



Consumo televisivo en Venezuela

Keyling Toro R.
Universidad Central de Venezuela
keylingtoro@gmail.com / keylingtoro@hotmail.com

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

Consumo televisivo, percepción crítica, audiencias.

La investigación “Consumo Televisivo en Venezuela” se inserta dentro de la línea de investigación: Cultura, Comunidad y Sociedad. Refleja cómo es el comportamiento de la audiencia venezolana y su percepción crítica en torno a la oferta programática de cadenas de TV en señal abierta y sistema de cable. La metodología contempla la realización de un guión de entrevista que permite conocer la relación de los usuarios (as) con la televisión, su expectativa de programación, demandas, preferencias mediáticas y hábitos de consumo. Se diseñó un guión de entrevista para diagnosticar la realidad televisiva venezolana. Para ello, se seleccionó una muestra de 15.000 teleespectadores residenciados en diversas zonas de la geografía nacional. Se seleccionaron 10 estados de Venezuela con alto índice poblacional: Dto. Capital, Carabobo, Zulia, Anzoátegui, Lara, Aragua, Miranda, Táchira, Guárico y Nueva Esparta (en cada región se realizaron 1500 encuestas).



CONSUMO TELEVISIVO EN VENEZUELA

Es innegable la influencia que tienen los medios de comunicación, en especial la televisión, en su rol de transmisores de conocimientos y fuentes de información. Este tema ha sido materia de interés para diversos investigadores de la comunicación, quienes han planteado la temática desde diversas perspectivas.

En este sentido, la presente investigación aborda la relación que se establece entre el medio y la audiencia. Contempla un análisis profundo de la oferta mediática que se le brinda a la ciudadanía, contextualizado con sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo. La intención: definir un perfil comunicacional de la realidad televisiva venezolana.

Orozco, G. (2002) concibe a la audiencia como “el conjunto segmentado de sujetos sociales, de carne y hueso, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida” (p. 23).

Asimismo, el autor destaca que ser audiencia, implica “una transformación sustancial de su estructuración pues modifica el vínculo fundamental entre los sujetos sociales y su entorno con los acontecimientos y fuentes tradicionales de información”. Indica que el estar siendo audiencia trastoca los límites espacio-temporales del intercambio societal y destiempo a su vez la participación real de los sujetos” (p. 25)

Es allí donde el efecto que tiene la estructura social en la audiencia es determinante, pues, ejerce una influencia triple para potenciar en el individuo competencias en el proceso de recepción. Esto debido a que forma parte del componente cultural. Dicho proceso requiere de toda una organización, en la cual, es la interacción entre los individuos la que origina esa estructura y es ésta, a su vez, la que permite que en su seno se produzca la interacción.



De tal manera que este fluir bidireccional INTERACCION <=====> ESTRUCTURA SOCIAL enriquezca, elimine o genere nuevas estructuras de comunicación dentro de la sociedad. Allí tendrá un papel fundamental la institución familiar, la institución escolar, los medios de comunicación, las Organizaciones Gubernamentales y No Gubernamentales, entre otros actores sociales. Cada uno con valores, derechos y responsabilidades diversas.

Aunado a ello, la comprensión del mundo es cada vez más compleja, debido a la acción del mediador televisivo que conlleva a la traducción de la representación. Situación que alcanza su máxima expresión de mediación cuando se libera al espectador de pensar conceptualmente en el mensaje, que ya viene elaborado por su condición de índice de la realidad. Es por ello que, la forma de percepción que se le ha dado a la imagen televisiva, “como realidad misma”, ha desvirtuado la vivencia “in situ” dando paso a la vivencia subjetiva fundamentada en la imagen presentada.

Ello debido a que la audiencia admite casi en forma automática que lo que observa existe tal cual es, sin reparar en las posibles distorsiones de la perspectiva, ni en la posible anulación de elementos importantes del entorno que, por alguna razón, el que realiza los deja de lado, entre otros factores. El usuario cree y confía en el mundo que se presenta a través de la TV por su similitud y por su congruencia con la realidad.

