
LA TELEVISION Y SUS PUBLICOS

Es usual en nuestro medio realizar balances - ante aniversarios, aún cuando estos hayan transcurrido hace unos - meses. Sin embargo, surge la pregunta: Es necesario hacer uno so- bre la televisión? Hay algo que no se haya dicho sobre su progra- mación, su uso, sus efectos? Creemos que todo está expresado.

Vamos a sintetizar algunos planteamientos ex-- puestos por diversos autores venezolanos (Ver Guía Bibliográfica) y presentar cifras estadísticas sobre este singular medio.

Les Brown en su libro "Televisión: The - Business Behind The Box" indica que el director de la página de te- levisión de la famosa revista Variety "miró detrás de la fachada - de la televisión y abordó un problema de fondo", poco afrontado - por nuestras investigaciones, al indicar: "Uno de los mitos de la televisión norteamericana es el de que funciona como una democra-- cia cultural, una democracia que responde totalmente a la voluntad de la mayoría de los espectadores cuando determinan cuáles son los programas que deben sobrevivir o desaparecer. Se trata más exacta- mente, sobre todo en el área de los entretenimientos, de una oli-- garquía cultural, gobernada por el consenso de la comunidad publi- citaria. En realidad, los principales anunciantes de la televi--- sión -los fabricantes de alimentos, medicamentos, bebida, artícu-

los para el hogar, automóviles, cosméticos y cigarrillos, entre -
otros, han deseado desde el principio una gran circulación entre -
la clase media, de modo que la densidad de espectadores se ha con-
vertido en el criterio más importante para la evaluación de los -
programas. Este énfasis en la popularidad de los espectáculos ha
determinado que la televisión parezca ser democrática por los prin-
cipios que aplica para la selección de programas. En realidad, se
suprimen programas muy populares, aunque ello aflija a los especta-
dores, cuando llegan a un público que no es el que interesa a los
anunciantes" (1)

En consecuencia, vemos que nuestro trabajo va
encaminado a estudiar el último polo del esquema comunicacional: -
el Receptor de la televisión venezolana.

SOBRE COBERTURA, AUDIENCIA Y PENETRACION DEL MEDIO.

Desde muchos puntos de vista, la televisión -
es el principal medio de comunicación masiva de los venezolanos. -
Según estimaciones, en 1975 existían en el país alrededor de -
1.284.000 hogares con receptores de televisión, es decir, unos 88
receptores por cada mil habitantes. Actualmente hay cuatro cana--
les, de los cuales dos son del Estado. Los cuatro canales mantie-
nen una cobertura similar, ya que la distancia entre el de mayor y
el de menor cobertura es de 6%. La penetración de este medio para
1975 fue de 62% para todo el país y de 84% para las principales -
ciudades. En 1977 esta cobertura se había incrementado. En ese -
mismo año existían en el país un total de 1.430.600 hogares con re

ceptor de televisión, y su penetración ascendía a un 66% a escala nacional, con el 93% en Caracas y Area Metropolitana. (La Evolución de la Penetración se indica en el Cuadro I).

Mientras los hogares crecen a un 11% inter-anual, los hogares con televisión lo hacen a un 35%. Esto quiere decir que el crecimiento de estos últimos es casi tres veces superior al crecimiento vegetativo de hogares. En cuanto a la penetración, es del orden del 3% inter-anual. El Cuadro II muestra los hogares con televisión a nivel de las principales regiones del país.

Las mediciones periódicas de audiencia revelan que los habitantes del Area Metropolitana y las zonas marginales a ella suelen permanecer un poco más de tres horas diarias ante la pantalla chica. Esta tasa se eleva a un poco más de tres horas diarias (Aproximadamente 4.5 horas) en el caso de las mujeres.

Dichas cifras se hacen más expresivas cuando las mismas mediciones nos muestran que el medio televisión presenta una muestra de 3.5 personas por aparato, entre las cuales el 1.5 son mujeres, el 1.2 niños y el 0.5 hombres. El encendido oscila entre el 2.5 y el 16.7 en la mañana, que vendría a ser el más bajo ya que en la tarde aumenta al 23.1 y 41.9 y su mayor pico sería en la noche, que va de 58.6 a 71.0 %.

Antes de analizar cómo se distribuye la audiencia entre las diferentes clases sociales, veamos los perfiles de -

audiencia, es decir, qué promedio de individuos están haciendo uso del medio a lo largo de un día también promedio, según el sexo y la edad.

PERFILES DE AUDIENCIA

(1977)

	<u>Hombres</u>	<u>Mujeres</u>	<u>Adultos</u>	<u>Niños</u>	<u>TOTAL</u>
Promedio por aparato	0.52	1.25	1.77	1.38	3.15
Audiencia (000)	- 175.5	418.6	495.1	463.0	1.057.1
%	32%	43%	39%	55%	45%

FUENTE: DATOS C.A.

