



Universidad Central de Venezuela.
Facultad de Humanidades y Educación.
Escuela de Comunicación Social.

Lo que ven y lo que quieren ver los jóvenes en la TV.

**Estudio de opinión sobre las necesidades de la juventud
caraqueña (población entre 18 y 24 años)
y de la oferta televisiva en la región metropolitana**

**Trabajo de grado que se presenta a la ilustre
Universidad Central de Venezuela para optar al título de
Licenciado en Comunicación Social**

Autores:

**Br. Gabriel Molina
Br. Alexander Russo**

Tutor:

Prof. Bernardino Herrera

Noviembre, 2011

Agradecimientos

A todo riesgo de omitir:

A Dios,
por darnos las fuerzas para desarrollar este proyecto tan extenso y laborioso

A Bernardino Herrera,
por aceptar llevar a cabo esta investigación junto a nosotros. Su aporte fue clave para guiar el desarrollo de nuestras ideas durante la elaboración del trabajo.

A Alejandro Terenzani,
por brindarnos información valiosa y ayudarnos a corregir las deficiencias que teníamos para que el anteproyecto fuera aceptado por el Consejo de Escuela.

A Manuel Sainz, Carla Alvarenga, William Bracamonte e Ignacio Dávalos,
por aceptar ser entrevistados y aportar, desde su óptica particular, distintos conocimientos al estudio que efectuamos.

A Lelys Molina,
por ayudarnos con la correcta traducción del resumen de nuestra tesis.

A Francisco Delgado y Jheniree Gomes,
por acompañarnos en nuestro recorrido por la Biblioteca de la UCAB, lugar del cual extrajimos ideas para encaminar y mejorar los resultados de nuestro trabajo.

Y a todos aquellos que colaboraron de una u otra forma respondiendo nuestras encuestas y que facilitaron el alcance de la cifra estipulada, en especial a nuestra compañera y amiga *Daniela Carrascal*, por ayudarnos arduamente en la ejecución de esta labor, tanto a nivel digital como en encuentros directos con cada encuestado.

Lo que ven y lo que quieren ver los jóvenes en la TV

**Estudio de opinión sobre las necesidades de la juventud caraqueña
(población entre 18 a 24 años) y de la oferta televisiva en la región
metropolitana**

Autores:

Molina, Gabriel.

Russo, Alexander.

Resumen

Se realizó una investigación sobre las necesidades de la juventud caraqueña, relacionada con los contenidos en los medios de comunicación social, específicamente, en el medio televisivo local. Se partió de la preocupación sobre las deficiencias que muestran muchos canales de TV abierta en su programación, que no suele satisfacer las exigencias primordiales del sector joven. La metodología consistió, por una parte, en un estudio de opinión de una muestra aleatoria de 100 jóvenes ubicados entre 18 y 24 años de edad a través de encuestas; y por otra, en un análisis de los contenidos de programación de los 14 canales de señal abierta con cobertura metropolitana. Posteriormente, se efectuó un análisis comparativo entre ambos estudios, que permitió proponer un perfil de la demanda de consumo juvenil en esta área. A través de esto se pudo apreciar que la televisión en la zona metropolitana ofrece una oferta con muchas carencias, orientada principalmente al entretenimiento y la información, dejando a un lado la función de educar. Debido a estas fallas en su enfoque, los jóvenes han optado por disminuir considerablemente el tiempo empleado en este medio e incurrir a propuestas alternativas como el Internet. Es por ello que la televisión del área metropolitana tiene que crear mejores espacios en su programación para tratar de permanecer en sintonía con este *target* y también debe abrir sus puertas para escuchar las opiniones y sugerencias juveniles, con el fin de hacer más eficientes los distintos cambios realizados en cada parrilla televisiva.

Palabras claves: “Recepción televisiva”; “estudio de audiencia televisiva”; “programación televisiva”, “juventud y televisión” y “consumo televisivo”.

What young adults watch and would like to watch on TV

An opinion survey on the needs of both 18-24 year old people living in Caracas and the television offer in the Metropolitan area.

Authors:

Molina, Gabriel.

Russo, Alexander.

Abstract

We conducted a research on the needs of young adults living in Caracas regarding social media content, particularly, local TV content. The research originated from the concern about deficiencies in many TV channels' programs, which do not satisfy the primary needs of the youth. The method consisted in two studies: first, an opinion survey of a random sample of 100 18-24-year-olds; second, an analysis of the programming of 14 TV channels broadcasting in the Metropolitan area. We subsequently carried out a comparative analysis of both studies, based on which we proposed a young audience demand profile. Through the research, we observed that television in the Metropolitan area offers a set of programs mainly focused on news and entertainment, full of flaws and with a lack of educational content. Due to these flaws in their approach, young adults have preferred to reduce significantly the time spent in local media and fall into other alternatives such as the Internet. Therefore, TV stations in the Metropolitan area should improve their program-making to maintain a high rating, as well as they should open their doors to listen to young people's opinions and suggestions, with the purpose of making effective changes in every TV schedule.

Key words: Television reception, television audience research, television programming, youth and television, television consumption

Índice

Introducción / 7

Capítulo I: El problema

- 1.1 Exposición del problema / 9
- 1.2 Formulación del problema / 12
- 1.3 Objetivos
 - 1.3.1 Objetivo general / 12
 - 1.3.2 Objetivos específicos / 12
- 1.4 Justificación / 13

Capítulo II: Marco teórico

- 2.1 Antecedentes de la investigación / 14
- 2.2 Bases teóricas
 - 2.2.1 La televisión y su alcance en la sociedad / 15
 - 2.2.1.1 Comunicación / 17
 - 2.2.1.2 Comunicación de masas / 18
 - 2.2.1.2.1 Componentes de la comunicación de masas / 20
 - 2.2.1.2.2 Comunicación colectiva / 20
 - 2.2.1.2.3 Cultura de masas / 21
 - 2.2.2 Relación entre los medios y la audiencia / 22
 - 2.2.2.1 Teoría de usos y gratificaciones / 24
 - 2.2.2.2 Actitudes y opiniones / 27
 - 2.2.3 Programas / 29
 - 2.2.4 Rating / 30
 - 2.2.5 Identidad juvenil / 31
 - 2.2.5.1 Juventud caraqueña / 33
- 2.3 Bases jurídicas / 35
- 2.4 Términos básicos / 37

Capítulo III: Marco metodológico / 40

Capítulo IV: Resultados y análisis

- 4.1 Encuestas
 - 4.1.1 Resultados generales / 48
 - 4.1.2 Resultados por sexo / 58

4.1.3 Resultados por clase social /	71
4.1.4 Análisis de la información obtenida de las encuestas /	87
4.2 Parrillas televisivas /	89
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones /	99
Referencias bibliográficas /	107
Fuentes electrónicas /	108
Anexos /	109

Introducción

Esta investigación expone la percepción que los jóvenes caraqueños expresan sobre la opción de ver televisión de señal abierta y su relación con la oferta que este medio de comunicación social les ofrece diariamente, para satisfacer sus necesidades informativas, educativas y de entretenimiento. Del contraste de esta relación, se proponen recomendaciones que podrían ser útiles para mejorar la percepción televisiva en el segmento juvenil y así enfrentar el declive que ha sufrido la TV abierta en la última década, debido tanto a las deficiencias en sus contenidos como por el surgimiento de medios alternativos competitivos (TV por suscripción, Internet, entre otros).

Por ser la juventud un sector importante en la sociedad venezolana, preocupa ver como muchos canales han tomado a la ligera enfocar seriamente parte de los programas que conforman su parrilla hacia el target juvenil, olvidando que las personas que integran la audiencia tienen ciertas necesidades específicas, las cuales en muchas oportunidades las satisfacen con los medios. Es por ello que a través del contraste de un estudio de opinión realizado a un total de 100 jóvenes ubicados entre 18 y 24 años de edad por medio de encuestas, y un análisis detallado de la programación transmitida por cada uno de los 14 canales que tienen cobertura en el área metropolitana, se demostró en realidad que tan cerca se encuentra la televisión en abarcar los intereses de la juventud caraqueña. Esto sirvió para precisar de la mejor forma posible varias soluciones que pueden ayudar a adaptar la programación a las prioridades anteriormente mencionadas (informar, entretener y educar), solventando así algunas de las carencias que con respecto al sector joven poseen los contenidos de los diversos programas que transmiten los canales metropolitanos investigados.

Este Trabajo de Grado consta de cinco (5) capítulos. En el *Capítulo I* se expone detenidamente la situación actual que atraviesa la juventud caraqueña ante los medios de comunicación que transmiten en el área metropolitana y se formula concretamente el problema, así como se puntualiza el objetivo general y los específicos de la investigación para determinar hacia dónde estará enfocada la

misma. Por último, se presenta la justificación del proyecto para dar a entender de forma concreta que razones llevaron a seleccionar esta temática como objeto de estudio.

En el *Capítulo II* se desarrollan los antecedentes de la investigación que aportaron ideas o propuestas determinantes para el devenir del Trabajo de Grado. También se explican las bases teóricas que poseen una relación intrínseca con el tema escogido y la base legal que regula los medios de comunicación en Venezuela, como lo es la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión o Ley Resorte. Finalmente se elaboró una lista de términos básicos que se encuentran inmersos a lo largo del texto con su definición respectiva.

En el *Capítulo III* se explica en detalle el diseño y tipo de la investigación, así como el nivel de la misma. A su vez, se define la muestra a estudiar, se muestran las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron utilizados en el trabajo y luego se explica la manera en la que se procesó la información obtenida.

En el *Capítulo IV* se revelan, procesan y analizan los resultados alcanzados tanto en la encuesta realizada a los 100 jóvenes caraqueños entre los 18 y 24 años, como los datos provenientes del estudio hecho a las parrillas de programación de los 14 canales que transmiten en señal abierta en el área capitalina.

Finalmente, en el *Capítulo V*, se elaboran las conclusiones a raíz del contraste efectuado entre la demanda de los jóvenes caraqueños y la oferta que ofrecen los distintos canales que tienen cobertura en la región metropolitana. Seguidamente se esbozan una serie de recomendaciones que permitirán que los contenidos expuestos en la televisión puedan cumplir en lo mayor posible con las exigencias o requerimientos actuales de la juventud.

Es importante señalar que este trabajo busca servir de base para la realización de un estudio más profundo y detallado del tema. Estamos conscientes de su amplitud y dificultad debido a la cantidad de variables que pueden afectar los resultados obtenidos. Con este esfuerzo buscamos establecer un precedente que impulse a otros investigadores a seguir con esta importante iniciativa.

Capítulo I

El problema

1.1 Exposición del problema.

Todos vivimos inmersos bajo el manto del mundo cotidiano. Pero ¿qué entendemos exactamente por cotidianidad? El filósofo alemán Martin Heidegger (citado por Fundación Ciudad Política, 2005) la identifica como el espacio necesario de nuestra relación inmediata con las cosas y los otros individuos. Se convierte, según su perspectiva, en el aspecto repetitivo de nuestros actos a lo largo de cada día que transcurre, generadora de nuestro ser social y de la división del trabajo. Existir bajo el marco de lo cotidiano, significa bajo la mirada de este académico, vivir dentro de un “mundo intrincado de intereses que forman las actividades particulares y en virtud de las cuales vamos reconociendo y señalando lugares y asuntos comunes” (párr.2), afectados por el conjunto de valores y costumbres que forman parte del grupo social y cultural donde nos desenvolvemos.

Al partir de esta idea del significado de la cotidianidad y tomando en cuenta lo que se observa comúnmente en la televisión de señal abierta, surge la siguiente incógnita: ¿existen propuestas adecuadas en esta plataforma para atender los intereses diarios de cada sector poblacional? Ha podido observarse que, en la producción de contenidos para la juventud caraqueña actual (desde los 18 a 24 años), han quedado ausentes aspectos de gran significación, como aquellos referidos a la dimensión subjetiva y la estructura simbólica con la cual los jóvenes representan y construyen imágenes sobre sí mismos, sobre lo que les acontece y, en general, sobre sus propias circunstancias de vida.

Igualmente, poco parecen saber los canales televisivos de la región metropolitana acerca de las vivencias y percepciones de los jóvenes caraqueños en planos como la política, la vida pública, el espacio libre que ostentan en su diarismo y otros tantos aspectos de alto valor estratégico en la interpretación del complejo esquema de relaciones entre los jóvenes y la sociedad que conforman la

praxis social. Esto ha traído como consecuencia que de cierta forma se olvide que el joven es un actor social, que posee gran potencialidad de movilización y amplia diversidad de respuestas en los temas que son de su interés.

Otro factor que no parece estar tomándose en cuenta es que “los jóvenes constituyen un sector de la sociedad venezolana, cuya ocurrencia se encuentra doblemente contrariada” (Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional [CINTERFOR], 1994, p. 3). Los problemas que enfrentan cotidianamente los jóvenes y que en muchas ocasiones los superan o los someten, crean una necesidad de progreso que frecuentemente es obviada por el resto de la población constituyendo el primer nivel de dificultad. Mientras que el segundo tramo abarca las falsas o inconclusas imágenes y percepciones fabricadas por la sociedad con respecto a la condición o aspecto de ser joven, ya que “el rasgo distintivo de la sociedad avanzada es la sofocación efectiva de aquellas necesidades que requieren ser liberadas” (Marcuse, 1968, p.37).

Esta problemática por partida doble inmersa en la sociedad caraqueña permite por un lado, la falta de una respuesta eficiente que atienda las necesidades de este sector en el campo televisivo, y por otro, la creación y mantenimiento de estereotipos o imágenes totalmente distorsionadas a través de la programación de los distintos canales capitalinos de lo que es la realidad cotidiana de la juventud, provocando a la larga que el sujeto “entre en un estado desequilibrado que poco a poco devorará su existencia alienada” (1968, p.41). Ambas fallas existen en gran medida porque se desconoce a ciencia cierta cuáles factores imperan e inquietan esta esfera que, si bien forma parte de la sociedad, tiene características especiales que obligan a que se tome en cuenta como un factor representativo dentro de este medio.

Esto es sumamente delicado, ya que en la actualidad, se está frente a un grupo social que, al representar la gran parte de la población de la ciudad capital, se ubica como un sector altamente demandante de una mayor comprensión sobre todo por parte de los entes comunicacionales, en función de articular respuestas adaptadas a las cosas que les afectan y proyectar una imagen con la cual se sientan

identificados, manteniendo un sentido de pertenencia que a la postre beneficiará al medio que opte por tener en cuenta estos criterios.

A pesar de las diferencias presentes entre los jóvenes, varios expertos en el área de la sociología han determinado que existe un punto de unión entre todos los ellos. El sociólogo norteamericano Lewis Feuer (1969) hace un postulado trascendente en su estudio sobre los grupos estudiantiles cuando en su libro titulado *Los movimientos estudiantiles: Las revoluciones nacionales y sociales en Europa y el tercer mundo*, señala que:

La sociedad estudiantil es lo más parecido que existe a una sociedad sin clases; reúne a quienes no se hayan aún distanciados por rivalidades, a quienes aprenden juntos, juntos conciben esperanzas y comparten los conocimientos que les interesan, así como aprecian en común los valores universales de la verdad científica y el bienestar humano, y se sienten por eso, espontáneamente, camaradas (p.191).

El alemán Walter Benjamín complementa un poco lo propuesto por Feuer al hablar acerca de la composición de las experiencias sociales. Según este autor “los grupos y clases sociales tienen una capacidad de desarrollar una imaginación colectiva que se manifiesta en experiencias perceptivas y en contenidos de experiencias comunes” (Giddens y Turner, 1990, p. 469).

Este concepto de “experiencias comunes” es totalmente aplicable a los jóvenes caraqueños que en su accionar diario, requieren satisfacer un conjunto de necesidades e intereses indispensables para hacer frente a la cotidianidad de manera eficiente. Esta idea, junto a la aparente falla de los medios televisivos, es lo que nos lleva a realizar un estudio comparativo que demuestre de qué manera la televisión de señal abierta con cobertura en el área metropolitana, como medio masivo de vital importancia, satisface los requerimientos primordiales de este sector poblacional, con el fin de generar un marco de conocimientos que permita establecer una serie de conclusiones y recomendaciones que sirvan de soporte para las correcciones pertinentes en las parrillas de programación de cada canal y así darle a los jóvenes caraqueños lo que realmente necesitan o quieren ver día a día.

1.2 Formulación del problema.

¿Cuál es el grado de correspondencia existente entre la programación de los canales televisivos y las demandas de contenido hechas por la juventud caraqueña entre 18 y 24 años actualmente?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Estudiar el grado de correspondencia existente entre la oferta de contenidos televisivos y las demandas hechas por la juventud caraqueña.

1.3.2 Objetivos específicos.

- A.** Desarrollar un marco conceptual que explique los diversos aspectos que intervienen en el devenir de un medio de comunicación como lo es la televisión y que exponga el perfil de la generación juvenil actual, de acuerdo con sus preferencias en contenidos y consumos de medios.

- B.** Indagar sobre las preferencias en las demandas de contenido en una muestra de jóvenes entre 18 y 24 años mediante la realización de encuestas.

- C.** Analizar la programación existente en los canales de señal abierta con cobertura en la región capital.

- D.** Realizar un análisis comparativo de los contenidos informativos difundidos por los canales con señal abierta en el área metropolitana y las demandas expresadas por los jóvenes caraqueños entrevistados, orientado por el modelo conceptual previamente elaborado para la presente investigación.

- E.** Establecer una serie de conclusiones y recomendaciones a partir del análisis comparativo que permitan ajustar las parrillas de programación de los canales metropolitanos a las necesidades reales del sector juvenil caraqueño.

1.4 Justificación.

Haciendo una indagación sobre esta temática pudimos dilucidar que, a nivel investigativo, se han hecho escasos estudios académicos que hablen sobre las necesidades del sector juvenil, específicamente del joven caraqueño, y como si fuera poco, gran parte de los análisis o sondeos realizados para plasmar los intereses de este grupo de la sociedad han sido financiados por empresas privadas. Esto a la postre termina siendo un estudio que pretende postular una imagen a conveniencia del mercado en vez de tan solo recolectar la información precisa, algo que es muy común en una sociedad donde la cultura es mercancía (Brito, 1994, p.29).

Es por ello, que la realización de una investigación académica de este tipo, aparte de reforzar esta área que se ha dejado relativamente olvidada, podría aportar resultados que puedan ser tomados en cuenta por los distintos canales de cobertura metropolitana, que al obviar muchas veces los intereses de los jóvenes (demandas, expectativas y aspiraciones), han incurrido en tener una programación que es poco atractiva para este sector de la población debido a la escasa innovación formal, el empleo de estereotipos, una desmesurada preocupación por el efecto, el conformismo ideológico y la homogeneidad de contenido, factores que han producido una migración considerable de muchos usuarios y usuarias hacia la televisión paga o televisión por cable y hacia el Internet.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación.

Existen varias investigaciones a nivel académico que han tratado la temática de la juventud desde distintos ángulos y utilizado diversas teorías para explicar su interacción en la sociedad, el papel que juegan y la identidad de los mismos, una serie de aspectos a manera general relacionados e intrínsecos con este sector de la población. Sin embargo, muy pocas de ellas han abordado la relación entre los jóvenes y los distintos medios de comunicación, específicamente la televisión. A su vez, la mayoría de los trabajos encontrados datan de la década de los 80, algo un poco preocupante ya que éste es un tema de mucha trascendencia por el impacto y alcance de los medios sobre la sociedad, en especial en pleno siglo XXI, donde la tecnología ha impulsado enormemente este aspecto.

La tesis de grado de Morella Ferro y Florinda de Altuve sobre la “Juventud y televisión” realizada en 1971 en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) es uno de las investigaciones que se asemeja con el trabajo académico que se desea realizar, al examinar cómo uno de los principales medios de comunicación social se relaciona e interactúa con este grupo humano.

Otra indagación que marca una pauta en esta temática es una ejecutada por el Ministerio del Estado para la Participación de la Mujer en 1981, donde se hace un estudio sociológico de los “hábitos y actitudes de los jóvenes venezolanos con relación a los medios de comunicación”. Asimismo, José Rafael Revenga también hace una publicación en 1983, a través del Ministerio de la Juventud en el Bicentenario del Natalicio de Simón Bolívar, para exponer cómo es la interacción entre los jóvenes y esta creciente red de información en su trabajo denominado “Juventud y medios de Comunicación Social: identidad nacional, cultura y comunicación”.

