

Proyecto

Nuevas Tendencias Mediáticas.

Informe de la Etapa Cuantitativa

Lic. Roberto Bacman
Lic. Gonzalo D. Peña

Equipo de Investigación Nuevas Tendencias Mediáticas

I. El Proyecto

En el año 2003, la Maestría en Investigación de Mercados inició tres proyectos de investigación llevados adelante por distintos equipos de profesores, alumnos de primer y segundo año y egresados.

A través de estas actividades los alumnos acreditan las 192 horas de tutorías de investigación requeridas por la Maestría.

La experiencia otorga un valor agregado a los alumnos, participando en las diferentes actividades y tareas propias de un proceso de investigación de mercados. Los alumnos adquieren así protagonismo para establecer los objetivos del proyecto, las hipótesis de trabajo, la metodología que se aplicará y efectuar el análisis de los resultados.

“Nuevas Tendencias Mediáticas” es uno de estos proyectos.¹

II. El marco conceptual

El marco conceptual sobre el que opera la investigación propone que la Televisión argentina ha articulado y desarrollado, desde su nacimiento en los años '50 hasta la actualidad, distintos tipos de vínculos con la audiencia.

En este sentido y como se desprende del análisis de los resultados de distintas in-

¹ Su equipo de trabajo se encuentra integrado por Docente Director: Roberto Bacman. Docente Codirector: Gonzalo Diego Peña. Alumna Coordinadora: Ayelen Colombatto. Alumnos integrantes: Vanesa Villar, Sabrina De Santo, Belén Genera, Cynthia Castro, Yamila Desse, Natalia Bar, Fernando Maldonado, María Silvana Di Giorgio, Marina Curotto, Paula Kiek y Leda Gallastegui.

investigaciones cualitativas y cuantitativas efectuadas por consultores locales e internacionales, el vínculo ha transitado desde un estadio inicial como instrumento de entretenimiento para toda la familia, a un instrumento de compañía y consumo individual.

Durante estas transformaciones y, en consecuencia, se han replanteado también los usos y tiempos de exposición dedicados a los otros medios de comunicación: gráficos y radiales.

El vertiginoso crecimiento de internet como un nuevo canal de comunicación en los últimos años, también ha incentivado cambios en el vínculo de la audiencia con la TV.

La década del '90 imprimió sobre la industria televisiva local una profunda transformación. La privatización de las distintas señales estatales, el desarrollo de la TV por Cable y Satelital, la llegada de señales extranjeras, entre otros factores, coadyuvaron para el diseño y formalización de un nuevo contrato entre la TV y la audiencia.

El despliegue de los nuevos MSO, a través de la oferta de grillas o “paquetes de canales”, resulta clave para comprender la nueva dinámica del vínculo TV-audiencia.

Junto a este factor, cabría destacar, asimismo, el crecimiento de la relevancia de las mediciones de rating de los distintos programas y señales como herramienta de definición y ajuste de la oferta de contenidos.

El presente proyecto de investigación se propone, en este sentido, caracterizar el contrato actual entre TV-audiencia, señalando las similitudes y diferencias habidas con el contrato vigente en los años '90.

Complementariamente, se propone la indagación de las nuevas oportunidades y tendencias en términos de contenidos y formatos televisivos que podrían desarrollarse en los próximos años.

Como soporte teórico para el abordaje y análisis de la problemática de investigación, operamos sobre distintos enfoques teóricos referidos a los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública.

La Espiral del Silencio, de Elisabeth Noelle-Neumann, es considerada como enfoque para el análisis y comprensión de la dinámica de despliegue y articulación internas de la opinión pública.

La Teoría de la Agenda-Setting, de Maxwell McCombs y Donald Shaw se emplea como enfoque para el análisis de los efectos de los medios de comunicación (focalizando la atención en el rol de la televisión) sobre la opinión pública.

Los trabajos de Enric Saperas constituyen el enfoque-de-base que se aplica para el abordaje de la problemática de los efectos cognitivos de la comunicación de masas.

La Teoría del Framing es considerada como marco teórico para el abordaje de los lineamientos, características y alcances del proceso de transmisión de significados en los medios de comunicación.

