

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES:

Gómez M. M., 1998: “Los Contenidos Televisivos Regionales y su Relación con la Audiencia (Caso: Municipio Maracaibo)” Objetivo General: “Determinar la Relación existente entre los contenidos televisivos ofrecidos por los canales ubicados en el Municipio Maracaibo, Televiza y NCTV, y el grado de satisfacción de la teleaudiencia.” Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA). Trabajo especial de grado.

El método de investigación utilizado por Gómez es exploratorio descriptivo y de campo, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

La investigación de Gómez M., arroja los siguientes resultados: desconocimiento de la programación que ofrecen NCTV y Televiza por parte de la audiencia, insatisfacción con los contenidos televisivos ofrecidos, el público marabino prefiere la televisión nacional y la internacional, cuando tienen acceso a ella, en lugar de los contenidos en general de los canales regionales estudiados (NCTV y Televiza).

En el trabajo de investigación realizado por Gómez M., estudia las televisoras regionales y la audiencia, estos elementos son objeto de estudios en el presente trabajo de investigación que busca realizar un análisis de la

televisora regional (NCTV) en cuanto a sus niveles de captación de audiencia.

Labrador Blanca, 2000 “Diseño de una plataforma programática que permita recuperar la pérdida de audiencia experimentada por las televisoras regionales”. Objetivo General: ‘Diseñar una plataforma programática para recuperar a las audiencias perdidas por las transmisoras regionales’. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE). Trabajo especial de grado para optar a maestría.

El tipo de investigación realizada es descriptivo. La muestra fue fijada por 400 personas (audiencias) y 6 expertos en el negocio de la televisión que trabajaban en Global T.V., Puma T.V., Nctv y Televiza. Como datos que recogían los instrumentos, una entrevista política y no-estructurada fue utilizada para conseguir información amplia y profunda sobre las estaciones regionales de TV y su funcionamiento en su área programática.

La investigación de Labrador, trabaja directamente con las televisoras regionales y sus problemas de pérdida de audiencia, por lo tanto servirá de apoyo para la presente investigación que analiza los niveles de audiencia y busca establecer por medio de las estrategias empleadas la eficacia o deficiencia de las mismas para lograr altos niveles de audiencia.

Sánchez Madrid O. J. y Zambrano García W. A. 2000. “La programación de Niños Cantores Televisión y la Doctrina Social Cristiana” .
Objetivo General: “Determinar las razones que motivan a la iglesia católica para difundir mensajes opuesto a la filosofía institucional a partir del análisis de la programación de Niños Cantores Televisión”. Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA). Trabajo especial de grado.

La investigación es de tipo descriptiva, ya que explica de qué manera está la programación en el canal Niños Cantores Televisión (NCTV), y parte del funcionamiento del mismo canal. Utilizando como instrumento la entrevista a expertos determinaron: que a pesar de que NCTV ha pasado por crisis organizacionales y de equipos, se han puesto en uno de los primeros canales que posee más programación regional en el Estado Zulia. Transmite programas variados para competir con los demás canales regionales, porque de esta forma aspira llegar a alcanzar la mayor audiencia de la región.

El objeto principal de estudio de Sánchez y Zambrano es la programación del canal Niños Cantores Televisión, al igual que en el presente en donde este canal regional forma parte primordial de la investigación. Su programación, estrategias y niveles de audiencias serán analizados en el presente.

Marín R. Ma. A. y Vásquez D. J. 1998. “Imagen de la programación del canal Niños Cantores Televisión”. Objetivo General: “Determinar la imagen de la programación que proyecta el canal Niños Cantores Televisión en la comunidad universitaria” Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA). Trabajo especial de grado.

La investigación de Marín y Vásquez, se apoya en el de Ferrer J. y Gonzáles A. de 1992 “Campaña de relaciones públicas para mejorar la imagen pública IMTCUMA municipio Maracaibo.” También en el de Marín D. 1985 “Campaña publicitaria para mejorar la imagen pública de la CANTV en el Estado Zulia”.

Marín y Vásquez, utilizaron el método de investigación descriptivo, de igual forma es un estudio de campo. Los resultados del estudio de Marín y Vásquez, demuestran que NCTV posee una imagen moderadamente positiva hacia la programación del mismo, a la vez que dejan ver los riesgos que correría el canal al no crear estrategias destinadas a fomentar y fortalecer una imagen positiva.

La investigación de Marín y Vásquez trata sobre la imagen de Niños Cantores Televisión, este factor es determinante en la captación de audiencia, por lo tanto servirá de apoyo para esta investigación.