Finalmente, hay dos investigaciones encontradas que observan y examinan a fondo cuál es la preponderancia que le otorgan los medios a la juventud,

enfocadas principalmente en la prensa y las necesidades de los jóvenes. Una de éstas es “Situación de la Juventud en la prensa venezolana” escrita en 1992 por el Equipo de Formación, Información y Publicaciones del Servicio de Apoyo a la Juventud, y la “La juventud censurada; tratamiento de la prensa venezolana a los problemas de la juventud” realizada en 1974 por Juan Páez Ávila, en donde se muestra cómo la prensa nacional obvia o pasa por debajo de la mesa los inconvenientes que viven los jóvenes en Venezuela.

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1 La televisión y su alcance en la sociedad.

Luego de varios años desde su creación, la televisión ha crecido de la idea a la realidad de una manera impresionante, conformando un producto elaborado por el hombre y que poco a poco ha ido transformando el entorno de éste, de tal forma que se ha convertido en una de las redes de entretenimiento principales de la actualidad.

En 1945 se podía hablar de que había poco más de 100.000 televisores en todo el mundo. Hoy en día, la cifra alcanza los 200 millones de aparatos a nivel global. Esta estadística demuestra el nivel de alcance y penetración que ha tenido este invento con el devenir de los años en las distintas sociedades que integran la humanidad.

La televisión se ha convertido en una especie de ventana, por medio de la cual podemos observar, transmitir y reflejar lo que se percibe o se tiene como concepción de la sociedad actual en la que vivimos.

Para el psicólogo y filósofo polaco, Gerhard Maletzke “la televisión es el mensaje difundido de modo óptico-acústico. El perceptor se halla ligado tanto en su conducta como en el tiempo; la visión se efectúa generalmente en el hogar en grupo íntimo o individualmente. La televisión puede ofrecer transmisión de mensajes en conserva o en vivo” (Mújica, 1967, p. 51).

El mensaje propagado a través de este medio busca siempre crear algún tipo de respuesta sobre las personas que están expuestas a la difusión de dicho

contenido, mejor conocidas como audiencia. Es por ello, que el papel que juega el comunicador social dentro de este proceso es totalmente preponderante.

Mialet llegó a la conclusión de que todo mensaje está diseñado para producir o inducir un determinado proceso psíquico en la persona que lo recibe. Este es el efecto que persigue el comunicador cuando realiza el mensaje, crear algún tipo de repercusión sobre los individuos.

El tipo y el nivel de cultura que exhiben los grupos sociales están en función de los medios de comunicación, del saber, según una relación tanto más casual, cuanto más desarrollada sea la cultura en cuestión, tal y como señala Pascuali (1980). Esto es “debido a la especialización que el uso de tales medios implica, el saber pasa a manos de un reducido núcleo de agentes transmisores, quienes actúan como funcionarios, grupos de presión ajenos a las esferas culturales para canalizarlo y enviarlo al dilatado ámbito de individuos receptores”. (García, 1965, p. 83).

Con el paso del tiempo los medios de comunicación, sobre todo la televisión, han ido evolucionando, gracias a los constantes cambios tecnológicos que ha vivido el hombre y que a la larga han permitido que éstos se acoplen de forma exitosa en el contexto y conformación de la estructura social.

Es así como la televisión tiene una serie de características que la otorgan un grado de preponderancia, entre las que se pueden destacar su gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes, ya que se meten directamente en el subconsciente de las personas con mayor facilidad; integra varios espectáculos como el teatro, el deporte, la música, el cine, con lo cual crea un compendio de entretenimiento muy apetecible para su audiencia; y ha obtenido un alcance que le ha permitido una penetración en el hogar, convirtiéndose en un elemento cotidiano en la vida familiar.

“Evidentemente han cambiado pequeños detalles tecnológicos, adaptándose a nuevas cosas. La televisión en la actualidad está más segmentada, una diferencia clara con respecto a la de 20, 30 o 40 años atrás. En los 70 u 80 tan solo podía haber dos o tres televisoras porque eran en señal abierta y esto no solo en

Venezuela sino en todo el mundo” comentó el Licenciado en Comunicación Social y profesor de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Alejandro Terenzani (entrevista personal, junio 08, 2011).

Para tener claro como se ha logrado que este medio tenga esta trascendencia e importancia y como los individuos, específicamente los jóvenes caraqueños, se comportan ante este fenómeno, hay que profundizar diversos factores que forman parte del proceso de comunicación de nuestra sociedad y de la interacción ante este medio.

2.2.1.1 Comunicación.

Los seres humanos por naturaleza son individuos gregarios, por ende siempre han tenido la necesidad de comunicarse entre ellos. La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de las especies gregarias, pues la información que éstas extraen de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes, son claves para sacar ventaja en su modo de vida y en el funcionamiento de las sociedades humanas.

Esto también ha sido posibilitado debido a que el hombre tiene una estructura cerebral y psicológica que permite aprender diferentes lenguas, lo que ha sido de gran importancia en el devenir desde las sociedades orales, pasando por el proceso de la comunicación oral a la escritura y terminando en el nacimiento del alfabeto.

Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que puede traducirse como “poner en común” o “compartir algo”. Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, sino posee connotaciones propias dependiendo del área en la cual se emplee, convirtiéndola en un elemento altamente complejo, lo que ha resultado en un sin fin de investigaciones.

Existen varios conceptos y definiciones que enmarcan el término comunicación, entre ellos se puede destacar el que se desprende del modelo lineal de Shannon y Weaver, en el cual la comunicación es un proceso de interrelación

entre dos o más seres vivos o entidades, donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor, el cual decodifica la información recibida, todo ese proceso en un contexto determinado. Este sistema emisor-mensaje-receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor permitiéndose así la retroalimentación o feedback.

Enrique Pichón Riviére complementa un poco lo anteriormente mencionado en la obra *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social* al definir la comunicación como “todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes, que además incluye todo procedimiento en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal” (1972. p. 89). A lo que se le puede agregar que “los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones” según lo enunciado por Enrique José Varona en su libro *Texto básico Comunicación Profesional*.

La comunicación cuenta con distintas finalidades que comprenden la intención comunicativa del individuo que la utilice. Estas son la función informativa, la afectivo-valorativa y la reguladora.

La finalidad informativa proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como la formación de hábitos, habilidades y convicciones, mientras que la afectivo-valorativa admite que la persona pueda establecerse una imagen de sí mismo y de los demás al agregarle una carga afectiva al mensaje que ella misma demande. Finalmente, la reguladora permite controlar la conducta del sujeto con respecto a sus semejantes para garantizar el éxito del acto comunicativo.

2.2.1.2 Comunicación de masas.

Antes de adentrarse en la comunicación de masas y todo lo que esta implica en los medios de comunicación y la audiencia, es necesario tener en cuenta la concepción del término masa social.

Durante el siglo XX se realizó un tránsito de una sociedad industrial y burguesa, propia del siglo anterior, a una sociedad postindustrial, caracterizada por el ocio y el consumo de su población. Es en este cambio donde aparece el concepto de masa para catalogar a grandes grupos de personas.

De esta forma la comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor o comunicador, tiene como receptor a una masa o conglomerado de personas heterogéneas, mediante una transmisión masiva, lo que ha sido posible gracias al proceso de modernización.

Mientras en la comunicación interpersonal existe algún tipo de vínculo extracomunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas este vínculo no existe. Obviamente, para que esta comunicación sea posible son necesarios unos medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal. El desarrollo tecnológico de estos medios, como lo mencionábamos anteriormente, ha permitido saltos cualitativos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento hizo posible la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información.

No obstante, los grandes avances se han dado en el siglo XX, coincidiendo con el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial: radio, cine, música grabada y la televisión. La historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales. (McQuail, 1983, p. 21).

Al mismo tiempo que ha ocurrido la transformación de los medios de comunicación de masas fue naciendo una nueva cultura, entendida como “gran

mediadora entre el medio ambiente y el grupo social” (Muñoz, 1989. p. 17), la cultura de masas, definida por Denis McQuail como "típico producto de lo que producen y difunden los medios de comunicación (1983, p. 44) y de la que estaremos hablando con profundidad más adelante.

2.2.1.2.1 Componentes de la comunicación de masas.

Tomando en cuenta lo establecido anteriormente y apoyándonos en el modelo lineal de la comunicación de Shannon y Weaver, se puede determinar con exactitud cada uno de los elementos y características principales de la comunicación de masas.

El emisor es una organización social que precisa de algún tipo de recurso financiero si es privado o de realizar propaganda en caso de ser público y que, por ende, tiene interés en la difusión o no difusión de ciertos mensajes, con el objetivo de continuar disponiendo de dichos beneficios bien sean económicos o ideológicos según el caso.

El canal y el código estarán determinados por cada medio de comunicación y dependerán directamente de su forma de difusión y recepción, y del estado de la tecnología.

El mensaje será manejado primordialmente por el emisor (el medio), sin embargo queda la posibilidad de que la audiencia o receptor, de alguna manera, pueda pedir algún tipo de mensaje o información para posibilitar el proceso de retroalimentación o feedback.

El receptor es la audiencia (sociedad de masas), la cual responderá al estímulo del mensaje elaborado por el emisor de distintas formas dependiendo de las características de cada uno de los individuos que conforman dicho conglomerado.

2.2.1.3 Comunicación colectiva.

De la comunicación de masas se desprende la comunicación pública o colectiva como proceso, esta es aquella dirigida a los receptores no presentes

físicamente, en cantidad ilimitada y no definidos ni identificables en su totalidad. Este tipo de comunicaciones ha atraído el interés a los científicos sociales por los efectos que ha tenido para la sociedad.

Eliot Freidson (1953) señaló que "una comunicación colectiva puede ser distinguida por el hecho de que es dirigida a un amplio grupo de población de todos los estratos. Ello hace que asuma implícitamente algún medio técnico para transmitir la comunicación a fin de que esta llegue al mismo tiempo a todas las personas que componen los diferentes estratos de la población", (Pascuali, 1980, p. 85).

2.2.1.4 Cultura de masas.

Hay un elemento que ha sorteado varios obstáculos con el paso del tiempo y se ha adherido al día a día de los seres humanos como un producto de los medios de comunicación, éste es la cultura de masas.

La cultura de masas se ha presentado en el mundo occidental como otro magnífico producto de la sociedad de consumo. Cuando culminó la primera colonización industrial de las sociedades occidentales, en horizontal, se inició una segunda colonización industrial, en profundidad: la del alma humana, con todas sus producciones, imágenes y sueños. (González, 1991, pág. 203)

Lo que se tenía entendido por cultura, un conocimiento que abarca las formas de vida, de organización social, filosofía y espiritualidad, reglamentación ética y jurídica, arte, ciencia y tecnología, economía y comercio, educación, memoria histórica, lengua y literatura, entre otros aspectos; todo ese amplio compendio que conforma la identidad cultural de los individuos que forman parte de la sociedad, comenzó a ser fabricado a escala masiva y vendido en el mercado, propiciando la cultura de masas, algo muy distinto a esa cultura popular.

Esto arrojó como consecuencia un fenómeno al cual Alvin Toffler denominó en su libro "La Tercera Ola" la mercantilización de la vida del hombre. No obstante, la gran demanda registrada por la masa causó la necesidad de que surgieran cada vez más productos.

Posteriormente, la sociedad terminó por desarrollar un sistema de producción y consumo de masas que necesitaba medios para propagar sus mensajes sobre los grupos de personas, es así como surgen los medios de comunicación de masas para cubrir dicha carencia. La televisión, la radio, la prensa y el cine se transformaron en la nueva fábrica pero de un ámbito cultural masivo.

Todos ellos estampan mensajes idénticos en millones de cerebros, del mismo modo que la fábrica crea productos idénticos para el uso de millones de hogares. Hechos estandarizados, fabricados en serie, fluyen desde unas cuantas y concentradas factorías de imagen hacia millones de consumidores. Sin este vasto y poderoso sistema para canalizar la información, la civilización industrial no habría podido tomar forma ni funcionar debidamente (Toffler, 1993, p. 52).

La televisión se ha convertido en uno de los medios que tiene mayor responsabilidad en el diseño, creación y difusión de la cultura de masas al tener la peculiaridad de presentar estímulos visuales y auditivos, lo que lo hace un medio sumamente eficaz a la hora de transmitir sus mensajes.

2.2.2 Relación entre los medios y la audiencia.

Los efectos que han generado los medios de comunicación sobre los individuos y la sociedad han sido motivo de estudio con el paso de los años. Es así como desde la segunda década del siglo XX comienzan a desarrollarse distintas teorías que intentan explicar cómo los medios han revolucionado o transformado nuestras sociedades.

El punto de partida de la *communication research* se dio luego de la Primera Guerra Mundial, cuando las investigaciones sobre la propaganda realizadas por Harold Laswell produjeron en 1927 una obra titulada *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*, donde se expusieron los distintos alcances que tenía la propaganda sobre la sociedad de esa época y que hoy en día se conoce como el paradigma de Laswell.

En los años 40, Lazarsfeld, Katz, Merton, entre otros investigadores realizaron los primeros estudios empíricos, con el objetivo de obtener y reflejar los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento de las

audiencias. Laswell también se hizo partícipe para puntualizar las funciones primordiales del especialista que mueve los hilos de los medios, el comunicador social.

En este mismo período, Horkheimer y Adorno aportaron una perspectiva diferente a la que venían trabajando los empiristas norteamericanos. A través de un artículo llamado *La industria cultural. Ilustración como engaño de masas*, estos representantes de la escuela de Frankfurt se enfocaron en el proceso de manipulación de los creadores de los mensajes (Muñoz, 1989, p. 394), en vez de analizar las funciones sociales de la comunicación de masas.

Posteriormente, en los 60 se introduce un cambio teórico, se pasa de la simple funcionabilidad de los medios al estudio de la posibilidad de concebir planteamientos persuasivos. Es así como al esquema de Laswell y Merton se le integran elementos de la teoría conductista, cambiando de un análisis objetivo y teórico a comercial y práctico.

Al mismo tiempo los exponentes del estructuralismo también se fijaron en este campo de investigación, para indagar acerca de los elementos subyacentes de la sociedad de masas y la cultura que ocasiona, sobre todo por la relación entre lo consciente y lo inconsciente del colectivo.

Elaborar una clasificación sencilla de todas las corrientes que surgieron para estudiar la comunicación de masas no es tarea fácil, debido a los diferentes puntos de vista que en ellas convergen. Sin embargo, si tomamos en cuenta la división que elaboró Blanca Muñoz en 1989 podemos separar las distintas escuelas en dos grandes grupos, denominados “línea norteamericana” y “línea europea”. La primera tendría al pragmatismo y el empirismo como bases filosóficas y un interés enfocado en la medición de los procesos de asimilación en la audiencia, la comprobación rigurosa de contenidos temáticos y simbólicos; todo ello bajo una concepción pasiva y desorganizada de la audiencia y con el objetivo puesto en la persuasión, mientras que la segunda usaría la teoría crítica y el estructuralismo para concentrarse el control cultural por los grandes monopolios, los efectos

manipuladores de los medios, la conversión del mensaje en mercancía; todo ello bajo una concepción marxiana de la ideología y una perspectiva antropológica de la cultura.

No obstante, en los últimos años la sociología de la comunicación ha permitido que surjan nuevos factores que anteriormente no habían sido contemplados y que han causado un giro interesante en la elaboración de nuevas tendencias que han dejado atrás de cierta forma a los modelos norteamericanos y europeos, que fueron detallados anteriormente. Estos novedosos enfoques han sido influidos por algunas teorías de la comunicación como el modelo lineal de Shannon y Weaver, los modelos semióticos informacionales y textuales, entre otros, que han posibilitado una confrontación de la investigación en el campo de la comunicación de masas con las demás disciplinas comunicativas.

Jordi Berrio certificó la complejidad y diversidad de los estudios en esta área y aseveró que esto ha sido consecuencia de una necesidad por solventar aquellas carencias que han dejado los primeros modelos y que en la actualidad diversos teóricos han aportado nuevas respuestas y conocimientos (Berrio, 1995, p. 45). No obstante, también es conveniente que siempre aparezcan nuevos modelos que colaboren con herramientas teóricas desde las que se puedan formular enfoques específicos (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993, p. 68). Dentro de la esa diversidad de teorías que existen sobre los efectos de los medios, tomaremos la Teoría de Usos y Gratificaciones para analizar la relación que mantiene los medios de comunicación, específicamente la televisión con la audiencia.

2.2.2.1 Teoría de Usos y Gratificaciones.

Esta teoría pone en práctica un enfoque distinto. No se centra en lo que los medios de comunicación hacen con la audiencia, sino qué es lo que la audiencia hace con los medios de comunicación. Este planteamiento parte de la premisa de que las personas que integran la audiencia tienen ciertas necesidades específicas, las cuales en muchas oportunidades las satisfacen con los medios. Además, son (la audiencia) capaces de escoger conscientemente lo que desean consumir. Siguiendo este lineamiento, elaborado en gran parte por Katz y Halloran, los

medios trabajaran para darle a la gente aquello que pidan, estancados en un nivel de estímulo - respuesta.

Este estudio puede ser dividido en tres ejes principales que permitirán su mejor entendimiento:

- Explicar cómo los medios son empleados para satisfacer las necesidades la audiencia.
- Comprender las motivaciones que tiene cada persona por medio de un comportamiento mediático.
- Identificar las consecuencias que surgen a raíz de las necesidades, motivaciones y expectativas que desea obtener el sujeto.

El enfoque utilizado en esta teoría tiene su base en variables psicológicas, debido a influencias de la escuela funcionalista. Esto consiste en la relación entre el estímulo, el estado interno de la persona y la respuesta a ese estímulo. La audiencia es motivada por influencias del tipo social, psicológico y cultural para utilizar los medios con el objetivo de obtener gratificaciones particulares.

Las gratificaciones que puede obtener un individuo ocurren de dos formas distintas:

1. Gratificaciones que resultan de la experiencia placentera del contenido de los medios y que son sueltas durante el proceso de consumo (gratificaciones culturales).
2. Gratificaciones que resultan del aprendizaje de información del contenido de los medios, y subsecuentemente utilizarlo en asuntos prácticos (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales).

A su vez, Katz diseñó una clasificación de necesidades que presentan todas aquellas personas que utilizan los medios, tomando como referencia o punto de partida la pirámide de necesidades de Abraham Maslow.

a.- Necesidades Cognitivas: aquellas relacionadas con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.

b.- Necesidades Afectivas: aquellas relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

c.- Necesidades de Integración Personal: aquellas relacionadas con el refuerzo de credibilidad, confianza y estabilidad a un nivel individual.

d.- Necesidades de Integración Social: aquellas relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, con las amistades y con el mundo.

e.- Necesidades de Escape: aquellas relacionadas con el escapismo, desahogo de tensión y el deseo de diversión.

Al tener en cuenta todos estos factores, se puede concluir que el uso de los medios por cada individuo expresa los atributos psicológicos y las circunstancias sociales que están relacionados mediante una compleja red impredecible y sensible al contexto.

Uno de los aportes más importantes de este enfoque es tener como impronta el hecho de que la audiencia no es impotente ante los medios, como en la teoría de la aguja hipodérmica, sino es activa y utiliza el contenido de los medios para cumplir a cabalidad con sus diferentes intereses particulares.

Dentro de este esquema, la televisión es uno de los medios con más impacto; como sabemos ésta hace gala de un tipo de realidad, estructurada en categorías sociales, que los consumidores creen que es parecida o similar a su vida cotidiana. Esta interpretación se efectúa usando códigos culturales que hacen posible un consenso sobre cómo entender el significado simbólico de las imágenes mostradas. Es así como la televisión consigue personificar una realidad social culturalmente definida.

A su vez, hay que tomar en cuenta que el individuo, al encontrarse ante un mar de mensajes infinitos, seleccionará los contenidos con los que más se

identifique, ya que la atención del ser humano es selectiva, dependiendo de los centros de interés creados por sus necesidades y desarrollados por sus experiencias, las cuales han condicionado sus actitudes y opiniones.

2.2.2.2 Actitudes y opiniones.

Existen dos factores que influyen al momento que los individuos acepten o repudien algún tipo de mensaje o estímulo elaborado por los medios. Estas son las actitudes y las opiniones.

Las actitudes de la audiencia o perceptores vienen a ser la predisposición de éstos para evaluar de manera positiva o negativa un estímulo o mensaje y responder de una forma determinada; esta predisposición es más o menos permanente ante un objeto estipulado. Dicha predisposición es una noción hipotética a la que ha llegado el individuo a través de la observación de algunas formas abiertas de actividad.