Como el principal eje de análisis del proyecto lo representa la televisión argentina, trabajamos aquí con distintos estudios efectuados por consultores e investigadores locales e internacionales, así como también remitiéndonos a diversas fuentes bibliográficas que nos permiten reconstruir los distintos contratos o modalidades de vinculación históricas entre la TV local y la audiencia.

III. Los objetivos

Orientado al estudio del tipo de vínculo existente entre la TV argentina y la audiencia, este proyecto opera a partir de los siguientes objetivos:

Objetivos generales

- Detectar los motivos que explican la exposición a la TV, especificando las necesidades manifiestas y latentes de los televidentes hacia la TV actual.
- Detectar las funciones y los roles desempeñados por la TV actual.
- Detectar e interpretar los géneros más valorados hoy por la audiencia.
- Evaluar la actual oferta de contenidos televisivos en contraste con la demanda del mercado, detectando nuevas oportunidades y tendencias en el diseño de contenidos.
- Caracterizar a la audiencia en términos actitudinales, operando metodológicamente a través de las técnicas de Panel y Trackings de Televidentes.

Objetivos específicos

- Caracterizar el contrato vigente entre la TV y la audiencia, especificando las similitudes y diferencias presentes con el contrato desarrollado durante los '90.
- Caracterizar los distintos tipos de vinculación desarrollados entre la TV y la audiencia locales.

IV. El diseño metodológico

Para alcanzar estos objetivos, se ha diseñado una articulación metodológica para el proyecto, organizada en **cuatro módulos**:

Módulo I: Estudio exploratorio de categorización

Objetivos básicos

- Funciones y roles adjudicados por la audiencia a la TV como medio de comunicación.

- Caracterización de la oferta de contenidos valorada por la audiencia.
- Evaluación de la actual oferta televisiva de géneros, formatos y contenidos.
- Imagen de las distintas señales televisivas (de aire y cable).
- Caracterización del marco general de demandas hacia la TV.

Metodología y muestra

- Realización de 45 entrevistas en profundidad a televidentes residentes en AMBA.
- La duración estimada de cada entrevista ha sido de 60 minutos.
- La muestra ha sido segmentada por sexo, edad y NSE.

Durante los meses de abril y mayo de 2003 se llevó adelante este primer módulo, efectuándose el correspondiente informe de resultados.

Módulo II: Desk Research. Análisis de Ratings

Objetivos básicos

Análisis de los ratings de la TV discriminando, según señales, programas, formatos y géneros, a fin de llevar a cabo un análisis comparado entre los indicadores de ratings y las respuestas de la audiencia registradas durante el módulo I, precisando las diferencias y similitudes encontradas.

El presente módulo se realizó durante el bimestre junio-julio de 2003.

Módulo III: Estudio exploratorio de categorización y validación

Objetivos básicos

El análisis de los resultados de los módulos I y II se utilizan como insumo para la evaluación de los géneros actualmente valorados de la TV y la definición del marco general de demandas transferidas por la audiencia al medio.

Metodología y muestra

Se efectuaron 20 Focus Groups entre televidentes residentes en AMBA (Area Metropolitana Buenos Aires, incluye la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires). Los grupos fueron segmentados por sexo (50% hombres y 50% mujeres), edad (operando con los siguientes tramos etáreos: 13/19, 20/29, 30/39, 40/55 y más de 56 años de edad) y NSE (ABC1, C2C3, D1). La duración estimada de cada grupo entrevistado ha sido de 90 minutos. Durante agosto, septiembre y octubre del 2003, se efectuaron las distintas actividades de este módulo.

Módulo IV: Estudio cuali-cuantitativo de Punto Cero

Objetivos básicos

El presente módulo guarda como objetivo básico la validación cuantitativa de las hipótesis de trabajo generadas a partir de los módulos I; II y III.

Metodología y muestra

Estudio probabilístico con 400 entrevistas telefónicas asistidas por computadora (Sistema GEO-CATI) en Capital Federal y el Gran Buenos Aires a televidentes, ajustando la muestra a distribución poblacional de sexo y edad.

La muestra ha sido segmentada por sexo, edad (operando con los tramos etáreos 17/29, 30/39, 40/55 y más de 56 años de edad) y NSE (ABC1, C2C3, D1).