2. BASES TEÓRICAS:

2.1. EL MUNDO DE LA TELEVISIÓN:

La televisión es un fenómeno socio-cultural que marcó a las sociedades del siglo XX, odiada y amada, controversial, polémica, poderosa y con un sin fin de elementos que la hacen compleja. Para entender lo que es hoy en día, es necesario conocer los avances tecnológicos que dieron origen a este importante medio audiovisual.

A principios del siglo XIX, los científicos de la época quienes trabajaban en transmitir por alambres señales vía telégrafo y de voz vía teléfono, imaginaban la posibilidad de que llegaría el momento de enviar imágenes de un lugar a otro, pero para llegar a ello tendrían primero que pasar por una serie de experimentos científicos.

Jacobo Berzelius en 1817 descubrió el selenio, este elemento es capaz de producir una emisión espontánea de electrones por la acción de la luz a lo que se le llama fotoelectricidad siendo este un paso fundamental para la televisión. Edmundo Becquerel, en el año 1839 observó que cuando

dos placas de metal eran sumergidas en un electrolito, se desarrollaba un potencial eléctrico entre ellas cada vez que un haz de luz iluminaba una de las placas, esto es conocido como el efecto eléctrico producido por la luz o la fotoelectricidad. Estos dos descubrimientos dieron paso al sistema de la televisión (González, 1994, p. 18).

El científico Julius Plücker en 1859, llamo rayos catódicos a la descarga de electricidad del electrodo negativo o cátodo en un tubo de vacío cuando era aplicado un alto potencial positivo al ánodo. William Crookes, observó que si otros electrodos eran emplazados en el tubo en frente del cátodo se producía una sombra que era proyectada sobre la fluorescencia de la pared del tubo.

Por medio de los rayos catódicos el físico Paul Nipkow en 1884, inventó un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro con la que se formaba la imagen. El disco de Nipkow explotaba el principio básico del que depende la televisión.

Mucho más adelante en 1923 el físico Vladimir Kosma Zworykin inventó un tubo electrónico llamado iconoscopio, que consistía en un tubo de rayos catódicos capaz de analizar imágenes con la velocidad de la luz

(González, 1994, p. 22). Esto desplaza el proceso mecánico del disco de Nipkow.

En el mes de octubre de 1925, el británico John Logie Baird logró que la imagen de un muñeco fuese transmitida y recibida con toda nitidez de una habitación a otra. Baird quien muchos autores lo reconocen como el padre de la televisión, también perfeccionó el disco de Nipkow y para el mismo año estaba haciendo demostraciones en el Royal Institution donde presentó su exitosamente la transmisión de imágenes en movimiento del rostro humano, la definición de la imagen era de 30 líneas a cinco cuadros por segundo.

El primer envío de imágenes de televisión fue a lo largo del Atlántico de Londres a Nueva York en febrero de 1928, en agosto del mismo año se comienzan los ensayos para la televisión a color. A mediados del año siguiente se puso en marcha la primera emisión pública de televisión, efectuada por la BBC de Londres con sólo media hora de transmisión; así fue como se realiza la primera transmisión simultánea de audio y video.

Al estallar la II Guerra Mundial, la industria de la televisión se vio deteriorada en casi todo el mundo, el país menos afectado fue Estado Unidos que podía transmitir programas pero en febrero de 1942 le fue prohibida la fabricación de aparatos de televisión para el uso comercial.

Uno de los avances más significativos lo realizó P. Goldmark en 1940, que de manera experimental comenzó a efectuar programas a color. La BBC en 1950 llevaron a cabo la primera transmisión internacional. Para 1952 en América la televisión operaba en: Estados Unidos, Canadá, México, Puerto Rico, Brasil, y Argentina; en el continente asiático solo transmitía en Japón, y en Europa: URSS, Inglaterra, Francia, Alemania e Italia.

A fines de 1957 ya habían en el mundo 50 millones de receptores y nuevas empresas de televisión comenzaban a transmitir en países como: Noruega, Suiza, Suecia, Australia, Bulgaria, Corea y España, comenzando así una expansión sin límites. En 1959 comienza la televisión por satélite, lo que hizo que en 1962 a través del satélite Telstar I se realizará la primera transmisión América-Europa, a demás la primera transmisión vía satélite de programas a color; ya para 1967 los satélites estadounidenses y soviéticos rodean la tierra con transmisiones simultáneas.

De esta manera, han seguido surgiendo una serie de innovaciones tecnológicas que dan paso a modificaciones en la producción de televisión, con efectos dinámicos e impactantes, como lo es el video digital; actualmente se desarrolla la televisión interactiva, que ha tenido ampliamente progresos en el aspecto técnico. El más avanzado de los inventos es el video digital

interactivo, el cual será adaptable a los aparatos de televisión caseros mediante un microprocesador (González, 1994, p. 27).