Por su parte, la opinión es “la impresión que se siente o se afirma al respecto a un hecho, pero no es una idea exacta, aunque contiene el esquema de una idea. Toda opinión expresa determinado punto de vista, determinada visión del mundo (creencia, conocimiento e ideología) y, al mismo tiempo una actitud personal ante el dato juzgado" (Fages, 1995)

Es más probable la persuasión cuando se tiende a reforzar opiniones ya existentes, que cuando se trata de cambiar otras previamente establecidas y que han logrado afianzarse. También si se habla acerca de un tema del cual hay muy poca información, los medios podrán elaborar opiniones referentes a ese tópico que es desconocido según lo indicado por William Bracamonte, profesor de Televisión de la Escuela de Comunicación Social de la UCV (entrevista personal, junio 16, 2011).

Cuando se llega a la adolescencia y luego a la juventud, ya la influencia de los medios ha sido determinante durante muchos años sobre todo en cosas que se desconocían y se ha creado una especie de plataforma mental a través de la cual el individuo ha sido moldeado y formado de alguna manera por los mensajes televisivos, debido a que era una etapa en la que la persona estaba consolidando sus actitudes y opiniones. Sin embargo, el joven caraqueño

tiene muchas herramientas para sacudirse ese dominio, sobre todo a través de la formación de un telespectador crítico, que conozca el mensaje televisivo.

Un estudio realizado por Eugenio Yrurth Hartley en su libro *Fundamentos de la Psicología Social* de 1952 respecto a las actitudes y percepciones, revela que ambas se encuentran ligadas, por ende, las actitudes pueden cambiarse o modificarse sustancialmente con la comunicación colectiva, factor que posee la televisión.

Hay que tener siempre presente que el mensaje o estímulo al ser recibido, es procesado interiormente por la persona, con el fin de satisfacer una necesidad o un instinto. Ahora bien, entre la percepción del mensaje y la respuesta para compensar una necesidad, hay una serie de mecanismos psicológicos que filtran y transforman el estímulo y la respuesta.

Para que el individuo sea persuadido debe existir primero una predisposición para ser convencido en una dirección determinada. Por lo tanto, más que una persuasión por comunicación externa lo que suele darse es un reforzamiento de la actividad o disposición a satisfacer una necesidad. A partir de dicha carencia el sujeto tomará en cuenta en mayor escala, debido a que es activo y no pasivo como algunas teorías habían señalado, los mensajes que le interesen y ayuden a solventar sus faltas.

Si el mensaje satisface las necesidades e impulsos existentes en la personalidad, si está en armonía con las normas y sentimientos del grupo al que pertenece el individuo y se percibe a la fuente de ese mensaje como fidedigna o experta, será aceptado con mayor facilidad por la persona, es decir, es importante que el medio sepa todas las características del target o público al que va enfocado o dirigido el contenido que se está exponiendo.

“La televisión influye y pone las cosas, pero si la gente no lo ve, al final eso lo quitan. La televisora modela y persuade sobre el sujeto, pero también las audiencias tienen su peso al crear una especie de proceso de ida y vuelta”, resaltó Terenzani con respecto a la relación entre la televisión y el público.

2.2.3 Programas.

Un programa de televisión es un conjunto de emisiones periódicas, agrupadas bajo un título o cabecera común, en las que, a modo de bloque, se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen por la televisión. En el ámbito televisivo, no son considerados programas los bloques de contenidos dedicados a las autopromociones y a la publicidad convencional.

A través de los programas, que se encuentran concentrados en una parrilla de programación diseñada y elaborada por los directores y productores de cada canal, la televisión busca satisfacer las necesidades del sistema socio-cultural, de las familias y del individuo para garantizar la afinidad de éste con dichos contenidos.

La creación de un programa de televisión guarda cierta similitud con la realización de una obra de teatro, un show o una conferencia, esto desde luego en las variantes que implican el uso de la retórica, los términos empleados y los procesos de comunicación.

Según la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión homologada el 12 de diciembre de 2005, existen cinco clases de programas:

- Informativos: se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.
- Culturales o educativos: están dirigidos a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado.
- Opinión: dirigido a dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.

- Recreativos o deportivos: enfocado a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias, y no clasifique como programa de tipo cultural y educativo, informativo o de opinión.
- Mixtos: el que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados.

2.2.4 Rating.

Para un medio como lo es la televisión en nuestro país, esencialmente competitivo y comercial, se hace necesario tomar muestras de niveles de la audiencia. Esta necesidad no solo es un argumento de venta sino para la pragmática del canal. Es así como el rating toma cierta importancia.

El Licenciado en Comunicación Social y profesor de la UCV, Manuel Sainz (entrevista personal, junio 8, 2011) reveló que la televisión como industria en Venezuela no está atravesando su mejor momento y apenas está produciendo una fracción de lo que llegó a producirse hace un tiempo atrás.

A su vez, Sainz señaló que las televisoras responden a las necesidades de la audiencia. “Se hace un estudio del rating y en función de este generan los contenidos. Con los ratings se ve que es lo que está funcionando como lo que no lo está y la relación costo-beneficio”.

El rating es un dato que se refiere al porcentaje de hogares con aparato receptor de televisión que están sintonizado en un canal determinado, en cierto período de tiempo. Al presentar los programas varios tiempos de duración, dependiendo de las necesidades e intereses de cada canal, por lo general el tiempo de medición suele hacerse cada media hora, para tener menos margen de error en la estadística levantada, al ser 30 minutos una frecuencia corta.

“Con esas cuentas en la mano se ve de qué manera se difunden los contenidos que te generan mayor relación costo-beneficio. Esa es una de las razones por las cuales todavía en la televisión venezolana vemos El Zorro, El Chavo, entre otros programas que tienen bastante tiempo al aire”, destacó el comunicador social.

El también periodista de Venevisión aseguró que la televisión es el negocio más dinámico que existe y el más exigente que hay. “Este medio exige nuevos contenidos, lo que pasa es que generarlos implica una inversión y se tiene que ver si ese costo se verá retribuido con la difusión de ese programa. Es por ello, que a veces los canales prefieren sacar un enlatado que un producto nuevo, todo dependerá de lo reflejado en el rating”.

Es debido a ese dinamismo que los investigadores de los canales siempre están atentos a los cambios. Si algo no funciona lo sacan, pero si sigue funcionando lo mantienen en la programación. Sonará muy conductista pero es estímulo-respuesta. Si la gente responde a algo que se le da, se le continúa dando; cuando deje de responder, se cambia, enfatizó Terenzani.

2.2.5 Identidad juvenil.

Al estar inmersos dentro de una sociedad en la cual interactuamos diariamente con más individuos, es necesario elaborar una identidad que nos diferencie de cierta manera sobre las personas que integran nuestro entorno cotidiano. El comportamiento, el carácter y la personalidad, factores que integran la identidad, se van definiendo en especial en la etapa de la juventud, una época en la que el ser humano va construyendo su forma de ser.

Algunos autores conciben la juventud como:

Un concepto vacío de contenido fuera de su contexto histórico y sociocultural. La condición de ser joven ha sufrido variaciones en el tiempo. Existe una amplia variedad de acotaciones y rasgos temporales a partir de los cuales se destaca la condición juvenil y el concepto de juventud se inscribe en las características fundamentales de la clase social de pertenencia (Feixa, C. 2002, p11).

Es así como la identidad juvenil mantiene una relación directa tanto con la clase social como por el entorno, por ejemplo, la manera de actuar y pensar de un joven que vive en la zona rural no será la misma a la de un joven que se desenvuelve o habita en una zona urbana a pesar de pertenecer y representar al mismo sector de la sociedad. Esta dicotomía también surgirá si se comparan dos muchachos de estratos sociales diferentes, ya que formar parte de la clase alta, media o baja tiene sus diferencias.

El escritor mexicano Carlos Monsiváis enfatizó en el texto *Festival de Identidades Juveniles* que la identidad nace de la ciudadanía, de la sobrevivencia diaria en la urbe y el empleo es decir, de la cotidianidad diaria que tienen cada uno de los individuos que coexisten dentro de una sociedad (2005).

Así mismo el filósofo alemán Martin Heidegger (citado por Fundación Ciudad Política, 2005) describe la cotidianidad, esa en la que cada persona habita, como el espacio necesario de nuestra relación inmediata con las cosas y los otros individuos. Se convierte, según su perspectiva, en el aspecto repetitivo de nuestros actos a lo largo de cada día que transcurre, generadora de nuestro ser social y de la división del trabajo. Existir bajo el marco de lo cotidiano, significa bajo la mirada de este académico, vivir dentro de un “mundo intrincado de intereses que forman las actividades particulares y en virtud de las cuales vamos reconociendo y señalando lugares y asuntos comunes” (párr.2), afectados por el conjunto de valores y costumbres que forman parte del grupo social y cultural donde nos desenvolvemos.

Por su parte, Carles Feixa hace énfasis en que la identidad juvenil se construye a través de:

Identificaciones gregarias, donde quedan comprendidas expresiones, estilos, gustos, definidos por imitación. En esta categoría se encuentran una serie de conductas de agregado donde los jóvenes participan de elementos comunes. Este es el caso de las modas o de la adopción de estilos provenientes de contextos diferentes. La moda se refiere a un encuentro difuso en donde no hay inter-reconocimiento (2002, p. 19-20).

Esos elementos comunes entre los jóvenes son los que frenan el proceso de diversidad o heterogenización en el interior de la juventud actual. De esta manera, a pesar de que los diferentes subgrupos juveniles tengan libre adopción de pautas particulares de conducta, siempre tienen un lazo que los mantiene unidos compartiendo aspectos en común como la presentación de demandas y requerimientos al momento de dar a conocer sus necesidades.

El sociólogo norteamericano Lewis Feuer (1969), quien es uno de los primeros autores en tratar las relaciones entre el psicoanálisis y la filosofía en el

mundo, ha basado sus estudios en el comportamiento de los individuos en la sociedad a lo largo de su carrera en trabajos como *El conocimiento de la sociología*. Feuer hace un razonamiento importante en su libro *Los movimientos estudiantiles: Las revoluciones nacionales y sociales en Europa y el tercer mundo*, señala que:

La sociedad estudiantil es lo más parecido que existe a una sociedad sin clases; reúne a quienes no se hayan aún distanciados por rivalidades, a quienes aprenden juntos, juntos conciben esperanzas y comparten los conocimientos que les interesan, así como aprecian en común los valores universales de la verdad científica y el bienestar humano, y se sienten por eso, espontáneamente, camaradas (p.191).

Por esos mismos caminos se mueve el alemán Walter Benjamin, al hablar acerca de la composición de las experiencias sociales. Según este autor “los grupos y clases sociales tienen una capacidad de desarrollar una imaginación colectiva que se manifiesta en experiencias perceptivas y en contenidos de experiencias comunes” (Giddens y Turner, 1990, p. 469).

En la era digital es más difícil en comparación a otras épocas formar una identidad individual debido al gran alcance que han tenido tanto los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, cine y televisión) como los medios alternativos (internet o redes sociales), propulsados en parte importante por los constantes avances tecnológicos, y que han transformado toda la dinámica que había anteriormente. Ahora es más fácil obtener acceso a culturas e identidades diferentes que se presentan como modelo a seguir y que tienen cierta influencia en el proceso de la consolidación de la identidad.

2.2.5.1 Juventud caraqueña.

Con el paso del tiempo cada una de las generaciones en su etapa de la juventud ha ido cambiando, de tal manera que ha incluido y dejado a un lado pautas de comportamiento dependiendo de sus nuevos gustos y motivaciones, esto es gracias en parte al dinamismo que caracteriza a este sector de la población.

Según el Licenciado en Sociología y profesor de la UCV, Ignacio Dávalos (entrevista personal, agosto 26, 2011) la juventud caraqueña de la actualidad

presenta múltiples características bien demarcadas que pueden notarse con cierta facilidad.

En primera instancia, los jóvenes son bastante despolitizados. Según el licenciado, a pesar del clima de polarización en el que vivimos, solo existen dos minorías politizadas, esto es porque la juventud tiene muchas razones hoy en día para desentenderse de la política. Asimismo, argumentó que el menú político que se está presentando actualmente en Venezuela no resulta atractivo para este sector de la población. A pesar de la participación que ha tenido últimamente en la política, la juventud no ha llegado a ser un factor importante para generar la refundación de la política de nuestro país.

Desde el punto de vista tecnológico, este sector de la población también se caracteriza por estar muy apegado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), utilizan mucho las redes sociales para comunicarse entre sí, dando un giro de 180 grados con las relaciones que se venían manejando con anterioridad. Explicó el académico:

Las redes sociales forman parte fundamental de la manera en como los jóvenes se vinculan hoy en día. Marcan mucho la manera de hacer amigos, buscar pareja, protestar por una causa específica, etcétera. En mi escuela (Escuela de Sociología de la UCV) se ven claros ejemplos de reclamos que se cocinan básicamente en el hornito de las nuevas tecnologías, que es distinto a ir a una asamblea. Estas generan una nueva forma de hacer y procesar las cosas. Por ejemplo no es lo mismo escribir en 160 caracteres que una nota en el periódico.

Debido a esta nueva dinámica orquestada por las TICS, los jóvenes están informados en todo momento, convirtiéndose ésta en otra de sus particularidades. Dávalos enfatizó en que esta “generación de los pulgares”, tal como él la define, tiene una relación con la vida mucho más completa debido a las TICS, pero a su vez, mucho más complicada por la cantidad de información que manejan. Es por ello, que la selectividad de cada individuo cobra mucha importancia para escoger qué informaciones serán las más importantes.

Otra cualidad que define a este grupo es que viven el día a día, esa cotidianidad que los envuelve y que impone que satisfagan un conjunto de

necesidades e intereses informativos indispensables para hacer frente a ese diarismo de manera eficiente. “No son un grupo que piensa mucho en el futuro. Parecen preocuparse más en el ahora. Asimismo, pienso que andan mucho en rebaño. Con esto quiero decir que buscan identificarse con un grupo en particular. Sin embargo, luego suelen ser muy individuales al tomar decisiones con respecto a su vida personal” denotó Dávalos.

Por último, el sociólogo destacó que los jóvenes caraqueños son más laxos o flexibles a nivel moral. Hay una mayor salud mental en ese sentido, aunque también un acercamiento a la anomia, es decir, a la no norma, que puede generar escaladas de violencia como la que vivimos en este momento.

Con relación al papel que desenvuelve la televisión en el presente con respecto al que desempeñaba años atrás Dávalos reveló:

En mis tiempos la televisión no tenía competencia. Hoy en día, el panorama es totalmente distinto, con la aparición de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Aparte, no creo que exista una diferencia abismal entre lo que es la forma de hacer televisión de antes y la de ahora. Lo que sí existe es mayor alarde técnico, producto de los nuevos avances en el área. Personalmente pienso que la televisión compite desventajosamente con todas las TICS que poseemos hoy en día y por ello deben hacer un esfuerzo por mejorar para llegar al target juvenil.

En la actualidad se está frente a un grupo social que, al representar una gran parte de la población de la ciudad capital, se ubica como un sector altamente demandante de atención sobre todo por parte de los entes comunicacionales, en función de articular respuestas adaptadas a las cosas que les afectan y proyectar una imagen con la cual se sientan identificados, manteniendo un sentido de pertenencia que a la postre beneficiará al medio que opte por tener en cuenta estos criterios.

2.3 Bases jurídicas.

En Venezuela existe un órgano jurídico, llamado Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión o también conocida como *Ley Resorte*, aprobada en la Gaceta Oficial número 38.333, que se encarga de regular toda imagen o sonido cuya difusión y recepción tenga cobertura dentro del territorio de la República

Bolivariana de Venezuela, y sea realizada a través de los servicios de radio o televisión públicos y privados.

Este instrumento legal expresa en el capítulo I las disposiciones generales, entre las que destacan garantizar el compromiso social en los mensajes emitidos por los prestadores de los servicios, fomentar el equilibrio democrático y que estos medios contribuyan a la formación de la ciudadanía y el desarrollo social, tal como lo establece el artículo 1 de este instrumento legal.

Artículo 1: “esta ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones”

Además, en su **Artículo 3**, dice que uno de los objetivos generales de esta Ley es:

“Procurar la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes y capacidad mental y física, el respeto a los derechos humanos, a sus padres, a su identidad cultural, a la de las civilizaciones distintas a las suyas, a asumir una vida responsable en libertad, y a formar de manera adecuada conciencia de comprensión humana y social, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre los pueblos, grupos étnicos, y personas de origen indígena y, en general, que contribuyan a la formación de la conciencia social de los niños, niñas, adolescentes y sus familias”.

Así mismo la *Ley Resorte* organiza y aclara de forma precisa en el **Artículo 6** cuáles son los elementos clasificados que contienen las diferentes clases de

programas (lenguaje, salud, sexo y violencia), y establece en el **Artículo 7** los tipos, bloques (horario todo usuario, supervisado y adulto) y restricciones por horario para permitir la posibilidad de que los usuarios y usuarias puedan disfrutar de los contenidos que deseen y sean más aptos dependiendo de sus características como individuos.

Esta herramienta jurídica también tiene el objetivo de redimensionar la normativa y democratizar los servicios de radio y televisión al exigir una cantidad de horas diarias destinadas a diversos contenidos que se enfoquen en educar, entretener e informar a los usuarios y usuarias que tengan acceso a dichos medios. Además estipula y garantiza una apertura a los programas de producción nacional independiente que por lo general tratan sobre una temática en específico y están dirigidos a targets puntuales, para captar nichos que no son explotados por las producciones tradicionales destinadas a un público más general.

Artículo 14: “los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir, durante el horario todo usuario, un mínimo de tres programas culturales y educativos, informativos o de opinión y recreativos dirigidos especialmente a niños, niñas y adolescentes, presentados acorde a su desarrollo integral, con enfoque pedagógico y de la más alta calidad... los prestadores de servicio de radio y televisión deberán difundir diariamente, durante el horario todo usuario, un mínimo de siete horas de programas de producción nacional, de las cuales un mínimo de cuatro horas será de producción nacional independiente”.

Esta normativa, actualmente vigente, da la facilidad para que los usuarios y usuarias encuentren en los medios de comunicación, especialmente la televisión, contenidos que puedan satisfacer sus necesidades al momento de observar algunos de los programas que formen parte de la parrilla de programación.

2.4 Términos básicos.

- **Contenidos informativos:** datos, referencias o eventos que impliquen una actualización dentro del sujeto.

- **Contracultura:** conjunto característico de conductas y dogmas (valores, tendencias y formas sociales) con un grado de conflicto irreconciliable con la cultura dominante de la sociedad.
- **Cultura:** especie de memoria colectiva que desarrollan los organismos sociales que contiene los datos esenciales relativos a la propia estructura del grupo social, al ambiente donde está establecido y a las pautas de conducta necesarias para regir las relaciones entre los integrantes del grupo, y entre éste y el ambiente.
- **Generación:** grupo de personas de la misma edad que en sus años formativos han conocido las mismas experiencias históricas, compartido las mismas esperanzas y desilusiones, y experimentado un desencanto común respecto de los grupos de más edad, contra los cuáles dirige su oposición.
- **Juventud:** etapa de transición entre la infancia y la edad adulta, en el que se produce la construcción de identidades y la incorporación a una vida social más amplia.
- **Medios de Comunicación Social:** son canales de difusión que se dirigen a un público destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales.
- **Parrilla de programación:** conjunto de programas que forman parte de la transmisión diaria de los medios de comunicación radiales y televisivos.
- **Sociedad:** conjunto de individuos que comparten una cultura con sus conductas y fines, y que interactúan entre sí para formar una comunidad en un espacio o un tiempo determinado.
- **Subcultura:** grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que

forman parte. Ésta sirve de instrumento de adaptación y de supervivencia de la cultura de la sociedad.

- **Televisión:** sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hertzianas o redes especializadas.

Capítulo III

Marco metodológico

La investigación realizada posee un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó “la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento en una población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.10). Sin embargo, se trató de una investigación de carácter mixto, ya que involucró aspectos teóricos y prácticos para su ejecución.

Esta investigación buscó generar conocimientos acerca de los requerimientos televisivos de la juventud caraqueña actual y de su correspondencia con lo observado en las distintas parrillas de los canales presentes en Caracas. Esto nos llevó a enmarcar el estudio dentro del nivel descriptivo, ya que para cumplir estas metas tuvimos que “determinar las características fundamentales de conjuntos homogéneos utilizando criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto su estructura o comportamiento” (Sabino, 1989, p. 4).

Para indagar en las necesidades televisivas del joven caraqueño se creó, en primera instancia, un marco conceptual que nos facilitó la comprensión y análisis de datos. Como pudo ser apreciado en el marco teórico, se revisó material bibliográfico que tocaba diversos aspectos concernientes al tema de esta investigación. Asimismo, se llevaron a cabo cinco entrevistas a diversos profesionales vinculados de una u otra manera con la juventud y los medios de comunicación, con el fin de enriquecer nuestro núcleo ideológico con sus análisis y comentarios. Luego, ya con la base teórica definida, se realizaron encuestas de carácter semi-estructurado a una muestra de unas 100 personas entre 18 y 24 años, tomando este rango de edad por considerar que es la que abarca la etapa más madura del sector juvenil dentro de nuestra sociedad. En este período se entrevistaron de manera aleatoria a personas de ambos sexos y de todas las clases sociales (alta, media y baja), con el fin de tener una idea más real de las necesidades juveniles.