Orozco, G. (2002) manifiesta que la representación mediática y su simulacro de realidad continúa su crecimiento vertiginoso y se consolida doblemente como producto y proceso, a la vez como mediación privilegiada para conocer, sentir y gustar. Una mediación videotecnológica sedimentada en las “virtudes” implícitas que, como medio, posee la televisión de instantaneidad, verosimilitud y alta fidelidad que confieren a la evidencia visual veracidad, al tiempo que la ponen frente a los propios ojos del televidente, anclando su naturalización y legitimidad en su ancestral confianza en lo que ven (p. 25).



Esta fundamentación, le da relevancia a la presente investigación que ha abordado los usos y formas de consumir TV. En este sentido, se comenzará afirmando que:

La televisión es el medio de comunicación más posicionado en Venezuela

La actividad cultural que más realizan los venezolanos (as) es “Ver TV” (84%). Se mantiene un equilibrio de consumo entre hombres y mujeres; sin embargo, las féminas mantienen la supremacía por encima de los hombres. “Escuchar música” (9%) e “Internet” (4%) son las otras formas de entretenimiento de mayor preferencia.

Los venezolanos (as) consumen más TV de lunes a viernes que los fines de semana

El visionado televisivo aumenta de lunes a viernes (86%) a diferencia de los fines de semana que el consumo disminuye (14%). La mujer mantiene la supremacía siendo el género que más uso hace de la TV.

El visionado televisivo aumenta en la noche

En la noche se produce un aumento significativo de la práctica televisiva (57%). Mujeres y hombres mantienen un equilibrio porcentual. Las personas con rango de edad comprendida entre 35-44 años son quienes consumen más TV en este horario. Los usuarios (as) al llegar a casa después de la jornada laboral tienen como hábito encender la televisión siendo el entretenimiento (telenovelas) y la información (noticieros y programas de opinión) las categorías más votadas en esta franja.



Las franjas de las tardes captan un número significativo de usuarios (27%). Los jóvenes de 12 a 17 años consumen más televisión en este horario. Las mujeres superan en consumo a los hombres y las preferencias televisivas se inclinan a los programas de “variedades” y a “las series y películas”.

El venezolano (a) promedia tres horas diarias de visionado televisivo

En promedio, los usuarios (as) de Venezuela consumen tres horas diarias de TV (53%). Comparativamente, las mujeres dedican más tiempo que los hombres a esta actividad cultural. Las personas de mayor edad emplean más horas al visionado televisivo que los jóvenes. Es de hacer notar que la tendencia de consumo es al alza ya que existe un grupo significativo de personas que contemplan de 4 a 5 horas diarias de TV (32%); siendo los hombres y mujeres de 35-44 años quienes mantienen este promedio de consumo al día.

Posicionamiento de las cadenas de TV en Venezuela

- * Venevisión y Televen superan promedio de cadenas de entretenimiento de señal abierta (10%).
Las cadenas de entretenimiento de señal abierta Venevisión (36%) y Televen (11%) se perfilan como las preferidas por los usuarios (as) a diferencia de Tves (1%) que no goza de la misma aceptación.
- * Venezolana de Televisión supera promedio de cadenas informativas nacionales (5%).



El equilibrio porcentual de las cadenas informativas nacionales de señal abierta es significativo; sin embargo, la investigación refleja que Venezolana de Televisión (VTV) es el canal informativo nacional de mayor preferencia por los venezolanos (6%) seguidamente de Globovisión que obtiene un (5%).

- * TeleSUR supera promedio de cadenas informativas internacionales (1%).
En cuanto a las cadenas informativas internacionales, TeleSUR tiene un mayor posicionamiento en Venezuela obteniendo un (3%); superando a su competidor más cercano CNN en Español que alcanza un (1%).
- * Las cadenas más posicionadas por Sistema de Cable en Venezuela son Rctv Internacional (6%) y Meridiano TV (4%).
- * Las cadenas regionales no mantienen la fidelidad de los usuarios (as) venezolanos (as). El consumo de este tipo de cadenas es mínimo (1%) en comparación con otras alternativas comunicacionales en las que las TV comerciales y de Sistema de Cable gozan de la preferencia de los usuarios (as).