2.2. LA TELEVISIÓN LLEGA A VENEZUELA:

La televisión en Venezuela nace en noviembre de 1952 (dos años después que en los Estados Unidos), ubicando al país entre las primeras nueve naciones del mundo en poseer este novedoso sistema para la época (Pasquali, 1990, p. 273). El primer canal de televisión fue la Televisora Nacional (TVN-5) que surge bajo el control del Estado que para ese entonces lo tenía el dictador Marcos Pérez Jiménez, esta televisora no llegó a cubrir con su señal la totalidad del área capitalina.

En 1953 surge la primera planta televisiva privada: Televisa (canal 4), que luego se convierte en Venevisión que actualmente pertenece al Grupo Cisneros, en el mismo año es fundada Radio Caracas televisión (RCTV) bajo la propiedad del grupo Phelps y RCA. Para el año 1964 La Cadena Venezolana de TV (CVTV) fue fundada por el Grupo Wollmer (Cañizales, 1991, p. 21).

El canal del Estado Televisora Nacional (TVN-5) suspendió sus transmisiones en 1966, catorce años después de haberse transmitido las

primeras señales de televisión en Venezuela, pero en 1974 el Estado compró la planta televisora Cadena Venezolana de TV que funcionó como canal privado durante diez años, el gobierno venezolana le eliminó la publicidad comercial, pero en 1980 Venezolana de Televisión (VTV) se convirtió en un canal comercial para resolver la crisis económica interna del país.

Existieron en Venezuela otros canales que tuvieron una vida fugaz. En Maracaibo existió Ondas del Lago TV y Televisa del Zulia, en Caracas canal 11 y en Valencia el canal 13. Durante el gobierno de Luis Herrera Campins en 1979 se decretó el uso del color en la televisión, y se escogió el sistema norteamericano de color NTSC-M. En 1986 se autoriza la utilización de antenas parabólicas.

La Época de los '70 estuvo marcada por la primera gran revolución técnica del medio: "la aparición del video tape", lo cual significó la posibilidad de grabar las imágenes y el sonido, acontecimiento que contribuyó significativamente a la estabilización de la televisión del país.

En Boconó (estado Trujillo) se encuentra desde 1979 Teleboconó que surge por la iniciativa de varias ciudades de la región. La televisora Andina de Mérida (TAM) fue fundada en 1982, que funciona sin fines de lucro y es manejada por la Arquidiócesis de Mérida. Amavisión (Puerto ayacucho, Territorio Federal amazonas) está bajo la dirección de la Orden Salesiana y

la concesión le fue otorgada al vicario Apostólico; en Maracaibo funciona Niños Cantores Televisión (NCTV, canal 11). Telecaribe cubre los estados Nueva Esparta, Anzoátegui, Sucre y Monagas, esta comienza sus transmisiones en 1989 (Cañizales, 1991, p. 21).

En julio de 1988 sale al aire la Corporación Televen, en sus inicio su cobertura era limitada, actualmente cubre todo el territorio nacional. También el mismo año comenzó a funcionar el primer servicio de televisión por suscripción llamado Omnivisión (Caracas) canal 12.

Para noviembre de 1993, sale al aire Canal Metropolitano de Televisión (CMT), la cual emite su señal a todo el área Metropolitana.

Desde diciembre de 1994 Globovisión es el primer canal de televisión especializado en información de Venezuela.

Hace poco, en un esfuerzo conjunto de tres de las principales cadenas de televisión nacional (RCTV, Venevisión y Televen) y el Arzobispado de Caracas, se unieron para formar un nuevo concepto de canal educativo-cultural llamado Valores Educativos Televisión (VALE TV), fundación privada sin fines de lucro, transmite desde Caracas y puede ser visto en todo el territorio nacional a través de un sistema de satélites Direc TV.

En Venezuela actualmente, algunas televisoras transmiten a nivel nacional con señal abierta, otras solo en el estado en donde radican y en

regiones cercanas, existen otras televisoras que por los inconvenientes del que el Estado les otorgue la concesión transmiten vía cable o por sistema de satélite, es decir por señal cerrada.

La televisión se convirtió en el medio más importante del país. Consume más de la mitad de inversión publicitaria y además está presente en casi la totalidad de hogares. A nivel nacional un 90 por ciento de familias tenían televisor en el año 1984 (Cañizales, 1991, p. 23). Hoy en día se estima que en todos los hogares venezolanos hay por lo menos un televisor, lo que hace que los canales de televisión luchan por conseguir que en esos televisores los sintonicen.