Esta fue el modelo de encuesta que le fue aplicado a la muestra aleatoria en cuestión:

Estudio de opinión sobre la TV metropolitana y las necesidades televisivas juveniles

Buenas tardes. Las siguientes preguntas forman parte de un estudio de opinión sobre la oferta televisiva por señal abierta en la región metropolitana y las necesidades de la juventud caraqueña (población entre 18 a 24 años) en esta área. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo para poder contestarlas. Marque con una X o escriba la respuesta, de acuerdo al caso.

I parte: caracterización del entrevistado

- Edad:
- Sexo:
- Grado de instrucción:
- Condición socio-económica:
- Ocupación:
- Turno:
- Lugar de residencia:
- Cuántas personas viven en tu casa:
- Aparatos de TV en tu casa:
- Tiempo libre diario:
- Actividades realizadas durante el tiempo libre:
- Cantidad de horas dedicadas a cada una:

II parte: Opiniones sobre la TV en señal abierta con cobertura en el área de metropolitana:

1. ¿Ves televisión en señal abierta?

Si () No ()

2. ¿Cuántas horas ves diariamente?

0 a 1 () 2 a 4 () 4 a 6 () 6 o más ()

3. Si ves poca (0 a 3 horas) o no ves televisión en señal abierta, ¿cuáles de estas consideras las causas principales?

Falta de tiempo ()

Bajo nivel cultural de la programación ()

No hay buenos programas ()

Exceso de cuñas ()

Prefiero otro medio de distracción () ¿Cuál?

4. Consideras que la TV en señal abierta de Caracas es:

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

5. ¿Cuáles de los siguientes temas te parece que son frecuentemente abordados por la televisión en señal abierta con cobertura en el área metropolitana? **Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.**

Violencia ()

Política ()

Cultura ()

Deportes ()

Farándula ()

Conflictos sociales ()

Religión ()

Temas tabú ()

Entretenimiento ()

Otros () ¿Cuáles?

6. ¿Consideras que la TV en señal abierta de esta región te da la información que necesitas saber a diario?

Mucho ()

Regular ()

Poco ()

Nada ()

7. ¿Cuáles son los géneros que más te desagradan de la TV en señal abierta de la región metropolitana? Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.

Telenovelas ()

Concursos ()

Noticieros ()

Programas de opinión ()

Reality Shows ()

Programas infantiles ()

Películas ()

Otros () ¿Cuáles?

8. Según tu opinión, ¿cuál es el canal de televisión con cobertura en Caracas que satisface mejor tus necesidades diarias?

Globovisión ()

Venevisión ()

Televen ()

TVes ()

Canal I ()

Vale TV ()

Meridiano ()

La tele ()

AN TV ()

VTV ()

VIVE ()

Ávila TV ()

Telesur ()

TV familia ()

9. Según tu parecer, ¿cuál es el canal de televisión con cobertura en Caracas que menos satisface tus necesidades diarias?

Globovisión ()

Venevisión ()

Televen ()

TVes ()

Canal I ()

Vale TV ()

Meridiano ()

La tele ()

AN TV ()

VTV ()

VIVE ()

Ávila TV ()

Telesur ()

TV familia ()

III parte: Aspiraciones con respecto a la parrilla televisiva de los canales en señal abierta con cobertura en el área metropolitana:

1. ¿Consideras que los canales en señal abierta con cobertura en el área metropolitana satisfacen las necesidades de los jóvenes a la hora de crear sus parrillas televisivas?

Si () No ()

2. ¿Cuál es la función que cumple con mayor preponderancia la TV metropolitana?

Educar ()

Informar ()

Entretener ()

Todas las anteriores ()

Ninguna ()

3. ¿Qué tipo de información o contenidos te gustaría ver a diario por los canales de TV en señal abierta de esta región? Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.

Violencia ()

Política ()

Cultura ()

Deportes ()

Farándula ()

Conflictos sociales ()

Religión ()

Temas tabú ()

Entretenimiento ()

Otros () ¿Cuáles?

4. ¿Qué mejoras le introducirías a la programación de estos canales?

5. ¿Qué tipo de programas quitarías?

6. ¿Qué tipo de programas pondrías?

Luego de la aplicación de esta encuesta, sometimos a revisión las parrillas programáticas de los 14 medios televisivos con señal abierta presentes en toda la región capital, con el fin de ver qué relación mantiene la programación emitida en estos canales con los requerimientos televisivos de la juventud capitalina. Esto sirvió para demostrar qué grado de importancia tienen, dentro de estos canales, las necesidades televisivas del joven en su día a día. El formato utilizado es bastante sencillo. Constó de una tabla de tres

columnas en donde se colocó el horario, nombre del programa y descripción del mismo, respectivamente. Las filas de dicha tabla variaban de acuerdo a la cantidad de programas que tuviera el canal durante toda una semana, que fue el período de revisión al cual fue sometido cada uno. Aquí mostramos un ejemplo del trabajo realizado:

Canal: Venevisión

Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011

Horario	Programa	Resumen
Martes a sábado 3:00 a 3:45	Primer impacto	Presenta contenido variado, principalmente noticias referentes a latinos en EEUU, sucesos internacionales y cualquier otra nota curiosa que llame la atención del espectador.

Al final de cada tabla, luego de la observación detenida de toda la parrilla, se realizó un análisis general de la programación emitida en el canal, con el fin de condensar las características de cada una de las parrillas analizadas en una serie de característica de fácil comprensión.

Finalmente, a través de la comparación de los resultados de las encuestas y el análisis programático de cada uno de los canales, se generaron una serie de conclusiones sobre hasta qué punto las televisoras de señal abierta del área metropolitana satisfacen las necesidades del sector juvenil caraqueño a la hora de elaborar sus parrillas. Todo esto sirvió de base para establecer un conjunto de conclusiones y recomendaciones que ayudarán a ajustar la programación de los canales implicados a las prioridades informativas, de entretenimiento y educativas de los jóvenes de esta urbe.

Capítulo IV

Resultados y análisis

4.1 Encuestas.

4.1.1 Resultados generales.

Luego de la realización de las 100 encuestas y el procesamiento de los datos obtenidos, a continuación se presentan los resultados generales alcanzados en el sondeo efectuado:

II parte: Opiniones sobre la TV en señal abierta con cobertura en el área de metropolitana:

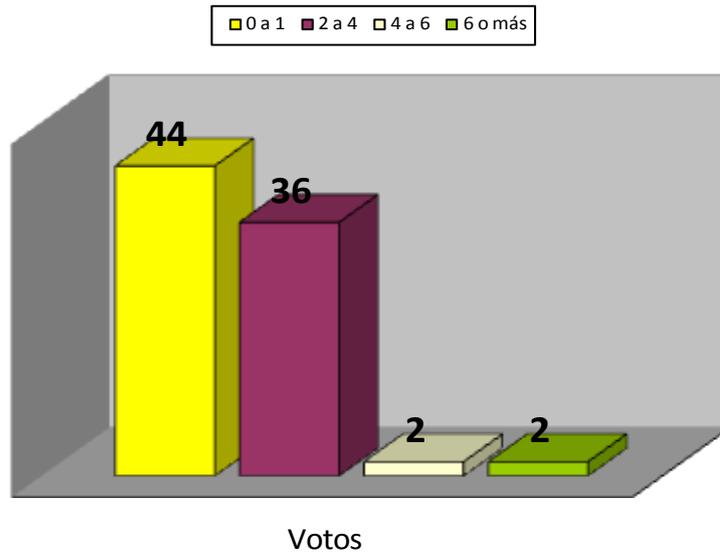
1. ¿Ves televisión en señal abierta?

Opción	Votos
Si	84
No	16

2. ¿Cuántas horas ves diariamente?

Cantidad de horas	Votos
0 a 1	44
2 a 4	36
4 a 6	2
6 o más	2

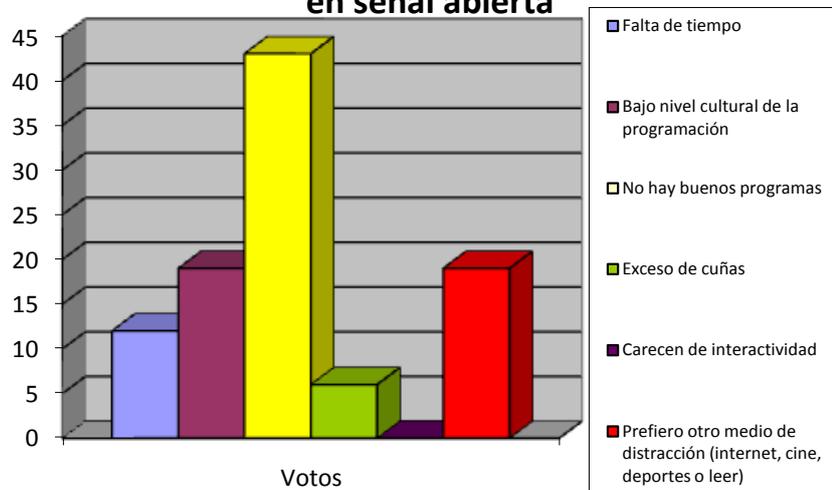
Horas de observación de la TV en señal abierta



3. Si ves poca (0 a 3 horas) o no ves televisión en señal abierta, ¿cuáles de estas consideras las causas principales?

Razones	Votos
Falta de tiempo	12
Bajo nivel cultural de la programación	19
No hay buenos programas	43
Exceso de cuñas	6
Carecen de interactividad	0
Prefiero otro medio de distracción (internet, cine, deportes o leer)	19

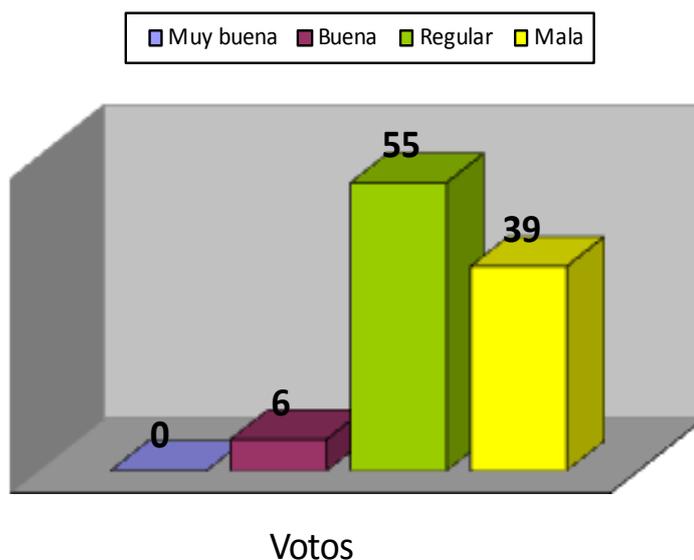
Causas que afectan la observación de la TV en señal abierta



4. Consideras que la TV en señal abierta de Caracas es:

Calificación	Votos
Muy buena	0
Buena	6
Regular	55
Mala	39

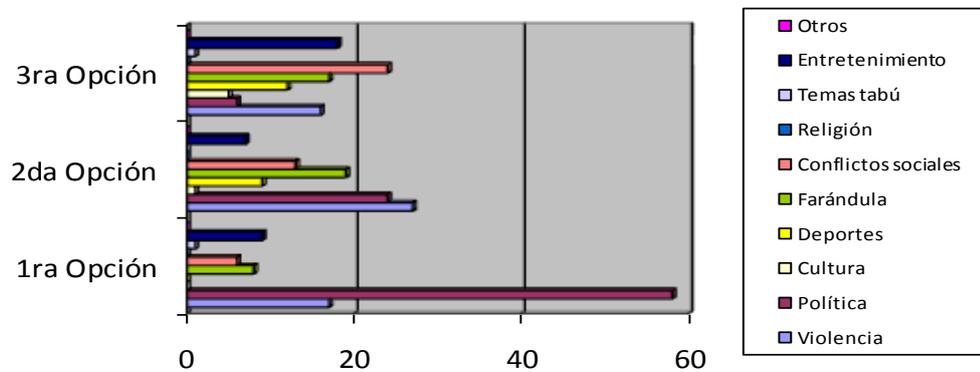
Calificación dada a la TV en señal abierta



5. ¿Cuáles de los siguientes temas te parece que son frecuentemente abordados por la televisión en señal abierta con cobertura en el área metropolitana? Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	17	27	16
Política	58	24	6
Cultura	0	1	5
Deportes	0	9	12
Farándula	8	19	17
Conflictos sociales	6	13	24
Religión	0	.0	0
Temas tabú	1	0	1
Entretenimiento	9	7	18
Otros	0	0	0

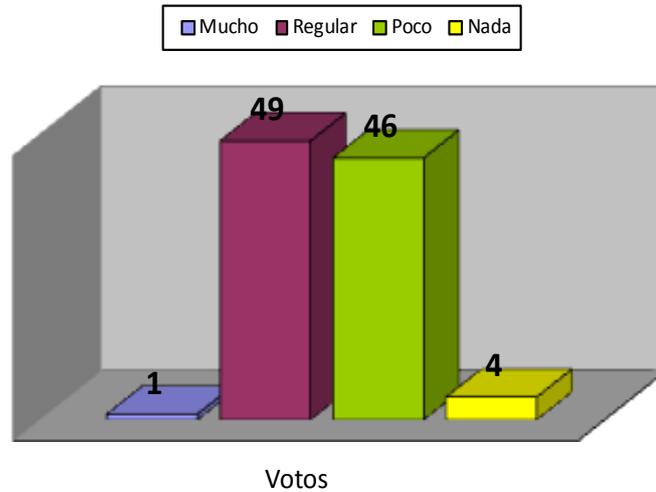
Temas frecuentemente abordados por la TV metropolitana



6. ¿Consideras que la TV en señal abierta de esta región te da la información que necesitas saber a diario?

Calificación	Votos
Mucho	1
Regular	49
Poco	46
Nada	4

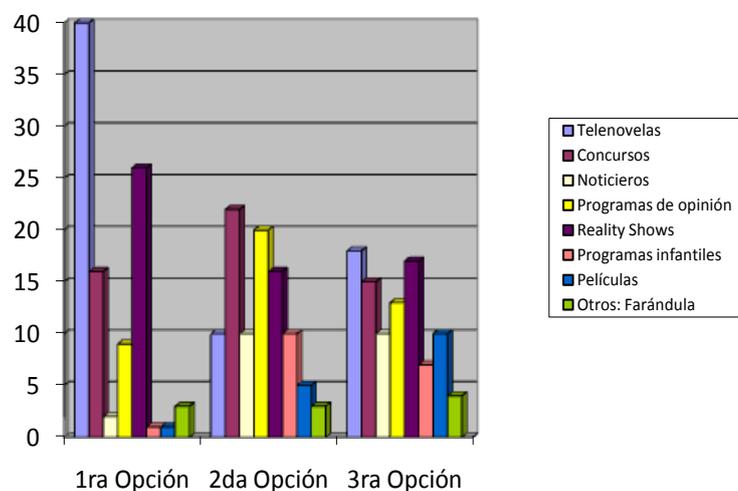
Cantidad de información suministrada por la TV en señal abierta



7. ¿Cuáles son los géneros que más te desagradan de la TV en señal abierta de la región metropolitana? Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Telenovelas	40	10	18
Concursos	16	22	15
Noticieros	2	10	10
Programas de opinión	9	20	13
Reality Shows	26	16	17
Programas infantiles	1	10	7
Películas	1	5	10
Otros:	3	3	4
Farándula			

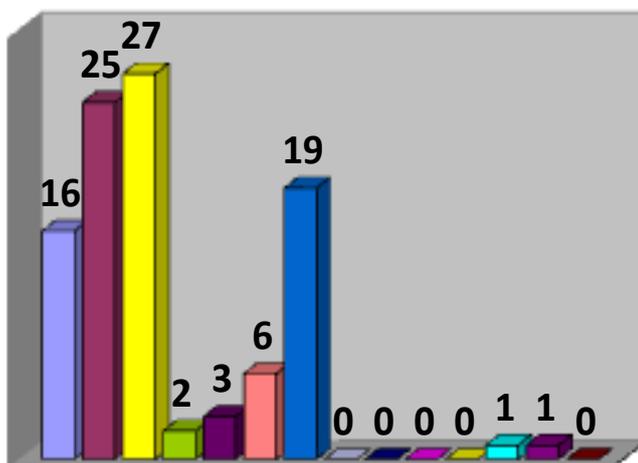
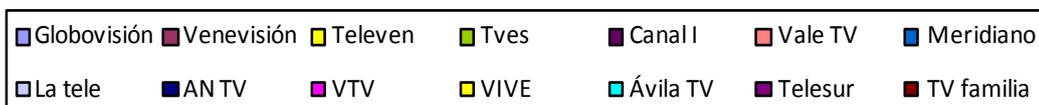
Géneros menos vistos dentro de la TV en señal abierta



8. Según tu opinión, ¿cuál es el canal de televisión con cobertura en Caracas que satisface mejor tus necesidades diarias?

Canal	Cantidad de personas
Globovisión	16
Venevisión	25
Televen	27
Tves	2
Canal I	3
Vale TV	6
Meridiano	19
La tele	0
AN TV	0
VTV	0
VIVE	0
Ávila TV	1
Telesur	1
TV familia	0

Canal más visto de la TV en señal abierta

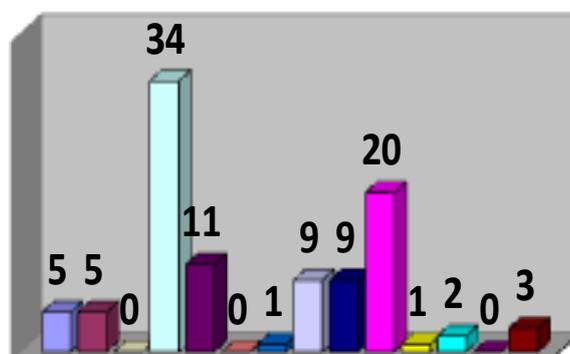


Cantidad de personas

9. Según tu parecer, ¿cuál es el canal de televisión con cobertura en Caracas que menos satisface tus necesidades diarias?

Canal	Cantidad de personas
Globovisión	5
Venevisión	5
Televen	0
TVes	34
Canal I	11
Vale TV	0
Meridiano	1
La tele	9
AN TV	9
VTV	20
VIVE	1
Ávila TV	2
Telesur	0
TV familia	3

Canal menos visto de la TV en señal abierta



Cantidad de personas

III parte: Aspiraciones con respecto a la parrilla televisiva de los canales en señal abierta con cobertura en el área metropolitana:

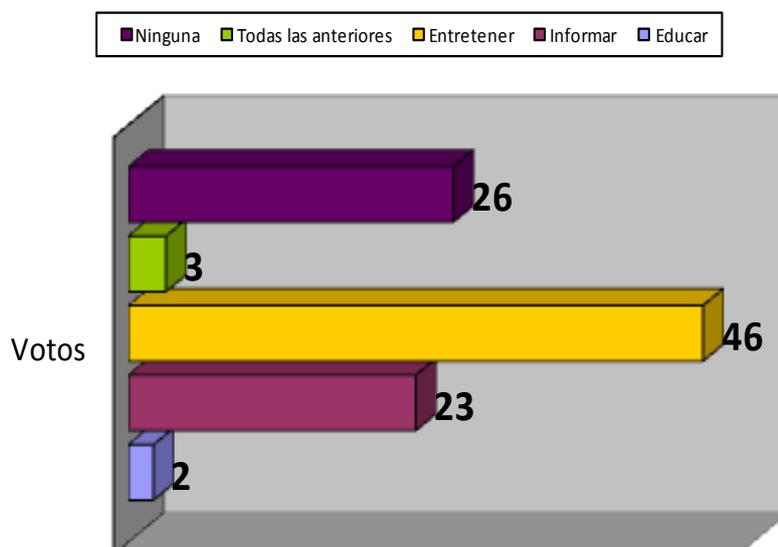
1. ¿Consideras que los canales en señal abierta con cobertura en el área metropolitana satisfacen las necesidades de los jóvenes a la hora de crear sus parrillas televisivas?

Opción	Votos
Si	9
No	91

2. ¿Cuál es la función que cumple con mayor preponderancia la TV metropolitana?