POSICIONAMIENTO DE LAS CADENAS POR ENTIDAD		
CADENA	MÁS POSICIONADA	MENOS POSICIONADA
Venevisión	Carabobo	Miranda
Televen	Táchira	Guárico - Carabobo
Tves	Miranda	Anzoátegui - Zulia
Vive	Lara	Zulia - Táchira
Globovisión	Miranda	Aragua - Lara - Guárico
Venezolana de Televisión	Miranda	Táchira
Globovisión	Miranda	Aragua - Lara - Guárico
Rctv Internacional	Anzoátegui	Táchira
Meridiano TV	Carabobo - Aragua - Guárico	Táchira
TeleSUR	Guárico	Táchira
CNN	Caracas	Carabobo

El usuario (a) no es monotemático en sus preferencias televisivas

Al momento de indicar qué programas le gustaría ver en pantalla, el 24% de los usuarios (as) manifiestan que la variedad programática es una necesidad comunicacional de primer orden. La función informativa es de gran relevancia para los venezolanos



(as) quienes con un 21% del total de votos la posicionan en el segundo lugar, siendo los hombres mayores de 25 años (especialmente los de 45-54) quienes manifiestan un significativo interés hacia este ámbito. Las telenovelas (afinidad género femenino) y las series y películas (afinidad ambos géneros) despiertan especial interés en la audiencia, obteniendo cada una un 20% de preferencia.

LOS PROGRAMAS MÁS VISTOS POR LOS VENEZOLANOS (AS) EN EL 2008		
Ranking		
RK	CADENA	PROGRAMA
1	Venevisión	Novelas: Torrente / ¿Vieja yo?
2	Venevisión	Somos tú y yo
3	Venevisión	Sábado Sensacional
4	Venevisión	Hasta que la plata nos separe
5	Globovisión	Aló ciudadano
6	Venezolana de Televisión	La hojilla
7	Venevisión	En los tacones de Eva / La vida Entera
8	Cable	La trepadora / Nadie me dirá como quererte
9	Televen	CSI
10	Venevisión	Qué locura
11	Venevisión	Portadas
12	Venevisión	Pura sangre
13	Cable	Películas TNT
14	Cable	El Cartel de los Sapos
15	TeleSUR	Noticias TeleSUR
16	Cable	Los padrinos mágicos
17	Venevisión	Tardes felices
18	Televen	Niña moza / 7 pecados
19	Venevisión	El Informador
20	Venezolana de Televisión	Dando y Dando



CONCLUSIONES

La televisión es el medio de comunicación más posicionado en Venezuela. Los usuarios (as) lo prefieren para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, información y recreación.

Los usuarios (as) ven más TV de lunes a viernes. El consumo disminuye los fines de semana.

El promedio de visionado televisivo es de dos a tres horas diarias. La tendencia es al aumento de consumo. Un grupo significativo manifiesta hacer uso de la TV durante más de 4 horas.

Los venezolanos (as) no son monotemáticos en sus preferencias televisivas. Expresan que los medios de comunicación deben ofertar una programación variada; siendo el entretenimiento y la información pilares fundamentales en la parrilla de cualquier cadena.

En cuanto a la TV por cable, el encendido promediado es de un 34%; en contraste al 66% que lo acapara la TV Abierta. A pesar que las llamadas “Redes de Cable” están siendo cada vez más competitivas, la televisión por señal abierta está más posicionada en Venezuela.

En torno al ranking de programas preferidos por los venezolanos (as), la investigación arroja que 7 de los primeros 20 espacios son del género de las “telenovelas”; 5 se insertan en el ámbito de la “información y opinión”, 3 corresponden a “Series y películas”, 3 a las “variedades” y 2 a los “infantiles”.



De las Cadenas de TV...

Venevisión: Es la cadena de entretenimiento de señal abierta más vista por los venezolanos (as). Su perfil de audiencia es mujeres entre 12–44 años (mayor énfasis 18–24). Está más posicionada en Carabobo a diferencia de Miranda, entidad que tiene menos aceptación.