2.3. LA TELEVISIÓN EN MARACAIBO:

Las televisoras regionales, surgen con la necesidad de transmitir lo que acontece en la región en la cual radican, con el objetivo de informar, educar y entretener a los habitantes de dicha región. Estas televisoras son de gran importancia porque la mayor parte de su programación está dedicada a la ciudad o el Estado a donde llega su señal, esto ayuda a la descentralización y ofrece una alternativa al público.

El primer canal de televisión que existió en la ciudad de Maracaibo, fue Televisa del Zulia en 1956, luego en 1957 sale al aire Ondas del Lago Televisión, ambas televisoras duraron muy poco al aire

Treinta años después en 1987 y luego de una gran polémica comienza a transmitir Niños Cantores Televisión (NCTV).

Televisa canal 7 del Zulia, nace en noviembre de 1994, en sus comienzos transmitía cinco horas diarias de cinco de la tarde a diez de la noche.

En el estado Zulia opera la primera televisora regional de Venezuela que opera en UHF, se trata de Zuliana de Televisión (ZUTV), salió al aire en junio de 1991 y esta establecida en Ciudad Ojeda, Estado Zulia.

Telecolor canal 41, realiza sus primeras transmisiones en 1995, su programación fue basada en retransmitir la señal de Globovisión (canal de 24 horas de noticias) que reside en Caracas, actualmente Telecolor toma el nombre de Globovisión Zulia canal 41. Opera en el sistema UHF.

Global TV, transmite en circuito cerrado solo para la ciudad de Maracaibo, comenzó sus transmisiones en 1999, posee poca programación, y retransmite programas del Canal Metropolitano (CMT).

URBE TV desde 2000, uno de los canales jóvenes de Maracaibo, pertenece a la Universidad Rafael Bellosó Chacín, transmite en circuito

cerrado solo para la ciudad de Maracaibo, su programación es variada pero escasa, retransmite programas de una cadena de televisión internacional (Telemundo Internacional).

2.4. NIÑOS CANTORES TELEVISIÓN (NCTV):

En de 1987 comienza a transmitir Niños Cantores del Zulia, que luego de cinco años luchando por la concesión, esta fue otorgada al Arzobispo de Maracaibo, bajo la condición de utiliza el nombre de Canal 11 del Zulia, cuatro años después en 1991 recupera su nombre institucional Niños Cantores del Zulia (NCTV). NCTV cubre la ciudad de Maracaibo y parte del sur del lago. Como un plan de expansión se crean bajo el mismo concepto NCTV Carabobo y NCTV Lara.

Para 1988 NCTV Zulia, obtuvo el Premio Nacional del Periodismo, como la televisora de mayor compromiso social con la comunidad.

“NCTV se define como una empresa privada, pero funciona como servicio público. Sus principales protagonistas son aquellos que no tienen voz, a quienes la iglesia ha querido proteger con su política comunicacional” (NCTV, 1999)

Luego de 15 años de transmisión, Niños Cantores Televisión sigue trabajando basándose en el respeto de la dignidad humana y siendo una alternativa para la comunidad zuliana.

2.5 TELEVISIÓN: UN MEDIO DE COMUNICACIÓN Y NEGOCIO:

La televisión sin duda alguna surge como uno de los grandes avances tecnológicos del siglo XX, y con su llegada revoluciona al mundo para sorpresa de muchos.

En principio la televisión, es un medio de comunicación masivo y global, pues transmite de manera inmediata lo que sucede en cualquier parte del mundo y puede ser visto por cualquier persona con solo tener un aparato receptor de televisión, es el medio de comunicación que informa, entretienen y educa a través de las imágenes en movimiento y el sonido, es por ello que es el medio de comunicación social por excelencia. Este medio ha logrado romper las fronteras y ha acercado más a las distintas sociedades y culturas del mundo, influyendo directamente en el comportamiento y en las opiniones de las personas.

Pero la televisión requiere de un alto capital económico para su funcionamiento, ella recibe sus ganancias al igual que otros medios gracias

a los anunciantes publicitarios, estos compran espacios televisivos para venderle a la audiencia sus productos.

Por lo general, todos los canales de televisión aceptan pautas comerciales, pero el canal oficial (el canal del Estado) impone ciertas limitaciones en términos del contenido de los mensajes.

Los canales de televisión privados necesitan obtener un gran número de televidentes, para que el anunciante se sienta atraído por ellos y compren más espacios en el canal.