Función	Votos
Educar	2
Informar	23
Entretener	46
Todas las anteriores	3
Ninguna	26

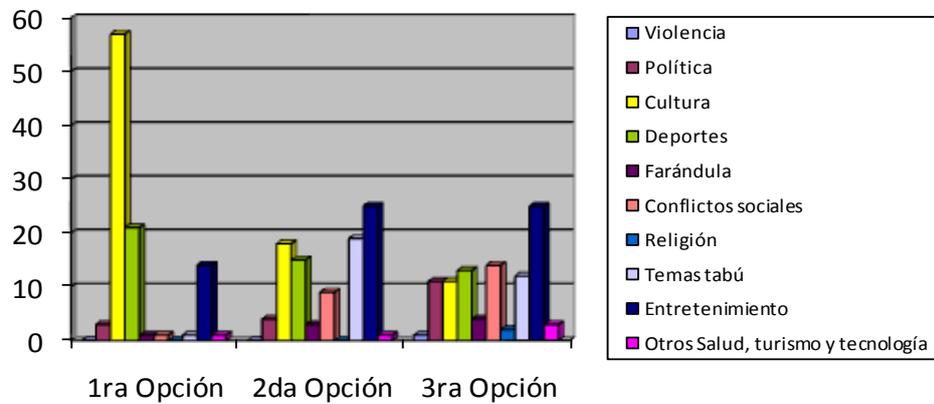
Función cumplida por la TV metropolitana



3. ¿Qué tipo de información o contenidos te gustaría ver a diario por los canales de TV en señal abierta de esta región? Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	0	0	1
Política	3	4	11
Cultura	57	18	11
Deportes	21	15	13
Farándula	1	3	4
Conflictos sociales	1	9	14
Religión	0	0	2
Temas tabú	1	19	12
Entretenimiento	14	25	25
Otros	1	1	3
Salud, turismo y tecnología			

Contenidos preferidos por los jóvenes



4. ¿Qué mejoras le introducirías a la programación de estos canales?

“Me gustaría que la programación fuera de mayor calidad, mejor pensada y con contenidos que aporten más valores”. Respuesta proporcionada en la encuesta 9.

“Introduciría mucha más programación de corte cultural y entretenimiento, noticieros más dinámicos y de contenido más fresco. Una programación más interactiva”. Respuesta proporcionada en la encuesta 28

“Mejoras tecnológicas, en cuanto a la calidad de imágenes y ediciones más creativas para captar la atención de los televidentes. También es muy importante elevar el nivel del contenido de los programas”. Respuesta proporcionada en la encuesta 38.

5. ¿Qué tipo de programas quitarías?

“Programas que se centran en “solucionar” problemas de familia, y en realidad muestran los aspectos negativos y deplorables de la sociedad venezolana”. Respuesta proporcionada en la encuesta 35.

“Los reality shows, los noticieros amarillistas y los programas de contenido político altamente parcializado”. Respuesta proporcionada en la encuesta 28.

“Algunos de los programas de farándula, las novelas y programas donde la gente va a discutir sus problemas personales”. Respuesta proporcionada en la encuesta 9.

6. ¿Qué tipo de programas pondrías?

“Mayor número de programas culturales. Y con eso no quiero decir documentales ni programas de corte aburrido. Otros países han logrado crear programas inteligentes que culturizan al público al mismo tiempo que lo entretiene. Un ejemplo de ello podría ser la cadena BBC”. Respuesta proporcionada en la encuesta 5.

“Programas que toquen diversos temas de interés, que enriquezcan culturalmente y eduquen a la población”. Respuesta proporcionada en la encuesta 10.

“Programas que exalten el potencial turístico del país, así como aquellos que realicen trabajos de investigación”. Respuesta proporcionada en la encuesta 41.

4.1.2 Resultados por sexo.

En esta sección se presentan los resultados segmentados por el sexo de los individuos encuestados.

II parte: Opiniones sobre la TV en señal abierta con cobertura en el área de metropolitana:

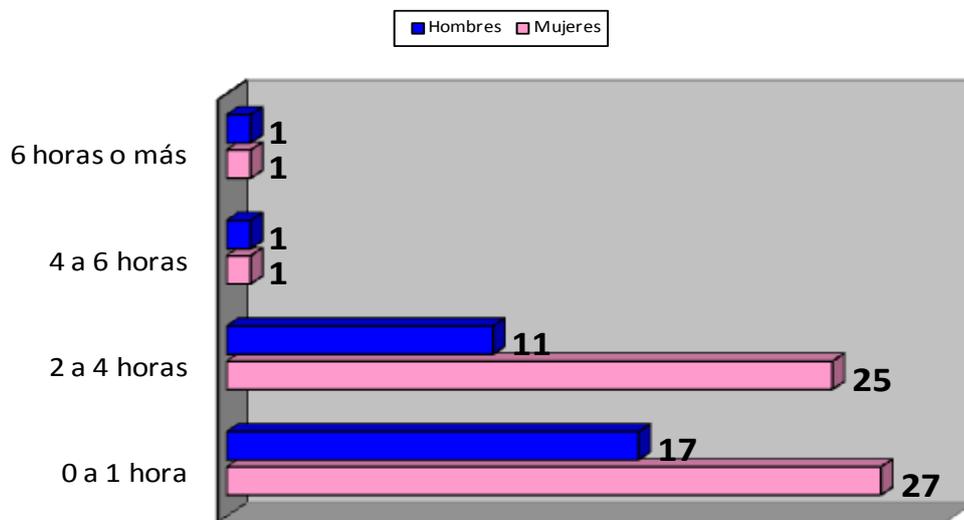
1. ¿Ves televisión en señal abierta?

Sexo	Si	No
Mujeres	54	14
Hombres	30	2

2. ¿Cuántas horas ves diariamente?

Tiempo	0 a 1 hora	2 a 4 horas	4 a 6 horas	6 horas o más
Mujeres	27	25	1	1
Hombres	17	11	1	1

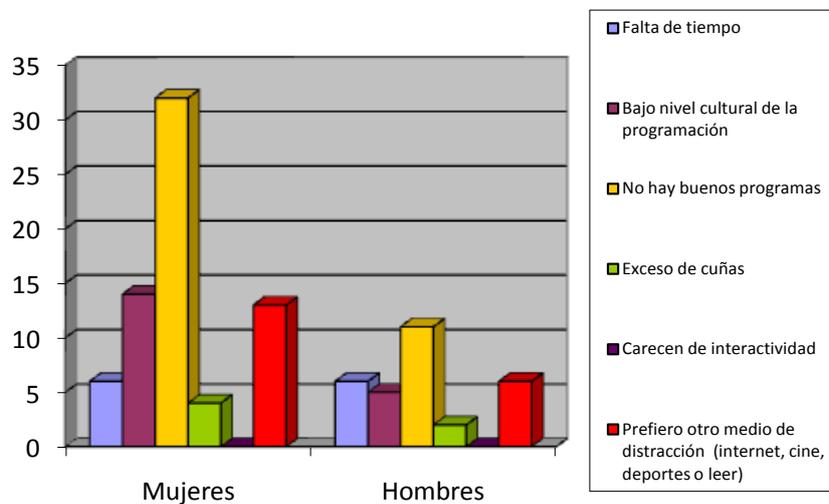
Horas de observación de TV en señal abierta



3. Si ves poca (0 a 3 horas) o no ves televisión en señal abierta, ¿cuáles de estas consideras las causas principales?

Causas	Mujeres	Hombres
Falta de tiempo	6	6
Bajo nivel cultural de la programación	14	5
No hay buenos programas	32	11
Exceso de cuñas	4	2
Carecen de interactividad	0	0
Prefiero otro medio de distracción	13	6

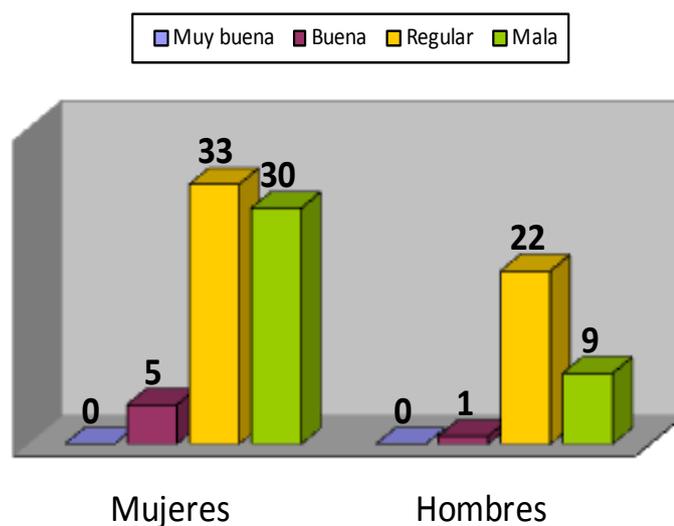
Causas que afectan la observación de la TV en señal abierta



4. Consideras que la TV en señal abierta de Caracas es:

Calificación	Mujeres	Hombres
Muy buena	0	0
Buena	5	1
Regular	33	22
Mala	30	9

Calificación dada a la TV en señal abierta

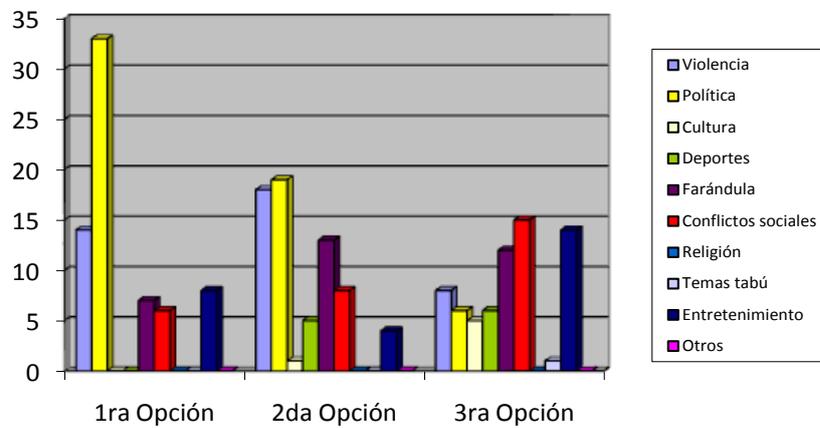


5. ¿Cuáles de los siguientes temas te parece que son frecuentemente abordados por la televisión en señal abierta con cobertura en el área metropolitana? Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.

Mujeres

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	14	18	8
Política	33	19	6
Cultura	0	1	5
Deportes	0	5	6
Farándula	7	13	12
Conflictos sociales	6	8	15
Religión	0	0	0
Temas tabú	0	0	1
Entretenimiento	8	4	14
Otros	0	0	0

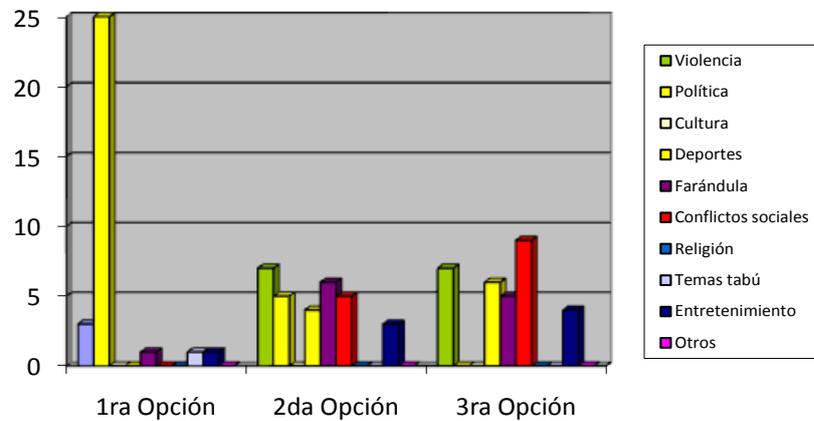
Temas abordados con frecuencia en la TV metropolitana (Mujeres)



Hombres

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	3	7	7
Política	25	5	0
Cultura	0	0	0
Deportes	0	4	6
Farándula	1	6	5
Conflictos sociales	0	5	9
Religión	0	0	0
Temas tabú	1	0	0
Entretenimiento	1	3	4
Otros	0	0	0

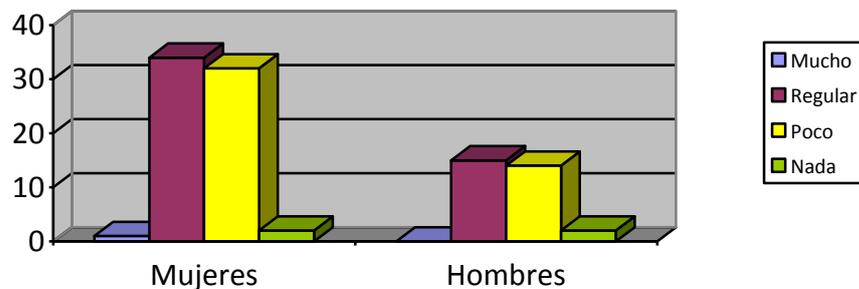
Temas abordados con frecuencia en la TV metropolitana (Hombres)



6. ¿Consideras que la TV en señal abierta de esta región te da la información que necesitas saber a diario?

Calificación	Mujeres	Hombres
Mucho	1	0
Regular	34	15
Poco	32	14
Nada	2	2

Cantidad de información suministrada por la TV metropolitana

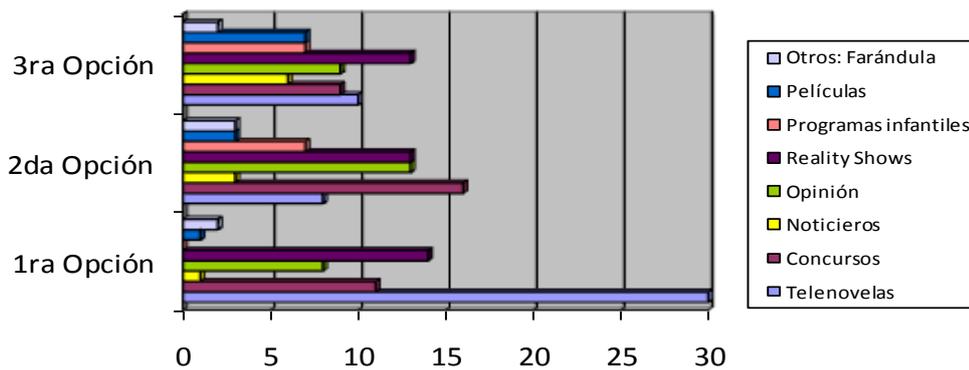


7. ¿Cuáles son los géneros que más te desagradan de la TV en señal abierta de la región metropolitana? **Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.**

Mujeres

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Telenovelas	30	8	10
Concursos	11	16	9
Noticieros	1	3	6
Opinión	8	13	9
Reality Shows	14	13	13
Programas infantiles	0	7	7
Películas	1	3	7
Otros:	2	3	2
Farándula			

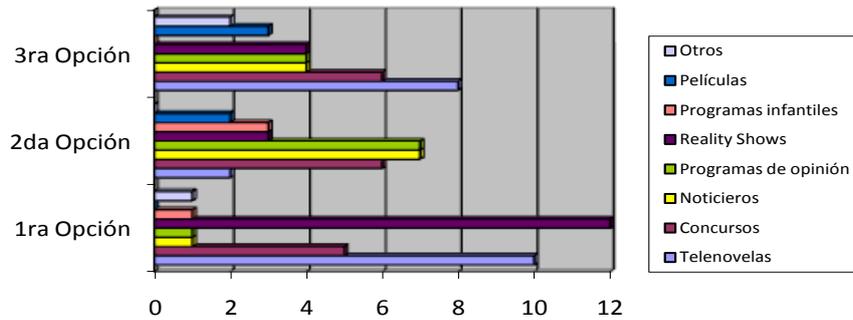
Géneros televisivos menos aceptados (Mujeres)



Hombres

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Telenovelas	10	2	8
Concursos	5	6	6
Noticieros	1	7	4
Programas de opinión	1	7	4
Reality Shows	12	3	4
Programas infantiles	1	3	0
Películas	0	2	3
Otros	1	0	2

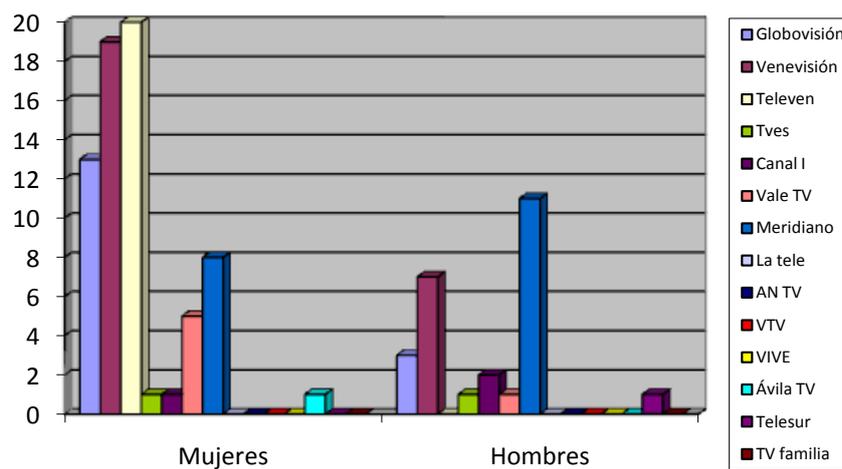
Géneros televisivos menos aceptados (Hombres)



8. Según tu opinión, ¿cuál es el canal de televisión con cobertura en Caracas que satisface mejor tus necesidades diarias?

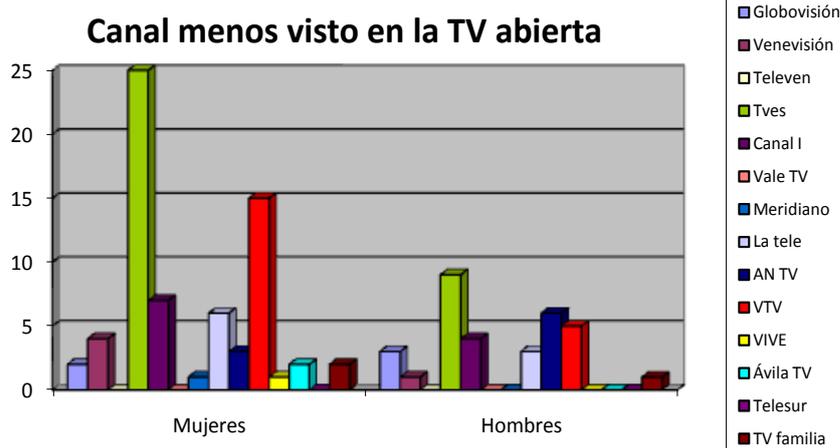
Canales	Mujeres	Hombres
Globovisión	13	3
Venevisión	19	6
Televen	20	7
Tves	1	1
Canal I	1	2
Vale TV	5	1
Meridiano	8	11
La tele	0	0
AN TV	0	0
VTV	0	0
VIVE	0	0
Ávila TV	1	0
Telesur	0	1
TV familia	0	0

Canal más visto de la TV en señal abierta



9. Según tu parecer, ¿cuál es el canal de televisión con cobertura en Caracas que menos satisface tus necesidades diarias?

Canales	Mujeres	Hombres
Globovisión	2	3
Venevisión	4	1
Televen	0	0
TVes	25	9
Canal I	7	4
Vale TV	0	0
Meridiano	1	0
La tele	6	3
AN TV	3	6
VTV	15	5
VIVE	1	0
Ávila TV	2	0
Telesur	0	0
TV familia	2	1



III parte: Aspiraciones con respecto a la parrilla televisiva de los canales en señal abierta con cobertura en el área metropolitana:

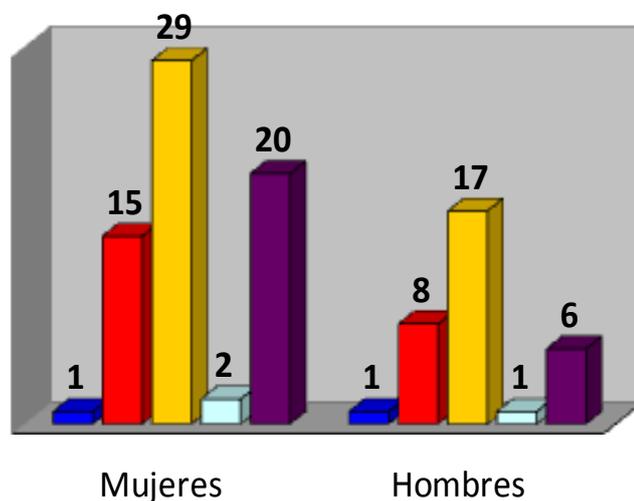
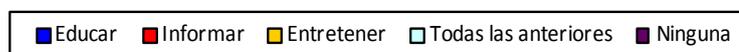
1. ¿Consideras que los canales en señal abierta con cobertura en el área metropolitana satisfacen las necesidades de los jóvenes a la hora de crear sus parrillas televisivas?