La actividad de campo de este módulo se efectuó durante el período octubre-diciembre del 2004.

V. El informe de avance cualitativo

El desarrollo de los **tres primeros módulos cualitativos** permitieron arribar a una serie de **conclusiones preliminares** que constituyeron el objeto central del primer artículo publicado.

Estas conclusiones poseen una **validez de tipo cualitativa** y fueron empleadas como material de trabajo para el diseño y definición del modelo de cuestionario cuantitativo.

Se recuerdan aquí los siete temas sobre los que operan estas conclusiones:

Conclusiones informe de avance. Esquema

1. La articulación TV-audiencia: los tres mandatos.
2. Roles y funciones de la TV. Consumo fragmentado. Ausencia de programas para toda la familia.
3. El fenómeno de las marcas televisivas. La personificación de las marcas.
4. Los tres tipos de discursos televisivos. Géneros valorados de TV: lo que se dice vs. lo que se hace.
5. La decodificación de los contenidos.
6. Perceptualización de los programas de TV. La decodificación de los programas como “bebidas”.
7. La personificación marcaria de los canales de TV sobre el vínculo actual entre TV y Audiencia.

De análisis de los tres primeros módulos de la presente investigación, se han detectado una serie de nuevas tendencias mediáticas:

1. La articulación TV-audiencia: Es posible detectar en la audiencia tres mandatos básicos, diferentes y simultáneos que articulan la relación con la televisión:

- Mandato de viabilidad: La audiencia reconoce que todo canal o señal televisiva es un medio de comunicación y, al mismo tiempo, un emprendimiento comercial.

- Mandato del deber ser: La audiencia exige a cada canal el cumplimiento de un rol como agente educativo, además de las funciones de entretener y divertir.

- Mandato de gratificación: La TV en este sentido cumple la función de responder a las demandas de la audiencia con la satisfacción de éstas.

2. Roles y funciones de la TV. El consumo de TV fragmentado: El análisis muestra que la oferta de programación de los canales de TV no incluiría hoy una amplia oferta de programas orientados a la integración familiar. Esta ausencia de programas “para toda la familia” se asocia con la fragmentación en la exposición, es decir, con la fragmentación del consumo televisivo.

3. El fenómeno de las marcas televisivas: Los distintos canales ó señales han desarrollado una estrategia de diferenciación de sus competidoras con la finalidad de lograr una creciente identificación por parte de determinados segmentos de consumidores. Esta estrategia no se produce exclusivamente a nivel marca-senal sino, también, a nivel marca-programa. Se trata de una tendencia que se traduce en un incremento de la oferta de señales potenciado por la fragmentación del consumo de televisión.

4. Tipos de discursos televisivos, géneros valorados: Los contenidos televisivos se han insertado al interior de dos tipos de discursos: realidad y ficcional. A partir del análisis, se pudo identificar la emergencia de un nuevo tipo de discurso. El discurso de intersección. Este último tipo de discurso está representado por aquellos programas en los que no hay un límite nítido entre lo real y la ficción.

5. Lo que se dice vs. lo que se hace: Se ha podido observar que el discurso de la audiencia se enmarca en la esfera de “lo políticamente correcto”. Existen diferencias entre lo que la audiencia dice ver y entre lo que efectivamente ve en televisión (registrado por las mediciones de rating).

6. La decodificación de contenidos: Se han detectado, para los diferentes tipos de contenidos televisivos, valores centrales (key values) sobre los que se articula la demanda de la audiencia. Estos key values son propios de cada uno de los formatos de programación. Es posible, al respecto, identificar ciertos programas como referentes (benchmarks) para cada tipo de contenido.

7. Perceptualización de los programas de TV: De acuerdo con la opinión de los televidentes, la caracterización de un programa de televisión se asemeja a una “bebida o trago”. En tal sentido un programa sería el resultado de la combinación de diferentes elementos y contenidos como “ingredientes”. La diferenciación entre un programa y otro la aportaría así la “graduación aplicada” de cada ingrediente.