Por sus características los anunciantes publicitarios se ven atraídos por este importante medio, ya que le ofrece al publicista la posibilidad de que su mensaje llegue a un público numeroso, un mismo mensaje puede ser visto en un hogar y al mismo tiempo por varias personas y por medio de los talentos creativos, el movimiento, el color y efectos especiales pueden hacer que el público se sienta identificado con lo que esta viendo.

En los canales de televisión venezolanos podemos percibir como se olvidan los dueños de las empresas televisiva de proponer programación que eduque a la población y en donde se reflejen los valores de la sociedad, solo transmite “lo que vende” de esta manera no les interesa que es lo que se transmite sino obtener el mayor número de televidentes que a la final

significara mayor número de anunciantes por lo tanto más dinero para la empresa.

Sin duda alguna, la televisión si es un medio de comunicación eficiente, pero sobre todo en los países Latinoamericanos (y Venezuela no escapa de esta realidad) la televisión se ha desviado de su rol en la sociedad, y la programación que se transmite solo busca el beneficio de los dueños de los canales de televisión.

2.6 LA AUDIENCIA

La palabra audiencia supone pluralidad, descarta el hecho de que el auditor o receptor sea único.

Frente al televisor ser audiencia es sinónimo de público y del conglomerado de espectadores que recibe el audio y la imagen (Orozco, 2001, p. 212), emitida por el televisor que no es más que el mensaje. Pero ser audiencia no es solo estar sentando frente a cualquier medio de comunicación, sino ser quien decide en muchos casos lo que se ve y se escucha, ese grupo de personas constituyen significado a partir de su exposición en los medios (Corominas, 2001).

La audiencia es un factor fundamental para el desarrollo de los medios, a ellos es a quien va dirigido el mensaje que se realiza, es por ello que para muchos investigadores este es un punto sumamente importante, porque del público depende el ciclo de vida de un medio de comunicación.

Orozco (2001, p. 212), expone que el ser audiencia y estar como audiencia posee diferentes significados, el primero una transformación importante de la estructuración del público, lo que quiere decir que se hace una unión y subdivisiones de los grupos de audiencias por criterios segmentativos como el género, edad clases y etnia, así según características, esto para determinar los gustos y para que los mensajes no se desvíen de su fin y lleguen a las personas indicadas.

La segunda, es que ser audiencia modifica las relación entre los sujetos con su entorno, porque el medio en el caso de la televisión sirve como vehículo y se pierde el contacto directo con el entorno y lo que acontece en el, porque podrá conocer lo que sucede por medio de la televisión, y no perderá credibilidad por las virtudes que posee el medio como son: instantaneidad, verosimilitud y la evidencia visual.

“Las audiencias siempre se presentan como una interrogante empírica para su comprensión. El desafío entonces es hacer sentido de la

multiplicidad de los elementos, mediaciones que constituyen a su entendimiento” (Orozco, 2001. p. 215).

De alguna u otra manera la audiencia posee un cierto poder dentro de lo que se transmite en la televisión, tiene la capacidad de determinar su propio juicio a la televisión y de esta manera logran satisfacer viendo lo que les gusta y de esta forma los medios logran sus intereses (Corominas, 2001), lo que se convierte en una especie de trueque.

Fuenzalida (2001, p.159) afirma que se ha constatado que la audiencia construye socioculturalmente nichos diferenciales con expectativas diversificadas acerca de la programación que desea ver. Es por ello que Existen diferentes tipo de audiencias entre las cuales se encuentran:

- La audiencia neta, que se refiere al número de personas en total que han sido alcanzado por el mensaje de algún medio de comunicación, durante un tiempo considerado. Todos los que conforman este grupo estuvieron expuesto a un mensaje al mismo tiempo.

- La audiencia objeto, es a quienes se desea o se pretende que llegue un mensaje, la cual esta definida por características demográficas.

- La audiencia promedio, es el número de hogares sintonizando durante un minuto promedio de una emisión de televisión.

- La audiencia de segundo orden, es la que por casualidad se encuentra viendo un programa que no esta destinado para él.

Por la importancia y el poder que posee televidente es que es objeto de estudio, los canales de televisión evalúan a las audiencias y determinan las características y las influencias que tienen sobre ellas.

Orozco (2001, p. 220) afirma que el televidente ve, escucha, percibe, siente, habla, piensa, compara, evalúa, imagina y compra, de manera imperceptible y automática lo que le presenta en pantalla; los estudiosos de las audiencias quieren identificar el complejo proceso mediante el cual esto sucede, para tratar de comprender mejor al público y ofrecerle lo que ellos quieren.