Opción	Si	No
Mujeres	5	63
Hombres	4	28

2. ¿Cuál es la función que cumple con mayor preponderancia la TV metropolitana?

Opciones	Mujeres	Hombres
Educar	1	1
Informar	15	8
Entretener	29	17
Todas las anteriores	2	1
Ninguna	20	6

Función que cumple la TV metropolitana

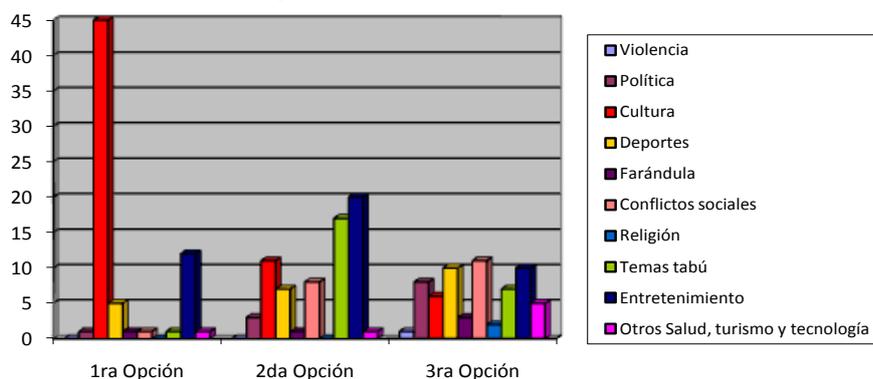


3. ¿Qué tipo de información o contenidos te gustaría ver a diario por los canales de TV en señal abierta de esta región? Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.

Mujeres

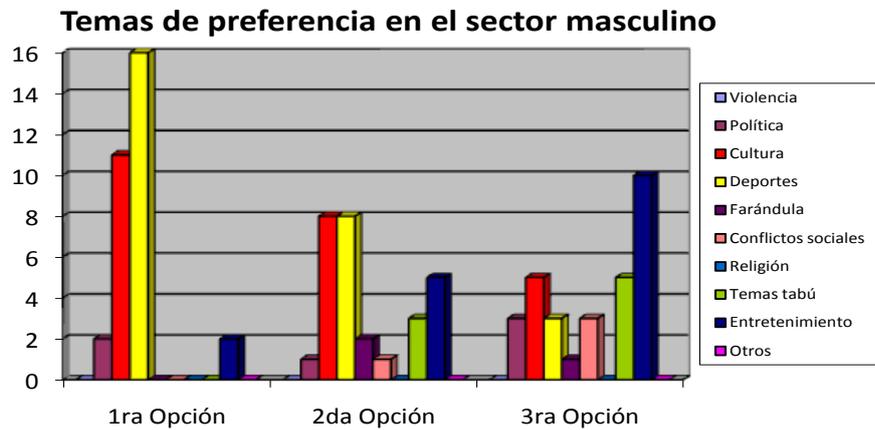
Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	0	0	1
Política	1	3	8
Cultura	45	11	6
Deportes	5	7	10
Farándula	1	1	3
Conflictos sociales	1	8	11
Religión	0	0	2
Temas tabú	1	17	7
Entretenimiento	12	20	10
Otros	1	1	5
Salud, turismo y tecnología			

Temas de preferencia en el sector femenino



Hombres

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	0	0	0
Política	2	1	3
Cultura	11	8	5
Deportes	16	8	3
Farándula	0	2	1
Conflictos sociales	0	1	3
Religión	0	0	0
Temas tabú	0	3	5
Entretenimiento	2	5	10
Otros	0	0	0



4.1.3 Resultados por clase social.

En este apartado se pueden detallar los resultados obtenidos en la encuesta divididos por estratos sociales.

II parte: Opiniones sobre la TV en señal abierta con cobertura en el área de metropolitana:

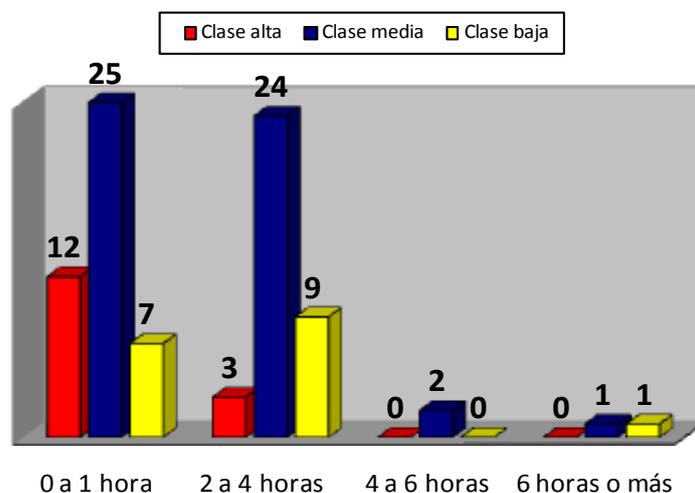
1. ¿Ves televisión en señal abierta?

Opción	Si	No
Clase alta	15	2
Clase media	52	14
Clase baja	17	0

2. ¿Cuántas horas ves diariamente?

Tiempo	0 a 1 hora	2 a 4 horas	4 a 6 horas	6 horas o más
Clase alta	12	3	0	0
Clase media	25	24	2	1
Clase baja	7	9	0	1

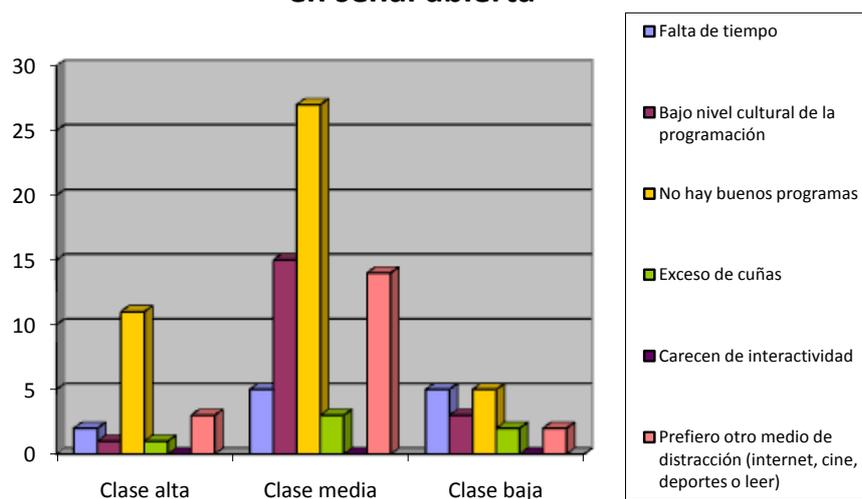
Horas de observación de TV abierta



3. Si ves poca (0 a 3 horas) o no ves televisión en señal abierta, ¿cuáles de estas consideras las causas principales?

Causas	Clase alta	Clase media	Clase baja
Falta de tiempo	2	5	5
Bajo nivel cultural de la programación	1	15	3
No hay buenos programas	11	27	5
Exceso de cuñas	1	3	2
Carecen de interactividad	0	0	0
Prefiero otro medio de distracción (internet, cine, deportes o leer)	3	14	2

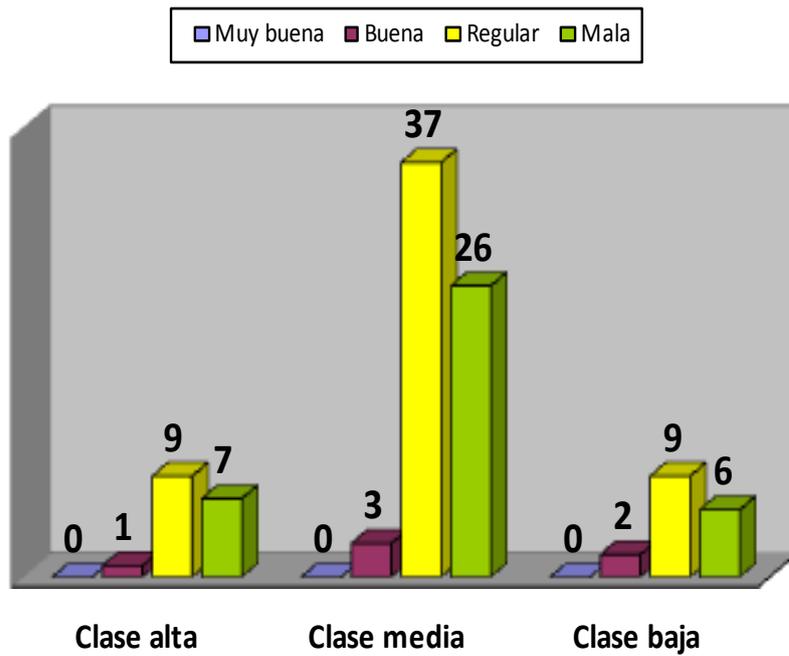
Causas que afectan la observación de la TV en señal abierta



4. Consideras que la TV en señal abierta de Caracas es:

Calificación	Clase alta	Clase media	Clase baja
Muy buena	0	0	0
Buena	1	3	2
Regular	9	37	9
Mala	7	26	6

Calidad de la TV metropolitana

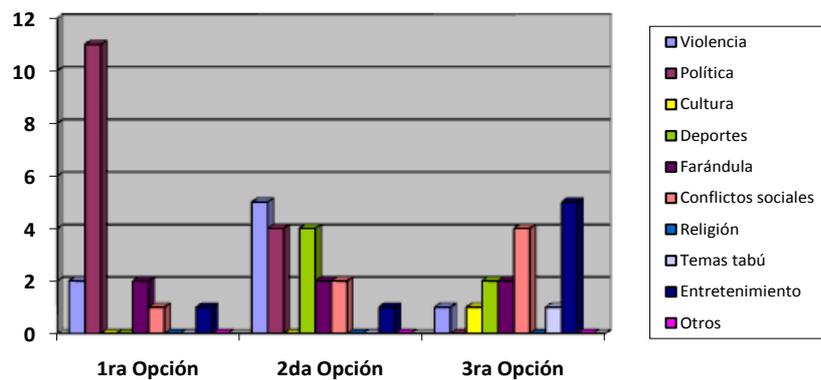


5. ¿Cuáles de los siguientes temas te parece que son frecuentemente abordados por la televisión en señal abierta con cobertura en el área metropolitana? **Escoje 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.**

Clase alta

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	2	5	1
Política	11	4	0
Cultura	0	0	1
Deportes	0	4	2
Farándula	2	2	2
Conflictos sociales	1	2	4
Religión	0	0	0
Temas tabú	0	0	1
Entretenimiento	1	1	5
Otros	0	0	0

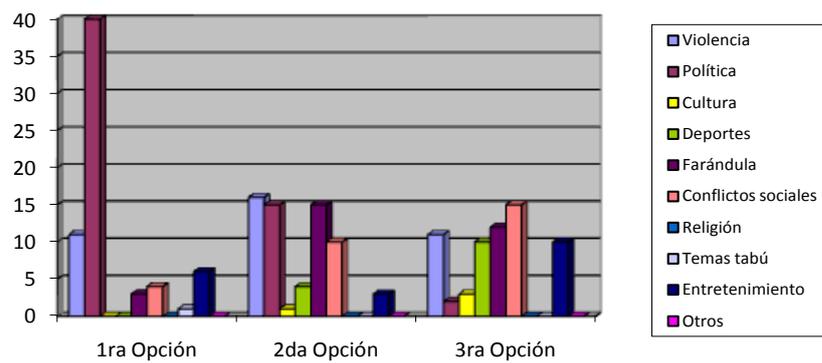
Temas frecuentemente abordados en la TV metropolitana (Clase alta)



Clase media

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	11	16	11
Política	40	15	2
Cultura	0	1	3
Deportes	0	4	10
Farándula	3	15	12
Conflictos sociales	4	10	15
Religión	0	0	0
Temas tabú	1	0	0
Entretenimiento	6	3	10
Otros	0	0	0

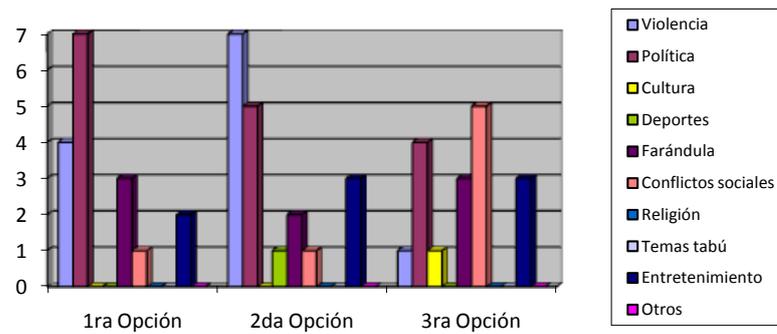
Temas frecuentemente abordados en la TV metropolitana (Clase media)



Clase baja

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	4	7	1
Política	7	5	4
Cultura	0	0	1
Deportes	0	1	0
Farándula	3	2	3
Conflictos sociales	1	1	5
Religión	0	0	0
Temas tabú	0	0	0
Entretenimiento	2	3	3
Otros	0	0	0

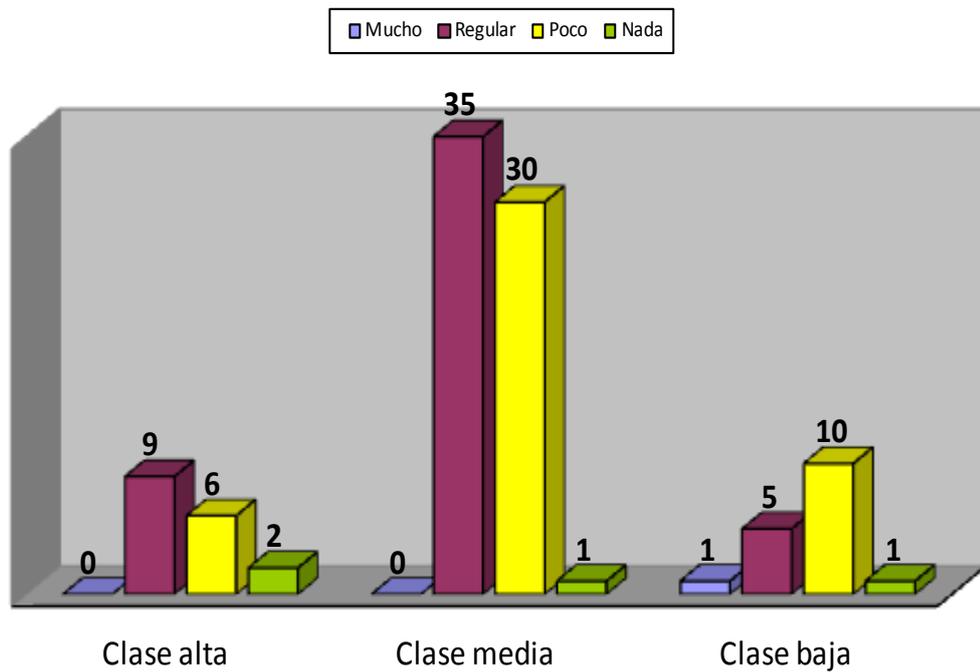
Temas frecuentemente abordados en la TV metropolitana (Clase baja)



6. ¿Consideras que la TV en señal abierta de esta región te da la información que necesitas saber a diario?

Calificación	Clase alta	Clase media	Clase baja
Mucho	0	0	1
Regular	9	35	5
Poco	6	30	10
Nada	2	1	1

Cantidad de información suministrada por la TV en señal abierta

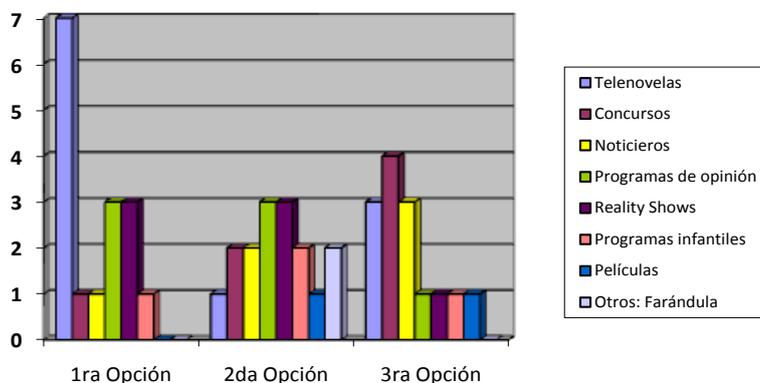


7. ¿Cuáles son los géneros que más te desagradan de la TV en señal abierta de la región metropolitana? **Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.**

Clase alta

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Telenovelas	7	1	3
Concursos	1	2	4
Noticieros	1	2	3
Programas de opinión	3	3	1
Reality Shows	3	3	1
Programas infantiles	1	2	1
Películas	0	1	1
Otros:	0	2	0
Farándula			

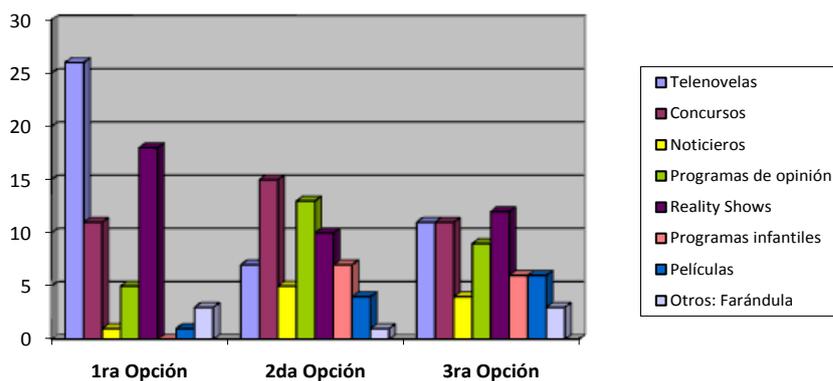
Géneros menos vistos dentro de la TV en señal abierta (Clase alta)



Clase media

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Telenovelas	26	7	11
Concursos	11	15	11
Noticieros	1	5	4
Programas de opinión	5	13	9
Reality Shows	18	10	12
Programas infantiles	0	7	6
Películas	1	4	6
Otros:	3	1	3
Farándula			

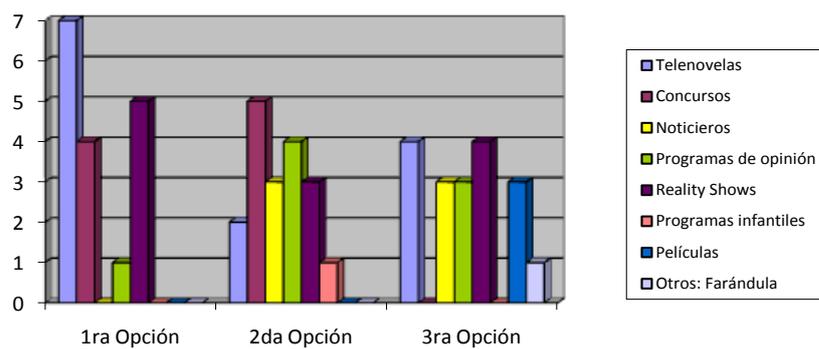
Géneros menos vistos dentro de la TV en señal abierta (Clase media)



Clase baja

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Telenovelas	7	2	4
Concursos	4	5	0
Noticieros	0	3	3
Programas de opinión	1	4	3
Reality Shows	5	3	4
Programas infantiles	0	1	0
Películas	0	0	3
Otros:	0	0	1
Farándula			

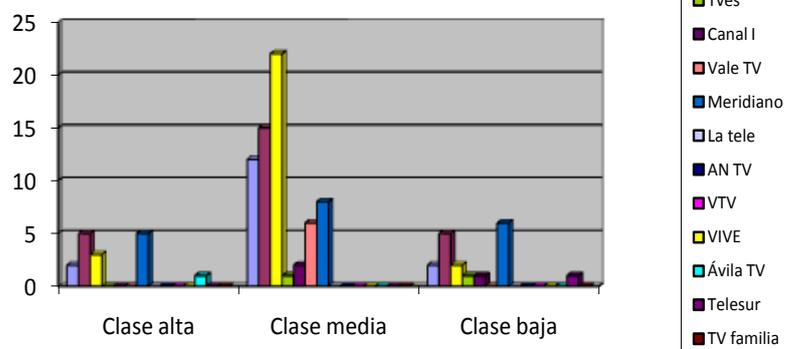
Géneros menos vistos dentro de la TV en señal abierta (Clase baja)



8. Según tu opinión, ¿cuál es el canal de televisión con cobertura en Caracas que satisface mejor tus necesidades diarias?