Ahora bien, cómo es la distribución de esta audiencia en la estratificación de clases sociales que se da en el país. Según estimaciones del Banco Central de Venezuela (BCV), que estratifica las clases de acuerdo a los ingresos mensuales que ellas perciben, tenemos:

<u>CLASE SOCIAL</u>	<u>INGRESOS</u>	<u>% DE LA POBLACION</u>
A	Más de Bs. 10.000 al mes.	0.6%
B	Entre 5.000 y 10.000	2.0%
C	Entre 5.000 y 1.500	19.0%
D	Entre 1.500 y 500	46.6%
E	Menos de 500	31.8%

FUENTE: B.C.V. (1976)

Vemos que las clases sociales AB representan un 2,6% de la población, un 19,0% la clase C, y las clases D y E un 47% y 32% respectivamente. La Televisión cubre en las ciudades principales el 91.0% de las clases socioeconómicas A-B-C, pero también tiene una penetración efectiva en la clase D y cubre en menor escala a la clase E, pero si sumamos las clases D y E tendremos un total del 57.0%. Aunque nos parezca que este medio presenta cierta debilidad para alcanzar los sectores D y E, hay que establecer la interrelación necesaria entre perfil de clase social (el % que representa cada estrato de clase social) y el grado de penetración que posee el medio, ya que ésta es mayor en las clases D-E.

SOBRE CONTENIDOS.

Casi todos concuerdan en que la televisión es el medio más poderoso. Ciertamente, no se puede exagerar la influencia que tiene como difusor de los valores del sistema. El ca

so venezolano, en su mayoría tiene "un marco de referencia" confiable, organizado consciente e inconscientemente por fuentes de comunicación en donde la televisión juega un papel predominante. Así reforzado, el venezolano medio y de clase más baja aceptará el mundo que se le presenta y que apuntala a la sociedad de consumo y tenderá a rechazar el material que le enfoca a la realidad con espíritu crítico. Sin duda, el "marco de referencia" sería menos eficaz si la televisión fuera realmente pluralista, como dice ser, y si sus mensajes fueran verdaderamente heterogéneos. Como la programación de los canales de televisión sólo difiere superficialmente entre sí, la conciencia de la mayoría queda prolijamente empaquetada desde la infancia.

A continuación presentamos los resultados parciales que sobre el sector televisión realizó el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO) en 1974, y los resultados que para finales de 1977 pudimos obtener:

EVOLUCION DE LA PROGRAMACION

Radio Caracas TV (Canal DOS)

	<u>1974 %</u>	<u>1977%</u>	<u>Variación</u>
Telecine	41.00	44.68	+ 3.68
Publicidad	38.42	29.70	- 8.72
Grabaciones en vivo	18.15	21.41	+ 3.26
Noticias	2.30	4.30	+ 2.00

VENEVISION (Canal CUATRO)

	<u>1974 %</u>	<u>1977 %</u>	<u>Variación</u>
Telecine	35.20	53.37	+ 18.17
Publicidad	35.75	23.00	- 12.75
Grabaciones en vivo	27.16	20.98	- 6.18
Noticias	2.70	4.07	+ 1.37

VENEZOLANA DE TELEVISION (Canal OCHO)

(1977)

Telecine	65.15%
Publicidad	7.46%
Grabaciones en vivo	17.63%
Noticias	9.87%

NOTA: Los datos para 1974 están tomados de ININCO, y los de 1977 son nuestros.

RELACION ENTRE EL CONTENIDO Y EL RECEPTOR.

No existe un estudio completo sobre las múltiples variables que se deben dar entre el contenido televisivo y el receptor del medio. Sólo se dispone de aproximaciones teóricas deducidas de distintos juicios de valor dadas por estudiosos. En base a esas declaraciones y a pequeños estudios sectoriales sobre la incidencia de la TV en el público, podemos entresacar las siguientes ideas conclusivas...

1.- La Televisión venezolana, tal como hemos

visto, cubre las zonas más densamente pobladas y con mayor concentración de la misma. Los canales comerciales y los del Estado cubren casi totalmente toda el área de la costa central, oriental y la occidental. De esta forma la imagen televisada llega a aquellas zonas donde hay mayor concentración de la población. Todas las áreas de población escasa y principalmente disgregada es despreciada como posible receptora de la señal. En los estados centrales, mayoritariamente urbanos, (DF, Miranda, Carabobo y Aragua), la penetración llega al 95% de la población. Esto lo explicamos por la necesidad que tienen los propietarios de las plantas de televisión de llegar al mayor número de población y con mayor poder adquisitivo, ya que su carácter mercantil así lo exige.