Existen empresas especializadas en los estudios de audiencia, en donde se determinan las preferencias el público y de realizar mediciones en cuanto a los niveles de audiencia que posee cada canal de televisión. En Venezuela una de las más grandes es AGB Panamericana quienes se encargan de facilitarles a los canales la preferencia de sus televidentes, seleccionando un panel ampliamente representativo de la población para mayor confiabilidad, al igual que miden la penetración de los canales y la calidad de recepción.

Pero a pesar de que se puede determinar un patrón en las audiencias por medio de los estudios, no hay que olvidar que los televidentes son personas, que son impredecibles y se dejan llevar por emociones, muchas veces son audiencia por circunstancias, por lo tanto el estudio de la misma sirve de guía pero en la práctica pueden surgir cambios por lo tanto no se puede tomar como algo determinante.

Los canales de televisión deben de tomar de manera muy seria la selección de la audiencia para los programas, por ser un punto muy complejo y voluble susceptible a los cambios y esto puede afectar a un programas o a todo un canal de televisión, y de manera adicional a los estudios que miden los niveles de captación los productores y demás trabajadores de una empresa televisiva deben de ser audiencia para que entiendan a la audiencia, de esta manera ofrecer programación de calidad que los lleve al éxito, por otro lado los ayuda a establecer estrategias para lograr sus objetivos.

2.7 LA GUERRA POR ALCANZAR LA AUDIENCIA:

Los canales de televisión, compiten entre sí para lograr los más altos niveles de audiencias. Esta lucha se fundamenta en una fórmula muy

sencilla: a mayor número de televidentes mayor número de anunciantes, que es igual a mayor entrada de capital económico.

Para conquistar a la audiencia, las televisoras se basan en diferentes técnicas o estrategias como: la programación, horarios de programación, géneros programáticos y segmentación del público, todo esto se hace con una planificación previa que será presentada a la agencias publicitarias y a los anunciantes.

La programación posee diferentes perfiles, uno de esos perfiles sería la producción de los programas que salen al aire; es fácil distinguir los programas nacionales, regionales y extranjeros, es por ello que pueden clasificarse según el lugar de origen. Los programas nacionales: estos pueden catalogarse según la empresa que los producen, distinguiendo producción propia de los canales o productoras independientes, y también según el lugar geográfico de la producción. (Portales, 2001, p. 124). La producción de los canales nacionales englobarán a todas las regiones a donde llega su señal.

La programación de los canales regionales o locales: por lo general es elaborada por el mismo canal, esta programación es basada en los acontecimientos que se producen en la misma región, sin dejar de tocar los problemas o los hechos que se produzcan en el país o en el mundo. El

mensaje de las televisoras regionales deben fundamentarse en programas de entretenimiento familiar, de opinión y noticiosos. (Bozo y González, 1996).

Un segundo elemento de los perfiles de programación es la clasificación de los géneros. A juicio de algunos autores, los programas se agrupan según su contenido y la forma de los mismos, junto a sus funciones sociales y con el público objetivo. Según Portales (2001, p. 124) “una clasificación coherente y útil de los géneros televisivos parte por considerar los programas en sí mismos, y no por sus relaciones con la sociedad. Esto significa privilegiar su naturaleza y estructura; su contenido y forma”. Este mismo autor resalta la existencia de cinco géneros: documentales informativos, magazines, espectáculos y argumentales.

Los canales de televisión con señal abierta y corte comercial son policromático, ya que en su parrilla de programación incluyen todos los géneros y será el predominio de un género en específico el que determine el estilo del canal.

En todas las estaciones de televisión existe un departamento de programación, allí se encargan de ubicar de manera estratégica la programación que presentará la televisora al público. El éxito no está solo en poseer buenos programas, pues si estos se ubican en horarios no accesibles o con un contenido que no es el adecuado para el público puede llevar al

fracaso, se tendrá la misma consecuencia si se coloca un programa de poca calidad dentro de los horarios en los que se transmite la buena programación.

Una buena forma de programar, es clasificar los programas y los de competencia: en programas de choque, estos no buscan captar la mayoría del auditorio sino compartirlo con la competencia, el ganar más o menos auditoria dependerá de la promoción que se le haga al programa; los programas de mantenimiento, son programas viejos y que en algún tiempo tenían rating, se colocan en horarios de baja audiencia porque no buscan obtener la mayoría del público, esto no les afecta porque la competencia en ese horario tampoco obtendrá la mayor sintonía; y los más importantes son los programas de rating o auditorio, estos son programas nuevos, de alto costo, se ubican en horarios de mayor sintonía, con ellos se debe de tener la seguridad de que servirán para captar mayor audiencia que la competencia directa. (González, 1994, p. 57)

Los estudios de audiencia enfatizan en los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido (Corominas, 2001). Es por ello que los jefes de producción deben de tener claro a quién ira destinado un mensaje; debe determinar las características del público que quiere captar,

quiénes son, cuáles son sus gustos, edad, nivel sociocultural, sus tiempos de disponibilidad física para ver televisión, en fin toda la información necesaria que se pueda obtener por medio de encuestas, para lograr identificar los bloques de audiencia.