Canales	Clase alta	Clase media	Clase baja
Globovisión	2	12	2
Venevisión	5	15	5
Televen	3	22	2
TVes	0	1	1
Canal I	0	2	1
Vale TV	0	6	0
Meridiano	5	8	6
La tele	0	0	0
AN TV	0	0	0
VTV	0	0	0
VIVE	0	0	0
Ávila TV	1	0	0
Telesur	0	0	1
TV familia	0	0	0

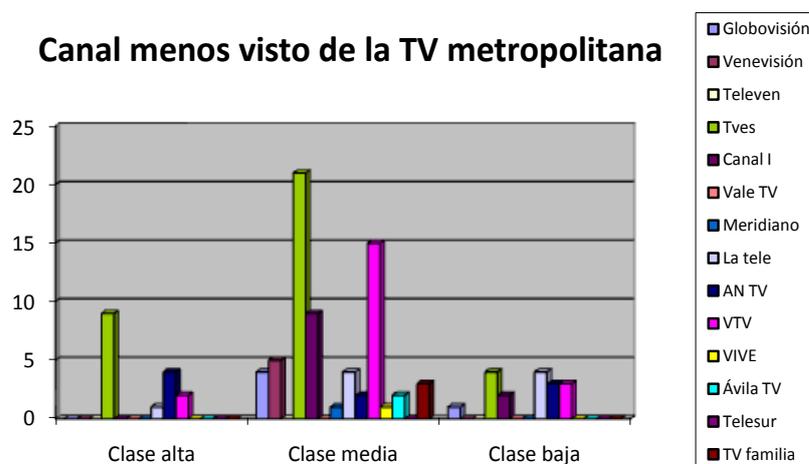
Canal más visto de la TV metropolitana



9. Según tu parecer, ¿cuál es el canal de televisión con cobertura en Caracas que menos satisface tus necesidades diarias?

Canales	Clase alta	Clase media	Clase baja
Globovisión	0	4	1
Venevisión	0	5	0
Televen	0	0	0
Tves	9	21	4
Canal I	0	9	2
Vale TV	0	0	0
Meridiano	0	1	0
La tele	1	4	4
AN TV	4	2	3
VTV	2	15	3
VIVE	0	1	0
Ávila TV	0	2	0
Telesur	0	0	0
TV familia	0	3	0

Canal menos visto de la TV metropolitana



III parte: Aspiraciones con respecto a la parrilla televisiva de los canales en señal abierta con cobertura en el área metropolitana:

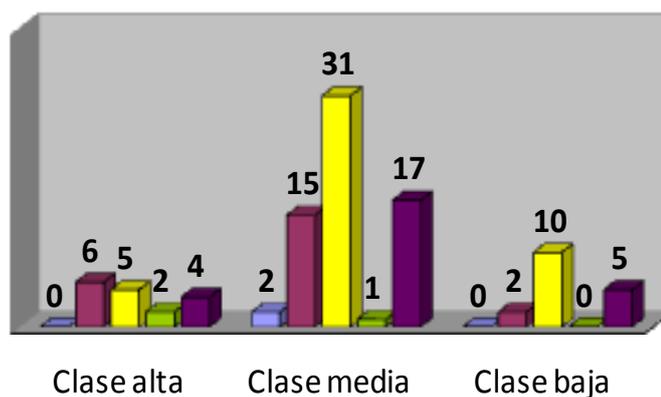
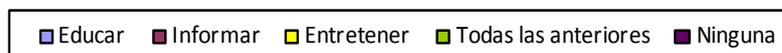
1. ¿Consideras que los canales en señal abierta con cobertura en el área metropolitana satisfacen las necesidades de los jóvenes a la hora de crear sus parrillas televisivas?

Opción	Si	No
Clase alta	1	16
Clase media	6	60
Clase baja	2	15

2. ¿Cuál es la función que cumple con mayor preponderancia la TV metropolitana?

Función	Clase alta	Clase media	Clase baja
Educar	0	2	0
Informar	6	15	2
Entretener	5	31	10
Todas las anteriores	2	1	0
Ninguna	4	17	5

Función que cumple la TV metropolitana

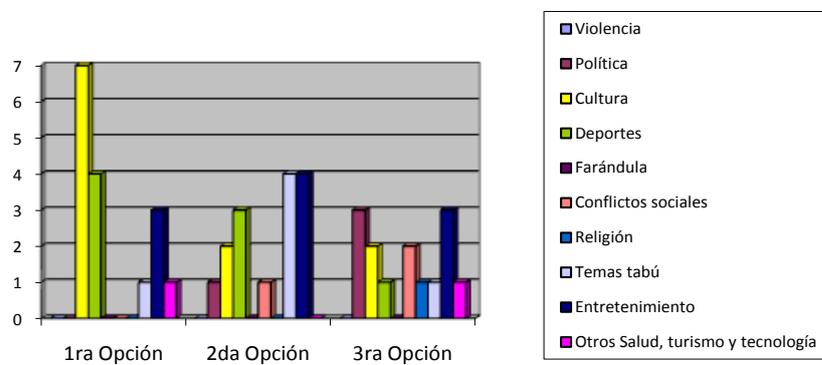


3. ¿Qué tipo de información o contenidos te gustaría ver a diario por los canales de TV en señal abierta de esta región? Escoge 3 opciones y enuméralas, siendo la número uno la más importante.

Clase alta

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	0	0	0
Política	0	1	3
Cultura	7	2	2
Deportes	4	3	1
Farándula	0	0	0
Conflictos sociales	0	1	2
Religión	0	0	1
Temas tabú	1	4	1
Entretenimiento	3	4	3
Otros	1	0	1
Salud, turismo y tecnología			

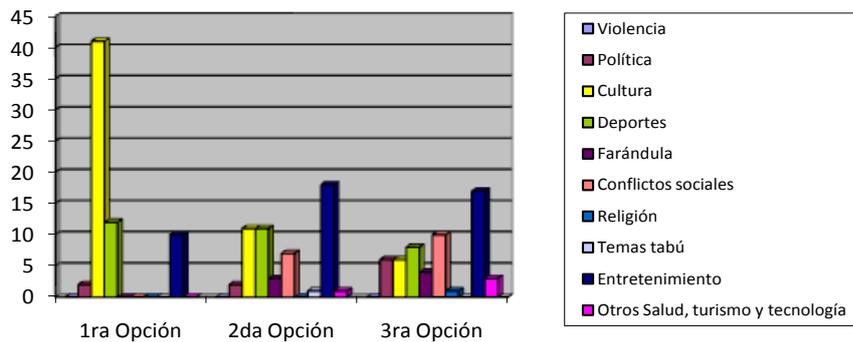
**Temas preferidos de la TV en señal abierta
(Clase alta)**



Clase media

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	0	0	0
Política	2	2	6
Cultura	41	11	6
Deportes	12	11	8
Farándula	0	3	4
Conflictos sociales	0	7	10
Religión	0	0	1
Temas tabú	0	1	0
Entretenimiento	10	18	17
Otros	0	1	3
Salud, turismo y tecnología			

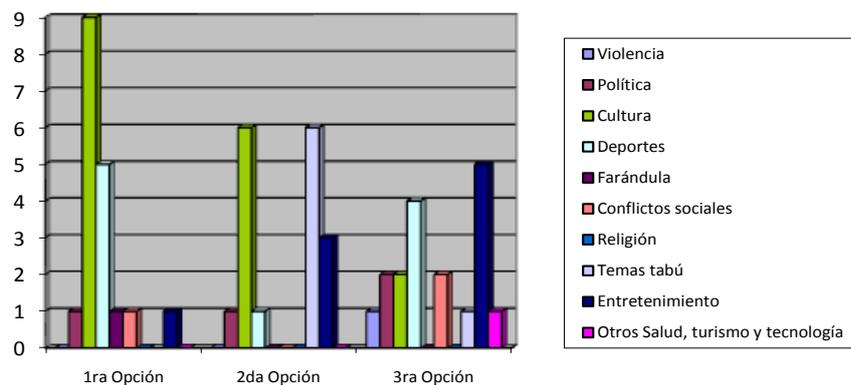
**Temas preferidos de la TV en señal abierta
(Clase media)**



Clase baja

Temas	1ra Opción	2da Opción	3ra Opción
Violencia	0	0	1
Política	1	1	2
Cultura	9	6	2
Deportes	5	1	4
Farándula	1	0	0
Conflictos sociales	1	0	2
Religión	0	0	0
Temas tabú	0	6	1
Entretenimiento	1	3	5
Otros	0	0	1
Salud, turismo y tecnología			

Temas preferidos de la TV en señal abierta (Clase baja)



4.1.4 Análisis de la información obtenida de las encuestas:

Al observar y analizar detalladamente los datos recabados a través de la encuesta formulada a 100 personas pertenecientes al sector juvenil caraqueño, pudimos obtener la siguiente información:

- La mayoría de la población encuestada si ve televisión en señal abierta en el área metropolitana. El 84% de los encuestados reflejo dicha tendencia.
- Buena parte de las personas (52%) que señalaron que si ven televisión nacional, apenas están frente a la pantalla menos de una hora de su tiempo, lo que indica que los jóvenes utilizan este medio para informarse o ver algún programa específico solamente, obviando el resto de la programación emitida por los diversos canales. Además el 95% de los votos se concentran entre las categorías de 0 a 1 y de 2 a 4 horas, siendo apenas 1/6 del tiempo diario (24 horas) que comprende una parrilla televisiva.
- Se puede deducir que más hombres ven televisión nacional, ya que el 94% de los encuestados del sexo masculino aseguraron observarla, cuando apenas el 79% de las féminas afirmaron ver la TV en señal abierta. Sin embargo, las mujeres son las que más tiempo pasan viendo este medio, ya que el 46% del universo femenino contestó que ve de 2 a 4 horas, mientras que el grueso (50%) de los hombres están en la categoría de 0 a 1 hora. Otro de los datos suministrados en este aspecto es que la clase baja es la que gasta más tiempo frente las pantallas. El 53% de los encuestados pertenecientes a este grupo declararon ver de 2 a 4 horas. En contraste la clase alta y la media en su mayoría (80% y 48% respectivamente) ven de 0 a 1 hora.
- Al interrogar a los encuestados para averiguar cuáles son las principales razones por las que no ven televisión o lo hacen pero de forma muy escasa, salta a la vista como el 43% asevera que no hay buenos programas en los canales del área metropolitana. Mientras que el bajo nivel cultural de la programación y el uso de otros medios de distracción como el internet, el cine, los deportes, o la lectura ocupan la segunda alternativa más votada con el 19%.

- La televisión en señal abierta de Caracas alcanzó una calificación regular (55%) al abordar primordialmente -según los encuestados- temas referidos a la política, la violencia, los conflictos sociales y la farándula. No obstante, el 49% de los individuos interrogados piensa que la televisión de esta área si les da de manera relativa la información que necesitan en su devenir diario.
- Las telenovelas, los *reality shows* y los concursos son los géneros de programas que más desagradan a las personas en la región metropolitana, siendo un claro reflejo de la poca creatividad que hay en los encargados de elaborar nuevas propuestas que sustituyan estas fórmulas caducas para atraer a los televidentes, en especial al target juvenil.
- El canal que satisface de mejor forma las necesidades de los jóvenes encuestados es Televen al conseguir el 27% de la preferencia, reflejando que la inclusión de nuevos programas en los últimos meses dentro de su parrilla ha dado frutos. Mientras que Venevisión ocupó la segunda casilla con el 25% al ser un canal de mucha tradición nacional y Meridiano alcanzó el tercer puesto con el 19%, siendo una opción netamente deportiva. A su vez, Televen se convirtió en la oferta más atractiva para las mujeres con el 29% de su apoyo y Meridiano la opción favorita de los hombres con el 34%.
- Los canales especializados en brindar información las 24 horas (VTV, Globovisión y Telesur) apenas recabaron el 17% de los votos totales de forma combinada, dejando que el 83% se repartiera en canales con opciones más variadas en el contenido de su programación.
- El medio que menos cubre las necesidades del sector juvenil es TVes al obtener el 34% de los votos, VTV se alzó en la segunda posición con el 20%, mientras que Canal I tuvo el 11% ubicándose de tercero en este renglón. Hay que destacar que los canales que conforman el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) recaudaron el 66% de los sufragios, mostrando que el enfoque que éstos tienen no va en la misma dirección que las necesidades actuales de los jóvenes caraqueños.

- El 91% del espectro abarcado piensa que los canales con señal en el área metropolitana no satisfacen las necesidades que estos tienen a la hora de pensar, diseñar y elaborar sus parrillas correspondientes. También señalaron que estos canales capitalinos se enfocan por ofrecer una programación de entretenimiento (46%), relegando las funciones de informar (23%) y educar (2%) a un plano secundario. Igualmente destacó que el 26% de los encuestados, es decir, un poco más de $\frac{1}{4}$ de la muestra piensa que la televisión de la zona capitalina no cumple con ninguna de las funciones que debería abarcar este medio de comunicación.
- La información de corte cultural, deportiva y de entretenimiento son los principales contenidos que le gustaría ver a los jóvenes diariamente inmersos en los programas, pero, como reflejan las preguntas abiertas dentro de la encuesta, de una manera dinámica y totalmente diferente a la acostumbrada a mostrar en señal abierta, aproximándose a programas emitidos por cable que entretienen, informan y a la vez educan a través de sus contenidos sin aburrir a los televidentes.

4.2 Parrillas televisivas.

Debido a la extensión del análisis que se hizo a cada uno de los canales, en esta sección solo se mostrara el análisis general en cuanto al estilo de programación en cada caso estudiado. Para una observación más detallada, se debe revisar el archivo “Parrillas televisivas” en el CD anexo, en donde se encuentra el nombre de cada programa transmitido en cualquiera de las 14 señales estudiadas, con su horario y descripción respectiva.

Canal: Venevisión.



Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.

Análisis general:

- Este canal presenta contenido muy variado. Trata de abarcar en cierta forma, a todos los grupos de edades.
- El menos representado en cuanto a programación es el sector infantil.
- Su producción nacional está en mayor parte dirigida al entretenimiento. Están de moda las series juveniles y siguen con los tradicionales bloques de novelas en

horario vespertino y nocturno. Se mantienen programas insignia como Súper Sábado Sensacional, así como algunos espacios humorísticos.

- La presencia de programas importados es bastante prominente. Casi la mitad de los programas que se transmiten por este canal fueron comprados a cadenas extranjeras (Televisa, en su mayoría)
- Los programas informativos se mantienen anclados en los mismos horarios de siempre (matutino, meridiano y estelar). No hay muchos cambios al respecto. Sólo algunos programas que aparecen de vez en cuando, antes o después de la transmisión de las noticias del día.
- Se mantiene la fórmula del Chavo, El Chapulín Colorado y El Zorro como los programas para chicos en las tardes, por su aparente éxito durante muchos años. Sólo se agregan nuevos programas de vez en cuando, sobre todo al momento de estrenar alguna nueva serie juvenil nacional o extranjera.

Canal: Televen.

Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.



Análisis general:

- Televen podría ser denominado el canal de las series y novelas. Una buena parte de su programación la ocupan este tipo de programas (en su mayoría de origen extranjero)
- Parece apostar a la utilización en la programación de contenidos ya probados como exitosos en otras partes del mundo y en nuestro propio país, a través de la TV por cable.
- La producción nacional va dirigida principalmente a la información y el entretenimiento.
- A pesar de su alto contenido de producciones extranjeras, posee programas de producción nacional de alto rating, como es el caso de “La bomba” y “¿Quién quiere ser millonario?”.
- Mantiene los programas informativos durante el mismo período estipulado tradicionalmente. Se realizan 3 ediciones: matutina, meridiana y estelar. Sin

embargo, destaca la presencia de programas de opinión durante la semana en la primera emisión. del noticiero, intercalándose con el bloque informativo.

- Destaca la presencia de más producciones animadas en la programación que en otros canales nacionales.

Canal: Globovisión.

Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.



Análisis general:

- Este canal posee una sola razón de ser: informar al espectador. Es notable la gran cantidad de espacio que ocupan los distintos noticieros dentro de la parrilla de programación.
- Por ser un canal dedicado a informar, el entretenimiento fue dejado de lado. Hay muy poco programas dedicados a esto, como es el caso de “Buenas noches” y “Mujeres... en todo”
- Existen numerosos programas de opinión en donde se refleja notablemente la tendencia política del canal.
- No existen programas dedicados específicamente al público joven. La mayoría de los programas tienen solo un fin informativo para un público general.
- El matiz altamente político de algunos de sus programas puede ser un factor que aleje al público joven.
- Buena parte de sus programas son de producción propia. El canal hace un esfuerzo por generar contenidos en base a su línea editorial.

Canal: AN TV.



Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.

Análisis general:

- La mayor parte de la programación de este canal va dirigida a llevar al espectador todo lo acontecido dentro de la Asamblea Nacional, así como las consecuencias de las decisiones que se toman diariamente en este recinto.
- Existen múltiples programas de opinión e información relacionados con la movida parlamentaria dentro de la asamblea.
- Presencia de programas educativos. El canal busca reforzar los conocimientos del espectador acerca de temas de índole histórico, étnico y cultural.
- No existen programas de entrenamiento y variedades.
- Toda la programación es elaborada por el canal o por otros organismos comunicacionales del Estado.

Canal: La Tele.



Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.

Análisis general:

- Este canal no posee noticieros.
- Su programación va dedicada al entretenimiento y a proporcionar información trivial sobre distintos aspectos como farándula, turismo, belleza y curiosidades.
- Su parrilla programática posee contenidos para todo público. Sin embargo, hay una inclinación a mostrar contenidos más atractivos para el público femenino.
- Muy pocos programas culturales.
- Buena parte de la programación es de producción nacional. Hay poca presencia de contenidos extranjeros.
- Se transmiten dramáticos venezolanos bastante viejos.

Canal: Telesur.

Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.



Análisis general:

- Canal con alto contenido cultural e informativo.
- No existen programas de variedades y farándula.
- Presencia de programas de análisis deportivo y político-económico.
- Su misión principal es informar sobre lo que acontece en América Latina, así como producir contenidos que ayuden a enaltecer los valores y la identidad de los pueblos de esta región.
- Posee muy pocos contenidos fabricados específicamente para el sector joven.
- La gran mayoría de sus producciones son propias.

Canal: Meridiano

Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011



Análisis general:

- Este canal presenta un contenido netamente deportivo. Trata de abarcar la mayor cantidad de disciplinas deportivas posibles, haciendo énfasis en los deportes de más tradición en Venezuela, como lo son el béisbol, el fútbol y el baloncesto.
- No tiene programación específicamente dirigida al sector joven sino al público en general, debido a que el deporte es de interés para todas las personas, independientemente de la edad y el sexo.
- Cuenta con varios programas de Producción Nacional Independiente (PNI) para abarcar algunas disciplinas de difícil cobertura y que van dirigidas a nichos muy específicos.
- Transmite una gran cantidad de eventos en vivo semanalmente, provocando que su parrilla de programación sufra algunas modificaciones sobre todo los fines de semana.

Los noticieros tienen su horario bien definido (matutino, meridiano y estelar), con avances informativos si alguna noticia lo amerita.

Canal: Venezolana de Televisión.



Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.

Análisis general:

- Este canal presenta un contenido principalmente informativo y de opinión, enfocado en enarbolar al gobierno nacional. También existe cierto contenido deportivo y cultural ubicado sobre todo los fines de semana.
- No tiene programación dirigida al sector joven sino al público en general debido a su línea editorial, enfocada en la política y los distintos hechos sociales del acontecer diario que conforman la noticia.
- Su programación está sujeta a muchos cambios debido a pases en vivo con el Presidente de la República o diversos funcionarios públicos y la presentación esporádica de avances informativos.
- Los noticieros tienen su horario bien definido (matutino, meridiano y estelar), con numerosas cápsulas de información durante todo el día, que se encuentran divididas según el tema al que se haga referencia.
- Su horario estelar está conformado por un compendio de programas de opinión.
- Tiene programas que abarcan los mismos temas en bloques de horario muy cercanos, tornando los contenidos un poco repetitivos

Canal: TV Familia.



Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.

Análisis general:

- Canal dedicado totalmente a la familia y a la promoción de buenos valores morales y religiosos. Clara inclinación por impulsar la reflexión y un mejor conocimiento de la biblia y los ideales cristianos.
- Existe una programación variada, apta para todos los rangos de edad y para cada miembro del grupo familiar.
- No existen programas de violencia, sexo o nada demasiado explícito.
- Buena parte de la programación está tocada de una u otra forma por el aspecto religioso.
- Gran parte de los programas que transmite son promovidos por el canal. Sin embargo, destaca la presencia de algunos programas extranjeros destacados.
- No hay presencia de un noticiero propio del canal. Existen dos noticieros extranjeros, que poco abordan la realidad nacional.