En conclusión, la posible cobertura de otras áreas nacionales así como la atención preferencial a las necesidades de los públicos infantiles y de los sectores populares, en particular mujeres, que componen el grueso de la teleaudiencia, quedan supeditadas a los requerimientos de captación de compradores potenciales.

La TV Comercial que capitaliza la mayor parte de la audiencia se encuentra sin otra alternativa para subsistir que la de reforzar y aumentar la carrera consumista sometiendo la programación a las tendencias exigidas por el perfil de los consumidores ideales, definidos por los anunciantes.

2.- La Televisión venezolana modela y con--

forma en la actualidad el comportamiento, la opinión y la formación de la mayoría de nuestra población, que, de agraria, ha pasado a ser urbana. En 1936 el 65,3% de ella vivía en el campo y el 34,7% en ciudades; hoy tenemos un 32,5% de población campesina y - 67,5% urbana. Además, como se sabe, Venezuela padece del fenómeno llamado "infantilismo demográfico", es decir, que la población de menores de edad es aplastantemente mayoritaria. Y considerando el grado de penetración que la TV posee en las principales ciudades - (Ver Cuadro II) y los perfiles de audiencia y la doble circunstancia de que la mayoría de nuestra población es urbana y menor de edad, plantea, de manera angustiosa, la importancia de la TV como - factor determinante de influencia en la sociedad venezolana.

3.- Observando el contenido de los dos canales comerciales de televisión, nos encontramos con que la publicidad es la base fundamental -aunque esta haya disminuido para 1977- del mensaje televisivo y la razón de ser de la televisión privada. (Ver Evolución de la Programación en ambos canales). Los programas son el pretexto para la emisión de esos mensajes.

Otro hecho interesante es que en el último "rating" de los 20 programas más vistos, 12 son enlatados y sólo - 8 son de talento vivo. Esto nos lleva a la conclusión de que en esta última medición -1977- los "enlatados" (Telecine) arremetieron contra la producción nacional. Para 1976, en cuanto al origen de los programas tenemos los siguientes datos:

Programación Nacional	27,80%	
Programas Extranjeros	72,20%	(EE.UU 56,50%
		A.L. 15,70%)

NOTAS.-

- (1) Citado en el libro de H. I. Shiller: "Los Manipuladores de Cerebros"
- (2) Revista "Orbita", Nº 2, Cuarto Trimestre.

Marcelino Bisbal



CUADRO I

EVOLUCION DE LA PENETRACION DE LA TELEVISION EN VENEZUELA

AÑO	HOGARES	VARIACION	HOGARES CON TV.	VARIACION	PENETRACION
1971	1.808.900	--	887.100	--	49%
1972	1.876.300	+ 4	963.700	+ 9	51%
1973	1.968.100	+ 5	994.500	+ 14	55%
1974	2.034.000	+ 3	1.200.100	+ 10	59%
1975	2.082.900	+ 1	1.284.000	+ 7	62%
1977(*)	2.435.375	--	1.430.600	--	66%

FUENTE: Estudio del ININCO.

(*) Estimaciones nuestras.

CUADRO II
HOGARES CON TELEVISION A NIVEL DE LAS PRINCIPALES
REGIONES DEL PAIS

AREAS (*)	1975		1977	
	HOGARES CON TV.	HOGARES CON TV.	PENETRACION	
Area I (Area Metropolitana)	549.100	600.200	93	%
Area II (Petrolera)	182.300	200.300	63.3%	
Area III (Oriente)	167.100	185.900	53.5%	
Area IV (Región Central)	113.900	205.400	76.0%	
Area V (Los Andes)	271.600	338.800	50.3%	

FUENTE: DATOS, C.A.

(*) Area I. Es la Capital del país. Asiento de los Poderes Públicos. En esta zona está ubicada el 32.9% del total de la población del país.

Area II. Esta zona al Noroeste del país, es baja en referencia al nivel del mar, con mucho calor y humedad. Es una zona muy rica en petróleo, ganadería y bastante poblada pese a las inclemencias del clima. En ella está ubicada el 16.9% de la población total del país.

Area III. Cubre toda el área Oriental hasta el SUR del país. Parte de esta zona está considerada como la de mayor futuro para Venezuela, al tener su asiento la industria del hierro. Aquí está ubicado el 17.8% de la población del país y está en franco crecimiento explosivo. (10% inter-anual)

Area IV. Es una de las zonas más densamente pobladas del país. Es una zona -

32 industrial y agrícola por excelencia. En ella están ubicados el 18.7% de la población total del país.

Area V. Es una cadena montañosa que está ubicada hacia el sur del Lago de Maracaibo que se inicia desde la frontera con Colombia hasta unos 200 Kms. al este de Barquisimeto. En esta zona existen montañas hasta de 5.000 mts. de altura, con tierras fértiles para la producción de café, cacao y agricultura en general con una población muy grande que representa el 13.7% de la población total del país.