Cuando va a salir al aire un programa nuevo se toma en cuenta el público meta que se conoce mediante la segmentación. El público está segmentado por los horarios (matutino, vespertino, nocturno o estelar), por su nivel socio-económico (clase baja “C”, clase media “B”, clase Alta “A”) por sus características demográficas (edad, ciclo de vida, sexo, raza, religión) por su ubicación geográfica (provincia, rural, urbano), por su condición psicográfica (estilo de vida, personalidad, valores), por sus hábitos, preferencias y expectativas. Por ejemplo un programa de corte informativo como los noticieros, están destinado un público A y B, desde los 21 años en adelante, de ambos sexos, profesionales, con ubicación geográfica en sitios rurales y urbanos, sin distinción de raza y religión; este tipo de programas por lo general son transmitidos en los horarios matutino, vespertino y nocturno.

Es importante tener en cuenta el público a la hora de ubicar un programa, este determinará el éxito o el fracaso del mismo, ya que si es mal ubicado no llegará al público deseado por lo tanto no será visto y su permanencia en el aire será corta aun cuando el programa sea de calidad.

La estrategia para que los programas de un canal puedan ser conocidos es por medio de la promoción, esta tiene como objeto motivar al auditorio para ver un programa determinado; la promoción se realiza en el mismo medio y consiste en pequeños avances de programas, estos son introducidos entre los cortes comerciales.

Pero a pesar de que los canales de televisión poseen cierta libertad para programar existen actualmente en Venezuela se encuentran vigentes en materia de programación de televisión una serie de instrumentos normativos como reglamentos y resoluciones, que están fragmentados y dispersos, y los cuales estuvieron basados en la antigua Ley de Telecomunicaciones de 1940.

Es una situación ya bastante conocida por la sociedad venezolana, la tendencia en materia de programación de televisión hace uso de los elementos de violencia, sexo, terror, vicios y mal uso del lenguaje como mecanismo comercial de captación de audiencia. Debido a la alta penetración e impacto de este medio de comunicación, el uso reiterado de estos elementos y la no adecuación a los horarios correspondientes, tiene consecuencias muy negativas para la población. (Conatel responde radio y televisión, 2002).

Es por ello que el gobierno emplea mecanismo legales para regular el uso inadecuado de los elementos ya mencionados como método para captar audiencia.

Otra estrategia que utilizan los canales de televisión para conquistar a la audiencia, es crear una “marca”, según Portales (2001, p. 126):

Cada canal de televisión es una marca. A través de ella, es conocido por el público, seleccionado a la hora de ver un programa, alabado o criticado; en fin, hay una imagen de marca que se va creando mediante la opinión individual y colectiva que el público tiene sobre cualquier canal de televisión.

Hay elementos que son primordiales para la formación de la “marca televisiva”, uno de ellos es la programación, sobre todo la que se ubica en el horario nocturno o estelar, porque son los más vistos por el televidente, cada canal posee un estilo diferentes aunque los géneros sean los mismos, estos son el sello y lo que identifica al canal; de igual manera las personas encargadas de dar la cara en la conducción y animación de un programa, a los que se le denomina talentos. “La relación de credibilidad o complicidad entre cada programa y el público, agregará valor a la marca del mismo” (Portales, 2001, p. 127).

Los programas constituyen el producto de la estación de televisión estos de igual forma poseen un ciclo de vida, con una etapa de gestación de

la idea, otra de nacimiento en la cual se hace una presentación al público (por promociones, publicidad y relaciones públicas), y los grados de aceptación por el público lo llevan a la madurez, luego inevitablemente etapas posteriores de decadencia y eliminación de la pantalla. Lo cierto es que el ciclo de vida puede ser más o menos exitoso y más o menos largo.

Sin duda que los canales de televisión se valen de cualquier cosa para dominar los índices de audiencia. La competencia buena hace que los canales de televisión mejoren la oferta televisiva. El objetivo siempre será el mismo obtener el rating más alto para que los anunciantes se sientan atraídos e interesados en invertir en los espacios publicitarios del canal, de esta manera aumentaran los ingresos económicos.