Canal: Canal i.



Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.

Análisis general:

- La premisa principal de este canal parece ser el entretenimiento y los programas de variedades (salud y fitness, turismo, farándula, astrología, etc.).
- Abundan los programas de entrevistas.
- La mayoría del contenido producido va dirigido al público femenino.
- No existen noticieros de contenido general. Solo un noticiero deportivo.
- Muy poca presencia de dramáticos (Solo uno en horario estelar)
- Dedicar mucho espacio al aspecto musical (Música de moda)
- Los temas políticos están fuera de su visión como canal.

Canal: Vale TV.



Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.

Análisis general:

- Este canal tiene como objetivo educar a su público a través de una programación con alto contenido de documentales, biografías y programas que tocan aspectos interesantes del mundo en que vivimos.
- Existe una clara inclinación a enseñar al espectador sobre el mundo natural y la necesidad de cuidarlo.
- Todos los programas van dirigidos a un público general.
- No existen noticieros ni programas de variedades en esta parrilla.
- No hay dramáticos dentro de la programación.
- Tampoco existen programas animados.
- Se aleja de la diatriba política presente en el país.
- Alto contenido de producción extranjera. La producción propia del canal es escasa.

Canal: VIVE.



Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.

Análisis general:

- Canal dedicado a la promoción de los valores nacionales y latinoamericanos.
- El pueblo y todos los factores que se relacionan con él son elementos base para la producción de muchos de sus programas.
- Alto contenido educativo y de promoción política. La tendencia política izquierdista del canal es notable en muchos de sus productos televisivos.
- No existen programas de variedades ni dramáticos.
- Existen un noticiero principal, que tiene varias emisiones diarias.
- Presencia de programas de opinión.
- Todo el contenido es producido para un público general.
- El canal produce una muy buena parte de su programación.
- Presencia de bloques animados totalmente educativos para infantes.

Canal: TVes.



Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.

Análisis general:

- Este canal busca educar al público en los valores, costumbres y tradiciones propias del pueblo venezolano y latinoamericano, así como en conocimientos básicos fundamentales.
- Su programación posee alto contenido de producciones infantiles y juveniles, que buscan dejar siempre un mensaje educativo por medio del entretenimiento.
- Una parte considerable de los programas son de producción nacional.
- Existe un noticiero, pero solo tiene una emisión de lunes a viernes y en horario nocturno.
- Inexistencia de contenidos violentos u ofensivos.
- No existen programas de variedades.
- Presencia de dramáticos extranjeros y nacionales de bajo presupuesto.
- Diversos espacios para la música.

Canal: Ávila TV.



Período de estudio: del 15 al 21 de agosto del 2011.

Análisis general:

- Este canal es el único dentro la Sistema Nacional de Medios Públicos que dedica totalmente su programación al público joven.
- Su objetivo es promover la cultura juvenil con sentido popular y social, darle la oportunidad a gente de todos los estratos sociales para participar en producciones audiovisuales y experimentar con diferentes programas que lleven al joven la realidad social y cultural del país en donde vive.
- El canal posee, por pertenecer a este sistema, una inclinación política izquierdista que se refleja en muchos de sus programas.
- Destaca la gran cantidad de producción nacional independiente presente en su parrilla.
- Posee un noticiero principal de una sola emisión.

- Se transmiten muchas películas y documentales de Latinoamérica, que tocan tanto problemáticas sociales como aspectos culturales.
- La mayor parte de la música transmitida pertenece al género del Hip hop y protesta social.
- Posee un solo dramático PNI de bajo presupuesto.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

Luego de analizar detalladamente las parrillas de programación de los 14 canales que mantienen su señal abierta en toda el área metropolitana y las 100 encuestas realizadas a jóvenes caraqueños entre los 18 y 24 años sobre sus necesidades al momento de buscar contenidos televisivos, se efectuó un contraste que proporcionó una retroalimentación capaz de reflejar en donde está parada cada una de las ofertas de los canales de la zona con respecto a la demanda ejercida por la juventud.

Televen es un canal que cumple con la mayoría de las necesidades de los jóvenes ya que presenta una interesante mezcla de programas tanto informativos como de entretenimiento, que engancha de cierta forma al público de este sector. El refrescamiento de su parrilla en los últimos meses con contenidos atrevidos y novedosos en diversos bloques de su programación, ha hecho posible en gran parte dicho alcance, a tal punto que lidera la preferencia de los jóvenes con un 27% de aceptación, según los datos reflejados en la encuesta realizada. Sin embargo, todavía posee producciones que causan mella en la parrilla como lo son las novelas, en su mayoría extranjeras, y los compactos de farándula, que si bien poco a poco han ido evolucionando a una fórmula más apetecible para los televidentes, siguen causando cierta molestia en el target estudiado, sobre todo en la clase media que repudia las producciones dramáticas (telenovelas) en un 67%.

Venevisión trata de tener una parrilla programática que incluya a todos los grupos de edades. Esta es una de las razones por las cuales es el segundo en preferencia según la encuesta realizada a nuestra muestra juvenil aleatoria. Sin embargo, esa misma necesidad de abarcar a todos los públicos, hace que el tiempo que le dedica a cada uno sea insuficiente. Los jóvenes capitalinos del grupo de edad investigado pueden obtener cierta información y entretenimiento de los distintos programas que pasan por su señal, pero es notable la falta de creatividad y experimentación de nuevas producciones que mejoren la calidad y variedad de lo que se observa a diario. Se mantienen los bloques tradicionales de novelas, el

uso de serie juveniles nacionales e internacionales y programas como El Chavo y El Zorro para mantener la atención del espectador. Al canal solo parece importarle el uso de fórmulas efectivas y que generen dividendos, sin interesar mucho mejorar el nivel de la experiencia del espectador cuando observa la programación del canal. En su parrilla prima el entretenimiento sobre las otras funciones que debe cumplir la programación de una televisora.

Globovisión es un medio que posee como objetivo primordial informar al espectador. Destaca la gran cantidad de espacio dedicado a la transmisión del noticiero del canal y distintos programas de opinión, así como programas informativos de otras latitudes. Su información va dirigida a un público general. No hay ninguna programación hecha especialmente para jóvenes, debido a la naturaleza del medio. Hay muy pocas producciones dedicadas a la distribución de la cultura y el entretenimiento. Es por esto que en las encuestas solo recoge un 16% de los votos como canal de mayor aceptación. El joven caraqueño, como se ve en los resultados obtenidos por el sondeo, necesita información, pero también cultura y entretenimiento en su observación diaria. Asimismo este canal, al igual que su contraparte gubernamental (VTV), se caracteriza por la amplia difusión de temas políticos polarizados. Esto influye notablemente en su aceptación por parte de la población juvenil caraqueña, que encuentra el tema político como uno de los menos preferidos.

ANTV pone sobre la mesa una propuesta informativa y educativa enfocada en el ámbito histórico, étnico y cultural, con tintes políticos muy marcados que resulta de poco interés para la población juvenil caraqueña, al tener contenidos que no son novedosos. Esto queda demostrado al no obtener ni un voto de aceptación como canal que abarca las necesidades juveniles. A este medio le falta incluir en su parrilla programas dinámicos que se introduzcan más en la realidad actual de los jóvenes, captando su atención en el área cultural y de entretenimiento pero sacando en la medida de lo posible el tema político, que es uno de los tópicos de menor interés para este sector de la población, con apenas un 17% de aprobación, ubicándose en la sexta casilla en este renglón.

La Tele presenta una oferta netamente dedicada al entretenimiento pero muy débil en el aspecto cultural, tema predilecto por los jóvenes, debido a los pocos programas de este corte que contiene su parrilla y el modo rígido y tedioso en el que los introducen al televidente. Esto produce un déficit en el cumplimiento de las necesidades del sector juvenil caraqueño, reflejándose en el sondeo efectuado al recabar el 0% de aprobación y el 9% de desaprobación. A pesar que le da un gran uso a los programas de producción nacional para tratar temas específicos (farándula, turismo, belleza o curiosidades), estos pierden fuerza al ser exhibidos de una manera poco atractiva y dinámica para los jóvenes. La puesta en pantalla de telenovelas venezolanas bastante viejas es una de sus mayores debilidades, al ser la producción que más le desagrada a la juventud, en especial al no ser novedosa.

Telesur tiene un acercamiento interesante al público en general por medio de programas informativos, de opinión y culturales que abarcan una gran variedad de temas actuales, con un dinamismo que no poseen otros canales de este corte. Pero la falta de un enfoque juvenil, su clara tendencia parcializada a un sector ideológico y corte mayormente internacional, no permite que termine de enganchar a este sector de la sociedad, además de tener poco empuje en el área de entretenimiento, tema que se encuentra entre las primeras opciones de preferencia por los jóvenes al momento de ver un canal de televisión.

Meridiano ofrece una propuesta que se adapta bastante a las necesidades del público joven del área metropolitana, con un 19% de aprobación, siendo la tercera opción más votada por el sexo masculino (35%), aunque también complace a una parte del sector femenino (12%). Este canal mezcla en su parrilla programas de contenido informativo y de entretenimiento en el área deportiva que están siempre en constante evolución. Lamentablemente, al estar enfocado en un solo tema, a pesar de que éste contenga varias aristas, impide que pueda complacer a cabalidad todos los requisitos que tienen los jóvenes en su cotidianidad.

Venezolana de Televisión es un canal poco atractivo para la juventud con un 20% de desaprobación -segunda opción en este departamento- debido a su alto contenido político, que opaca en demasía el escaso material deportivo y cultural

que presenta esporádicamente en su parrilla. La utilización de productos informativos y de opinión altamente politizados termina agobiando a los jóvenes, ya que no consiguen una propuesta con una verdadera diversidad que contenga temas con profundidad en el ámbito cultural, deportivo y de entretenimiento, contenidos que lideran las preferencias de este target.

TV familia puede ser definido como el canal religioso-familiar de Venezuela. Su función es promover los buenos valores, así como impulsar la difusión de los contenidos bíblicos e ideales cristianos. Su programación es bastante variada, pero siempre dedicada al hogar, la religión católica y la familia. Se encuentran desde programas de manualidades, cultura y cine hasta dibujos animados. La inclinación hacia el aspecto religioso perfila como una de las razones por las que los jóvenes no visualizan este canal. Las personas encuestadas mostraron poco interés por el aspecto religioso. Solo perfilaba como tercera opción de interés y en un porcentaje del 2%.

Canal i se presenta al público como el canal mujer. Sus principales objetivos son el entretenimiento y los programas de variedades (salud y *fitness*, turismo, farándula, astrología, etc.). Dedicar también un espacio importante a la música y abundan los programas de entrevistas. A pesar de ser un medio dedicado a contenidos considerados para el público femenino, su aceptación en el caso de las mujeres es proporcionalmente similar a la del público masculino. Destaca que, al igual que Venevisión y Televen, evita formar parte de la diatriba política, uno de los factores que más molesta a los jóvenes a la hora de ver TV en señal abierta. Sin embargo, esto no aumenta su popularidad en gran medida. La poca aceptación de este canal dentro de las personas encuestadas (3% del total general) parece deberse a su poco contenido cultural y deportivo, dos de las opciones más votadas por la muestra a la hora de elegir qué tipo de contenidos desea ver.

Vale TV transmite un alto contenido educativo desarrollado a través de programas culturales como documentales, biografías, entre otros de elaboración extranjera, que dan una opción diferente a la que pueden ofrecer otros canales, al dejar a un lado temas como la política, la farándula y la violencia. Por esto se convierte en una opción un poco apetecible para los jóvenes con el 6%, porcentaje

que se concentra netamente en la clase media, según lo reflejado por ellos en la encuesta. Sin embargo, su falta de enfoque a un público juvenil y el poco refrescamiento de sus programas causan un letargo considerable en su avance a formar parte de las preferencias de la población investigada.

VIVE tiene como misión difundir los valores nacionales y latinoamericanos. Se destaca por producir la gran mayoría de sus programas. Resaltan las producciones de opinión y la inexistencia de dramáticos y programas de variedades. Es uno de los más ignorados dentro de la población juvenil. Solo un 1% de los encuestados voto por él y de forma negativa. La principal razón de ello es la politización en la que se encuentran sumergidos los contenidos del canal, aspecto que claramente aleja al público juvenil, que rechaza en gran medida la presencia de estos contenidos dentro de cualquier medio de TV abierta. También se puede achacar el poco interés de los jóvenes a la escasa presencia y notoriedad del canal, que básicamente no realiza ningún esfuerzo creativo ni organizativo para producir contenidos más atractivos a nuestro sector de estudio.

TVes, el polémico sustituto de RCTV, tiene como función principal educar al público en los valores y costumbres propias del pueblo venezolano y latinoamericano. Presenta un alto contenido educativo (sobretudo infantil). También destacan las series documentales, los programas musicales, de entrevistas y la presencia de producciones extranjeras. A rasgos generales, podemos considerar la programación de TVes como variada y educativa. Sin embargo, el gran problema de este canal parece ser el matiz político que lo envuelve. Al ocupar por decisión del ejecutivo la señal de uno de los canales más antiguos en el espacio radioeléctrico nacional, muchas personas, en particular las pertenecientes al sector joven estudiado, repudian la programación del canal. Se observó en las encuestas realizadas cómo se lleva la mayoría de votos (34%), siendo el canal menos preferido por los jóvenes caraqueños encuestados.

Por último, tenemos a Ávila TV. Este canal del Sistema Nacional de Medios Públicos fue creado con la finalidad de ser el canal joven de Venezuela, atendiendo este objetivo con un sentido popular y social. Experimenta con diferentes producciones que llevan a la población juvenil la realidad cultural del país en donde

vive. Asimismo, hay una amplia difusión de documentales y producciones cinematográficas latinoamericanas. Sin embargo, al pertenecer a este sistema, es inevitable que se vea involucrado con la política del ente gubernamental. Eso hace que los jóvenes no se involucren con este canal, al estar la mayoría de su contenido influenciado por ideas políticas. Como se reflejó en las encuestas, este tipo de contenidos son poco apreciados por los jóvenes entrevistados. En general, el canal es poco nombrado por nuestra muestra. Solo el 3% lo tomó en cuenta a la hora de responder sus preguntas. Obviamente, también debe luchar, por su contenido experimental de enfoque social, con los tradicionales programas de variedades y entretenimiento a los que la gente está acostumbrada. Eso hace más complicado que los jóvenes caraqueños entrevistados lo tomen en cuenta.

A manera general, la televisión de señal abierta con cobertura en toda el área metropolitana ofrece una oferta variada orientada principalmente al entretenimiento y la información -enfocada en gran parte a contenidos de corte político, deportivo y de conflictos sociales- dejando a un lado la función de educar. A pesar de que el televidente puede tener acceso a diversos programas desplegados en la pantalla, muchos de éstos carecen de dinamismo y de temas que se acerquen a la realidad cotidiana de los jóvenes que habitan la ciudad de Caracas.

Debido a esta falencia en su programación, los jóvenes han optado por disminuir considerablemente el tiempo empleado en los medios televisivos de esta región y en muchas oportunidades han emigrado a la televisión por suscripción o el internet, gracias al enorme éxito de las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. Recordemos que al encontrarse ante un mar de mensajes infinitos, las personas seleccionan aquellos con los que más se identifican para satisfacer ciertas necesidades específicas con los medios, según la Teoría de Usos y Gratificaciones.

Otro inconveniente que se puede hallar inmerso en las parrillas de programación del área metropolitana es la colocación de las pocas producciones juveniles en horarios que no son los indicados para que éstos puedan disfrutar del contenido preparado para su distracción, debido a que los horarios fuertes o prime

time los destinan a contenidos como la política o entretenimiento basado en farándula, violencia o conflictos sociales; temas que resultan altamente displicentes y poco atractivos para el sector estudiado.

El empleo de programas utilizados con anterioridad, debido a que dan buenos dividendos al momento de atraer audiencia, es una fórmula muy común actualmente, sobre todo por los asombrosos costos para elaborar nuevas producciones. Sin embargo, esta receta no suele causar mucho efecto sobre los jóvenes estudiados, que siempre están en búsqueda de nuevos contenidos. La producción nacional independiente puede funcionar como una solución debido a que puede dirigirse a targets específicos, no es tan costosa y está cobijada en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

La clave de la supervivencia de la televisión nacional ante sus grandes enemigos, la televisión por suscripción y el internet, está en permanecer en sintonía con su público local, porque “se ha comprobado que todos los que tienen televisión paga ven una parte importante de su tiempo canales de señal abierta por un proceso de identificación” según lo explicó el licenciado Manuel Sainz. Es por ello que se debe mejorar la parrilla de programación para ir captando poco a poco parte de esa audiencia joven que siempre está en contacto con el medio pero que no queda enganchada debido al poco nivel de afinidad con sus necesidades y expectativas.

A su vez, la creación de mayores espacios con el apoyo tanto del Estado como de los empresarios privados permitiría el surgimiento de más canales que se enfoquen en una audiencia en específico, siendo una posible solución que demuestre que las personas de esta urbe, sobre todo las pertenecientes al sector joven, están buscando otro tipo de contenido al que se está presentando actualmente en las pantallas de la televisión en señal abierta.

Asimismo, los distintos grupos de jóvenes que conforman la audiencia deberían unirse y formar distintos comités que comuniquen personalmente sus principales necesidades a los encargados de manejar los medios de comunicación, en este caso la televisión, para que contrapongan lo que este sector de la población

quiere observar con lo que los dueños de los canales colocan diariamente, que en la mayoría de los casos, tiene que ver con el rating, el mantenimiento de los anunciantes o ideales políticos. Se debe evitar responder solamente a este sistema banal y egoísta, para dar paso a una programación que incluya lo que realmente quieren y necesitan ver los jóvenes caraqueños en sus televisores.

Referencias bibliográficas

- Ádamo, O.; García, V. y Freidenberg F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid-España: Editorial Mc Graw Hill
- Berrio, J. (1995). *Bases de teoría social en la sociología de la comunicación de masa*. Barcelona: UAB. Bellaterra.
- Brito, L. (1994). *Imperio contracultural: del rock a la postmodernidad*. Caracas: Nueva Sociedad
- Brito, B. (1983). *Los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- De Fleur, M y Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Fages, P. (1975). *Diccionario de los medios de comunicación*. Valencia: Fernando Torres Editor, 2da. Edición.
- Feixa, C. (2002). *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización*, Editorial Aries.
- Feuer, L. (1969). *Los Movimientos estudiantiles: las revoluciones nacionales y sociales en Europa y el tercer mundo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Feixa, C. (2002). *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización*, Editorial Aries.
- García, J. (1965). *Teoría de los contenidos de la televisión*. Madrid: Imprenta del Servicio de Publicaciones del M. de I. y T.
- Gidens, A y Turner, J. (1990). *La teoría social hoy*. Madrid: Edición Alianza Universidad
- Hernández, R.; Fernández C. y Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. México-Distrito Federal: Mc Graw Hill Interamericana.
- González, J. (1991) *Para comprender la sociología*, España: Editorial Verbo Divino.
- Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional*. Barcelona-España: Editorial Seix Barral S.A
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Monsiváis, C. (2005) *Festival de Identidades Juveniles*. Organizado por Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Muñoz, B. (1989) *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Editorial Fundamentos.
- Pascuali, A. (1980) *Comunicación y Cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores S. E.
- Toffler, A. (1993). *La Tercera Ola*, Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Varona, E. (n.d). *Texto básico Comunicación Profesional*. Colectivo de autores del ISP

Fuentes electrónicas

- Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (1994). *Políticas de juventud en América Latina*. Obtenida el 12 de diciembre de 2010 de <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro59/iii/index.htm>
- Fundación Ciudad Política. (2005). *Cotidianidad*. Obtenida el 15 de diciembre de 2011 de <http://www.ciudadpolitica.com/modules/wordbook/entry.php?entryID=1323>
- Sabino, C. (1989). *El proceso de la investigación* Obtenida el 5 de enero de 2011 de <http://www.docstoc.com/docs/25621114/Resumen---Sabino-C-El-Proceso-de-la-Investigaci%C3%B3n>

Anexos

Archivos digitalizados contenidos en CD adjunto:

1. Grabaciones de las entrevistas realizadas a Alejandro Terenzani, Manuel Sainz, Carla Alvarenga, William Bracamonte e Ignacio Dávalos.
2. Las 100 encuestas realizadas a los jóvenes entre 18 y 24 que habitan en la ciudad de Caracas
3. Análisis extenso y detallado de las parrillas televisivas de los 14 canales con cobertura en el área metropolitana, que sirvieron de base para el análisis expuesto de modo resumido en el texto.