Televen: Es la segunda cadena de entretenimiento de señal abierta más vista en Venezuela. Su perfil de audiencia es mujeres de 35–44 años. Está más posicionada en Táchira y tiene menos aceptación en Guárico y Carabobo.

Tves: De todas las cadenas de entretenimiento de señal abierta es la que menos ha calado en el público venezolano. Su perfil de audiencia es mujeres de 35–54 años (mayor énfasis 45–54). Está más posicionada en Miranda y tiene menos aceptación en Anzoátegui y Zulia.

Vive: Cadena cultural de Estado que no goza de mucha aceptación en el público venezolano. Su perfil de audiencia es mujeres de 25–44 años. Está más posicionada en Miranda y tiene menos aceptación en Zulia y Táchira.

Venezolana de Televisión (VTV): Es la cadena informativa nacional más posicionada en Venezuela. Su perfil de audiencia es hombres de 55 años en adelante. Es más vista en Miranda. La entidad donde tiene menos aceptación es Táchira.

Globovisión: Es la segunda cadena que prefieren los venezolanos al momento de informarse. Su perfil de audiencia es hombres de 35–55 y más (mayor énfasis 45–54). Está más posicionada en Miranda a diferencia de Aragua, Lara y Guárico donde no tiene la misma receptividad por los usuarios (as).

RCTV Internacional: Es la cadena de sistema de cable más posicionada en Venezuela. Es de hacer notar que este canal se transmitía por señal abierta hasta que el Estado venezolano decidió no renovarle la concesión. Esta situación hay que tomarla



en cuenta al momento de analizar dicho posicionamiento. Su perfil de audiencia es de mujeres con rango de edad entre 18–54 años (mayor énfasis 35–44). Tiene más aceptación en Anzoátegui y menos adeptos en Táchira

Meridiano TV: Cadena deportiva que goza de gran aceptación en el público venezolano. Su perfil de audiencia es hombres de 18–54 años (mayor énfasis 18–24). Es más vista en Carabobo, Aragua y Guárico a diferencia de Táchira, donde no goza de la misma aceptación.

TeleSUR: Cadena informativa internacional que goza de mayor aceptación por parte de los venezolanos (as). Su perfil de audiencia es hombres de 35–55 y más (mayor énfasis 45–54). Está más posicionada en Guárico y tiene menos aceptación en Táchira.

CNN: Es la segunda cadena informativa internacional que prefieren los venezolanos después de su competidor más cercano TeleSUR. Su perfil de audiencia es mujeres de 45–55 y más. Está más posicionada en el Dtto. Capital a diferencia de Carabobo, entidad donde no tiene tanta aceptación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barron, F. (1976). *Personalidad creadora y Proceso creativo*. Traducción. Ediciones Marova. Madrid, España.
- Berlo, D. (1982). *El proceso de la comunicación*. 8va impresión. El Ateneo. BuenosAires, Argentina.
- Bisquerra, R. (1994). *Métodos de Investigación Educativa*. España: Editorial Ceac.
- Briggs, L y Gagné, R. (1976). *La planificación de la enseñanza*. Editorial Trillas. D. f, México.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. (1999). Publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. n° 36.8604 de fecha 12/1999.
- Diccionario Práctico Larousse*. (1986). Barcelona: Español Moderno.



- Freire, Paulo. (1980) *La educación como práctica de la libertad*. México. Siglo Veintiuno editores.
- González, C. (1997) *Principios Básicos de la Comunicación*. México: Editorial Trillas.
- González, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Cuarta edición. Madrid, España. Cátedra.
- González, S. (1996). *Ejercicio del Periodismo*. México: Trillas.
- Hernández, D. (2001). *Introducción a la Teoría de la Educación para los Medios*. Caracas: ININCO, Nº 13, Vol.1. Universidad Central De Venezuela.
- Hurtado, J. *Metodología de la Investigación Holística*. Venezuela: publicación de la Fundación Sypal. Segunda Edición.
- Roberto, Aparici. *La educación para los medios de comunicación*. Documento en línea:
<http://64.233.167.104/searchq=cache:liIymiEgoqYJ:www.isopixel.net/>