VI. El informe de resultados de la etapa cuantitativa

La fase cuantitativa del estudio se organizó en torno a tres ejes de indagación:

- A. Imagen de señales
- B. Contenidos televisivos
- C. Expectativas sobre la televisión

Cada uno de estos ejes incluyó, a su vez, diferentes temas de análisis definidos a partir de la consideración de los resultados de la etapa cualitativa del proyecto.

Se presentan a continuación los principales resultados y hallazgos obtenidos en cada uno de los ejes.

A. Imagen de señales

El primer tema analizado dentro de este capítulo fue -desde los entrevistados- la percepción del mejor y peor canal de TV. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

PERCEPCION DEL MEJOR CANALDE TV	PERCEPCION DEL PEOR CANALDE TV
<ul style="list-style-type: none"> • Telefe (26.0%) • Canal 13 (14.0%) • Warner Channel (8.0%) • TyC Sports (6.0%) • Discovery Channel (4.0%) • FOX Sports (4.0%) • TN (4.0%) • Canal 9 (4.0%) • América (4.0%) • National Geographic (2.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal 7 (26.0%) • Canal 9 (20.0%) • América (16.0%) • Crónica TV(12.0%) • K24 (4.0%) • Utilísima (2.0%) • ESPN (2.0%) • MTV(2.0%) • Warner Channel (2.0%) • Boca TV(2.0%)

BASE: 400 entrevistados. Respuesta espontánea

Los canales de aire alcanzan un mayor número de menciones, tanto entre los mejores canales como entre los peores. Se observa aquí que los dos mejores y peores canales son, para la muestra, señales de aire.

La personificación marcaría de las señales fue el siguiente aspecto integrado al análisis, que complementa las percepciones sobre los mejores y peores canales y que revela elementos significativos de la imagen de estas marcas.

Se les solicitó a los entrevistados que se imaginaran a los canales de TV como personas, indicando a cual señal:

Llevaría a una fiesta de cumpleaños para divertirse	Telefe (34.0%)
Elegiría para que lo acompañe a descansar un fin de semana	Telefe (14.0%)
Elegiría para tomar un café y conversar	Telefe (16.0%) Canal 13 (14.0%)
Le pediría una opinión sincera	Canal 13 (26.0%)
Llamaría para que le responda una duda	Canal 13 (20.0%)
Llamaría para que lo ayude a tomar una decisión	Canal 13 (16.0%) Telefe (12.0%) TN (10.0%)
Le dejaría a sus hijos un sábado por la noche	Canal 13 (14.0%) Cartoon Network (10.0%)

BASE: 400 entrevistados. Respuesta espontánea

Los dos canales percibidos como mejores, Telefe y Canal 13, se sustentan en términos marcarios sobre atributos diferentes para la muestra.

Telefe, mencionado como el mejor canal, es asociado con los atributos de diversión y esparcimiento, en tanto, Canal 13, segundo en las preferencias de la muestra, capitaliza los atributos de saber/conocimiento, responsabilidad y decisión.

Al análisis de la personificación se le adicionó el armado de un perfil integral de cada una de las señales.

Resulta interesante observar aquí como las señales alcanzan o no una identificación definida (ejemplo: en términos de sexo, la personificación de la marca puede estar anclada como hombre o mujer, cuando la mayoría de los entrevistados así lo manifiesta o, por el contrario, segmentarse en grupos de similares pesos relativos (en %), desdibujando así una nítida identificación).

PERFIL de Telefe	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre (46.0%) o una mujer (44.0%) • Está casado (64.0%) • Es argentino (84.0%) • Posee entre 35 y 49 años (42.0%) • Cuenta con un alto poder adquisitivo (58.0%)
-----------------------------	---

BASE: 400 entrevistados

PERFIL de Canal 13	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre (56.0%) • Está casado (76.0%) • Es argentino (86.0%) • Posee entre 25 y 34 años (34.0%) o 35 a 49 años (40.0%) • Cuenta con un alto poder adquisitivo (58.0%)
-------------------------------	--

BASE: 400 entrevistados

PERFIL de Cinecanal	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre (44.0%) o una mujer (44.0%) • Está casado (66.0%) • Es extranjero (68.0%) • Posee entre 25 y 34 años (34.0%) o 35 a 49 años (36.0%) • Cuenta con un alto poder adquisitivo (68.0%)
--------------------------------	---