2.8 RATING – PÚBLICO – PUBLICIDAD:

Un factor básico para que los anunciantes decidan si promueven su producto o servicio por un medio es el rating, que es el número o la cantidad de público que se siente atraído por un canal o programa de televisión, de él depende que un programa sobreviva en la pantalla chica.

El rating es el reflejo de lo que la audiencia quiere ver, por medio de él se mide la preferencia y los gustos del público. Las televisoras giran

alrededor de los números que dan las mediciones del rating, poseer un alto nivel de audiencia en un programa y a una hora en específico no le da a un canal el poder absoluto, de hecho el poder lo tiene quien decide y el público es quien decide.

Por lo general el programa con rating es explotado al máximo hasta agotarlo y los espacios comerciales de estos programas son los más costosos para los anunciantes.

Los canales de televisión venden a los televidentes quienes son los principales compradores de los productos anunciantes en el medio. Sin audiencia que reciba los mensajes no tendrían caso los anuncios publicitarios. Entre más potenciales compradores o “receptores de mensajes” tenga un canal, más publicidad le contratarán al canal para difundir el mensaje y cobrarán más por ello. (González, 1994, p. 60).

El rating se utiliza como un termómetro el cual es muy tomado en cuenta a la hora de decidir, el público es a la final quien pone, mantiene y quita un programa de televisión.

3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS:

Audiencia: Conjunto de público de medio que recibe un mensaje y que permite conocer el número de seguidores de un programa o una emisora, así como la investigación de la circunstancias socioeconómicas y motivacionales. (De La Mota Oreja, 1998).

Audiencia de Televisión: La de un canal en particular, o de todo, en general dentro de una localidad, de un país, con todas las segmentaciones que procedan por la clase de programas que realizan, su procedencia de producción y su carácter, así como de acuerdo con el horario en que son emitidos. (De La Mota Oreja, 1998).

Encuesta: Se refiere a investigaciones sobre preferencia de consumidores en relación a los medios de comunicación masiva. (Da Costa 1992).

Medida de Audiencia: cuantificación de personas a quienes llegó el mensaje con detalle de sus hábitos, comportamiento, renta, estudios, edad, etc. (De La Mota Oreja, 1998).

Público Audiencia: Conjunto constante de sus hábitos, de personas habituales de una misma emisora o programa. (De La Mota Oreja, 1998).

Televisión: Visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea a través de ondas hertzianas y cables, además de otros sistemas, de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales. (De La Mota Oreja, 1998).

Televisión Nacional: La que se realiza dentro del país, independientemente del alcance de su señal. (De La Mota Oreja, 1998).

Televisión Local o Regional: La de alcance limitado a una zona poblacional y especialmente sensible a la actualidad y a los problemas propios. (De La Mota Oreja, 1998).

Rating: Significa el índice de audiencia absoluta. Representa el número de receptores de televisión que están sintonizando una televisora, o programa que se está evaluando. (Dragnic, 1994).

Sondeo: Prueba que permite conocer la características de una población determinada o su estado de opinión, a parte de una muestra. (De La Mota Oreja, 1998).

Survey: Método de medición de audiencia de un programa radio o televisión en base a encuestas hechas en determinadas fechas. (Da Costa 1992).

Survey continuo: Método de medición de audiencia de un programa de radio o televisión, en base a una evaluación continua del medio y tiene como ventaja que ofrece una información mucho más actualizada, sobre los una base diaria o semanal y no trimestral. (Da Costa 1992).

4. SISTEMA DE VARIABLES:

4.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE:

CAPTACIÓN DE AUDIENCIA:

Captar a la audiencia, es el resultado potencial de atraer al auditorio a favor de un mensaje o del medio, esto se logra mediante el uso de los

elementos que integran el fenómeno comunicacional. En el caso específico de la televisión se busca cautivar al público, fascinarlo con lo que ve, para mantenerlo durante unas horas atento al mensaje que se le esta transmitiendo.

CUADRO DE VARIABLES

Objetivo General: *Analizar los niveles de captación de audiencia del canal televisión NCTV*

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar los niveles de captación de audiencia de NCTV. 	Niveles de captación de Audiencia	Niveles de audiencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del canal ▪ Preferencia ▪ Frecuencia ▪ Programación ▪ Horario de programación ▪ Talento ▪ Contenido del programa ▪ Perfil de la audiencia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar las estrategias empleadas actualmente para lograr los niveles de audiencia que esta televisora posee. 		Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programación de televisión ▪ Producción ▪ Comunicación ▪ Segmentación del público
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluar la efectividad de dichas estrategias de acuerdo al nivel de audiencia de NCTV 		Efectividad de las estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sondeo ▪ Sintonía ▪ Encuestas