, cuarto trimestre 1997. Caracas, Ediciones del Centro Gumilla, pág.19.
- 10 DESIATO, Massimo, aborda los elementos de la recepción televisiva y la condición del receptor, en "El público de la comunicación" ¿El gran ausente?. En Nuevas fronteras medios comunicación y poder. Caracas, Universidad Central de Venezuela - Fundación Carlos Eduardo Frías, 1996.
- 11 COLINA, Carlos. "De las teorías de las representaciones sociales a las mediaciones". En la revista Comunicación, N°110, segundo trimestre 2000. Caracas, Ediciones del Centro Gumilla, pág.48.
- 12 OROZCO, Guillermo. "Dialéctica de la mediación Televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". En Revista Análisi. N°15. Quaderns de Comunicació i Cultura. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Facultat de Ciències de la Comunicació. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. Diciembre 1993, pág. 34
- 13 Ibidem, pág. 35
- 14 HERNÁNDEZ, Gustavo. "Tendencias y perspectivas de la televisión en Venezuela". En revista Comunicación. N°107, tercer trimestre 1999. Caracas, Ediciones del Centro Gumilla, pág. 34
- 15 GUZMÁN, Carlos. "Industria Cultural venezolana. El ocio que produce dividendos". Op.cit, pág.72
- 16 SANTIBÁÑEZ, Cristián. Op. cit.
- 17 Guzmán, Carlos. "Industria Cultural venezolana. El ocio que produce dividendos". Op. cit, pág. 72
- 18 Bisbal, Marcelino. Op. cit, pág. 229.
- 19 Ibidem, pág. 256
- 20 DESIATO, Massimo. Op. cit, pág 73.
- 21 SANTIBÁÑEZ, Cristián. Op.cit.
- 22 Ibidem.
- 23 BENAVENTE, Claudia. "Sobre la televisión desde Pierre Bourdieu". (1999). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.capas.net/Accion%20social/ClaudiaB.htm>
- 24 "Hábitos y tendencias televisivas en Venezuela 1998 -1999". Informe elaborado por AGB Panamericana de Venezuela Medición (1999). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.agb.com.ve/penetratv.htm>
- 25 PONTÓN, Juan Ignacio. Op.cit.
- 26 EGIDOS, Dionisio, Adriana Ortiz y Sebastián Peña. Op. cit.
- 27 "La Red modifica el uso de los medios tradicionales" (2001). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.iaactual.com/PrintNoticia.cfm?GUID=>
- 28 "Conclusiones del Informe SGAE", en Innovatec-Innovarium. Inteligencia del Entorno - Observatorio Cultural, 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.innovarium.com/Consumo/conclusi.htm>
- 29 "La Televisión en España". Análisis Prospectivo 2000-2005". Op. cit.
- 30 JARAMILLO, Bernardo. "Reflejo del ciclo económico y punta de lanza de la nueva economía", 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.artesgraficas.com/34-06/Alatina.html>
- 31 Ibidem.
- 32 "La Red modifica el uso de los medios tradicionales". Op. cit.
- 33 "La Televisión en España". Análisis Prospectivo 2000-2005". Op. cit
- 34 Ibidem.
- 35 Ibidem.

□ Agrivalca Canelón

□ Narsa Silva

Comunicadoras sociales,  
miembros del Consejo  
de Redacción de *Comunicación*