BASE: 400 entrevistados

PERFIL de Canal 9	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre (56.0%) • Está casado (40.0%) • Es extranjero (68.0%) • Posee entre 25 y 34 años (32.0%) o 35 a 49 años (32.0%) • Cuenta con un poder adquisitivo medio (50.0%)
------------------------------	--

BASE: 400 entrevistados

PERFIL de América	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre (60.0%) • Está casado (44.0%) • Es argentino (82.0%) • Posee entre 25 y 34 años (38.0%) o 35 a 49 años (34.0%) • Cuenta con un poder adquisitivo medio (66.0%)
------------------------------	---

BASE: 400 entrevistados

PERFIL de Canal 7	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre (62.0%) • Está casado (44.0%) • Es argentino (90.0%) • Posee 50 años o más (66%) • Cuenta con un poder adquisitivo medio (46.0%) o bajo (40.0%)
------------------------------	--

BASE: 400 entrevistados

PERFIL de TN	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre (76.0%) • Está casado (58.0%) • Es argentino (84.0%) • Posee 35 a 49 años (48%) • Cuenta con un poder adquisitivo alto (48.0%) o medio (50.0%)
-------------------------	---

BASE: 400 entrevistados

PERFIL de Crónica TV	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre (66.0%) • Está casado (50.0%) • Es argentino (94.0%) • Posee 35 a 49 años (50%) • Cuenta con un poder adquisitivo bajo (48.0%) o medio (50.0%)
-------------------------------------	---

BASE: 400 entrevistados

PERFIL de Crónica TV	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre (84.0%) • Es soltero (50.0%) • Es argentino (60.0%) • Posee hasta 24 años (30.0%) o entre 25 y 34 años (34%) • Cuenta con un poder adquisitivo medio (54.0%)
-------------------------------------	---

BASE: 400 entrevistados

PERFIL de FOX Sports	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre (86.0%) • Esta casado (44%) o soltero (46.0%) • Es argentino (48.0%) o extranjero (42.0%) • Posee hasta 24 años (32.0%) o entre 25 y 34 años (34%) • Cuenta con un poder adquisitivo alto (52.0%)
-------------------------------------	--

BASE: 400 entrevistados

Operando desde la personificación, es posible detectar algunas de las segmentaciones que produce la marca en las percepciones de la audiencia.

En el caso de FOX Sports, como ejemplo, el 48% de los entrevistados sostiene que si la marca fuera una persona, sería argentina, en tanto, un segmento de similar peso relativo (42.0%) afirma lo contrario: sería un extranjero.

Al plano de la imagen de la marca se le agregó una vista de la programación del canal. Para ello, se consideraron diez señales de aire y de cable.

Fue posible establecer así el eje discursivo sobre el cual opera cada canal, considerando como alternativas: los contenidos de ficción, los discursos que apuntan a la realidad y el mix entre ficción y realidad.

El siguiente cuadro destaca el eje discursivo sobre el cual se soporta -para la muestra- la programación de cada uno de los canales analizados, discriminando entre señales que hacen centro en la ficción (Ej.: Cinecanal) y aquéllos que se afincan en la realidad (Ej.: los canales de deportes).

CANAL	PROGRAMACION (100%)		
	CONTENIDOS DE FICCION	CONTENIDOS DE REALIDAD	CONTENIDOS DE FICCION MAS REALIDAD
Cinecanal	78.8%	15.0%	6.3%
Telefe	48.1%	48.8%	3.0%
Canal 13	37.9%	55.6%	6.5%
Canal 9	37.3%	43.9%	18.6%
América	32.7%	49.4%	17.9%
Canal 7	24.8%	54.3%	20.9%
Crónica TV	24.3%	56.6%	19.1%
FOX Sports	13.4%	74.4%	12.2%
TN	10.7%	80.9%	8.4%
TyC Sports	8.4%	79.4%	12.2%

BASE: 400 entrevistados

B. Contenidos televisivos

Analizando los contenidos actualmente ofrecidos por la televisión, se estableció, en primer término, el Top Ten de canales preferidos:

CANALES DE TV QUE SE PREFIEREN VER	
TOP FIVE	<ul style="list-style-type: none">• Canal 13 (66.0%)• Telefe (62.0%)• América (32.0%)• Canal 9 (20.0%)• TyC Sports (14.0%)
6to. al 10mo.	<ul style="list-style-type: none">• FOX Sports (12.0%)• TN (12.0%)• ESPN (10.0%)• Warner Channel (8.0%)• TNT(8.0%)

BASE: 400 entrevistados. Respuesta espontánea

Coincidentemente, al tope de los canales que se prefieren ver se mencionan las dos mejores señales para la muestra: Canal 13 y Telefe.

Entre los programas preferidos, se destacan los noticieros, las comedias hogareñas y las transmisiones deportivas (fútbol):

PROGRAMAS DE TV QUE SE PREFIEREN VER	
TOP FIVE	<ul style="list-style-type: none">• Noticieros (58.0%)• Los Roldán (28.0%)• El show de Videomatch (22.0%)• Padre Coraje (20.0%)• Susana Giménez (20.0%)
6to. al 10mo.	<ul style="list-style-type: none">• Partidos de fútbol (18.0%)• Indomables (14.0%)• Ser urbano (12.0%)• Los secretos de papá (10.0%)• Locas de amor (10.0%)

BASE: 400 entrevistados. Respuesta espontánea

Otro de los aspectos evaluados fue la presencia o no de una exposición diferencial a las señales de aire y cable.

Se consultó así a los entrevistados sobre la exposición a canales de aire y cable, detectándose una ligera primacía de los primeros sobre los segundos:

Ud. habitualmente...	
	TARGETS DESTACADOS
VE MAS CANALES DE AIRE QUE DE CABLE (40.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • Los de 35 a 49 años (44.4%) y los mayores de 50 (45.0%) • Los de NSE bajo (46.4%)
VE MAS CANALES DE CABLE QUE DE AIRE (34.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • Los hombres (52.0%) • Los mayores de 50 años (45.0%) • Los de NSE alto (60.0%) y los de NSE medio (41.2%)
VE EN PARTES SIMILARES CANALES DE CABLE Y DE AIRE (26.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres (44.0%) • Los de 18 a 34 años (42.9%)

BASE: 400 entrevistados

Los principales motivos adjudicados para ver más canales de aire ó de televisión por cable han sido los siguientes:

¿Por qué?	
	MOTIVOS Y RAZONES
VE MAS CANALES DE AIRE QUE DE CABLE (40.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • La programación del cable se reitera bastante (45.0%) • Los canales de aire ofrecen más programas de actualidad (15.0%) • Los canales de aire ofrecen una mayor variedad de contenidos (15.0%)
VE MAS CANALES DE CABLE QUE DE AIRE (34.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • Los canales de aire no cuentan con contenidos atractivos (52.9%) • Los canales de cable ofrecen una mayor variedad de contenidos (29.4%).

BASE: 400 entrevistados

La reiteración de los contenidos en la programación del cable se posiciona como el primer motivo que explica ver más TV por aire.

En otro orden, para 6 de cada 10 entrevistados, la televisión ofrece actualmente contenidos que reúne a toda la familia.

El sexo, la edad y el NSE constituyen variables que segmentan a la audiencia en este tema.

¿Ofrece la TV programas que reúnan a la familia?	
	TARGETS DESTACADOS
SÍ (56.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres (60.0%) • Los residentes en GBA(64.0%) • Los de 18 a 34 años (66.7%) • Los de NSE medio (76.5%)
NO (44.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • Los hombres (48.0%) • Los residentes en Cap. Fed. (52.0%) • Los de 35 a 49 años (55.6%) y los mayores de 50 (50.0%) • Los de NSE alto (80.0%) y los de NSE bajo (50.0%)

BASE: 400 entrevistados

Entre los que sostienen que la televisión ofrece contenidos para el núcleo familiar, se mencionan los siguientes programas como referentes:

- Los Roldán (39.3%)
- Padre Coraje (17.9%)
- Susana Giménez (17.9%)
- El show de Videomatch (14.3%)
- Trato Hecho (10.7%)

Una de las conclusiones de la fase cualitativa refería a la virtual ausencia de programas para toda la familia. En este sentido, los resultados de la etapa cuantitativa vendrían a falsear la hipótesis original.

Sin embargo, entre los que afirman que hoy la TV no contiene programas para toda la familia (un importante 44.0% de los entrevistados), los motivos que explican esta afirmación confirman la creciente fragmentación del consumo televisivo y el

castigo social que hoy padece la televisión respecto de su oferta de contenidos. Dos hipótesis detectadas en las entrevistas cualitativas.

¿Por qué NO existen programas que reúnan a toda la familia?	
•	Por la variedad de gustos en la familia. No hay programas que sean de interés para todos (36.4%)
•	La televisión emite programas muy chabacanos. Con poco respeto por los valores (27.3%)
•	Los contenidos son malos. No se emiten programas educativos (27.3%)
•	La televisión ofrece programas para distintas edades. Son públicos distintos. Con gustos diferentes (9.1%)

BASE: 176 entrevistados. Respuesta espontánea

Completando el capítulo referido a contenidos televisivos, se detectaron los principales programas señalados por la audiencia en diferentes temáticas.

Se construyó de este modo un mapping de posicionamiento, integrando a los programas referentes de cada categoría.

PROGRAMAS MAS DESTACADOS SEGUN TEMA	
NOTICIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Telenoche (24.0%) • Telefe Noticias (14.0%) • TN (8.0%)
DOCUMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Discovery Channel (28.0%) • Animal Planet (6.0%) • Ser urbano (6.0%)
DEBATE	<ul style="list-style-type: none"> • A dos voces (8.0%) • Fuego cruzado (6.0%) • Hora clave (4.0%)
DEPORTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Fútbol de Primera (16.0%) • Mar de Fondo (8.0%)

TELENOVELA	• Marimar (10.0%)
SERIE ANIMADA	• Los Simpson (30.0%)
COMEDIA	• Los Roldán (22.0%)
SERIES	• Friends (12.0%) • ER (6.0%)
MUSICA	• MTV (12.0%)
HUMOR	• El show de Videomatch (32.0%)
FEMENINO	• Utilísima (10.0%) • Susana Giménez (6.0%)
HISTORIA/CULTURA	• History Channel (18.0%) • Discovery Channel (6.0%)
INTERES GENERAL	• Susana Giménez (6.0%)
POLITICA Y ECONOMIA	• Hora Clave (10.0%) • TN (4.0%) • Juego Limpio (2.0%)
EDUCATIVO	• Canal a (6.0%)
CONCURSOS	• Susana Giménez (24.0%) • Trato Hecho (14.0%)
INFANTILES	• Barney (6.0%) • Cartoon Network (4.0%)

MODAS	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion TV(6.0%)
PERIODISTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Punto doc (32.0%)
ESPECTACULOS CHISMES	<ul style="list-style-type: none"> • Contálo, contálo (14.0%) • Indomables (14.0%) • Intrusos (12.0%)
COCINA	<ul style="list-style-type: none"> • Todo dulce (8.0%) • El gourmet (6.0%)

BASE: 400 entrevistados. Respuesta espontánea

C. Expectativas sobre la televisión

Las expectativas de la audiencia para los próximos dos años de la televisión local se encuentran segmentadas fuertemente entre los optimistas y los pesimistas.

La edad constituye aquí una variable de relevancia para caracterizar a cada uno de estos segmentos:

- Los más jóvenes de hasta 34 años, se destacan entre los que opinan que la TV evolucionará positivamente

- Los mayores de 50 años constituyen el tramo etéreo que se destaca entre los pesimistas

Pensando en los próximos 2 años, Ud. se imagina a la TV...	
	TARGETS DESTACADOS
EN EVOLUCION (42.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • Los hombres (44.0%) • Los residentes en Cap. Fed. (44.0%) • Los de 18 a 34 años (47.6%) • Los de NSE bajo (46.4%)
EN RETROCESO (40.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres (44.0%) • Los residentes en GBA(48.0%) • Los mayores de 50 años (45.0%)
ESTANCADA (18.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • Los de 35 a 49 años (33.3%) • Los de NSE medio (29.4%)

BASE: 400 entrevistados

VII. Conclusiones de la etapa cuantitativa

Luego de la realización de los cuatro módulos que articulan el presente proyecto, es posible presentar aquí las principales conclusiones obtenidas:

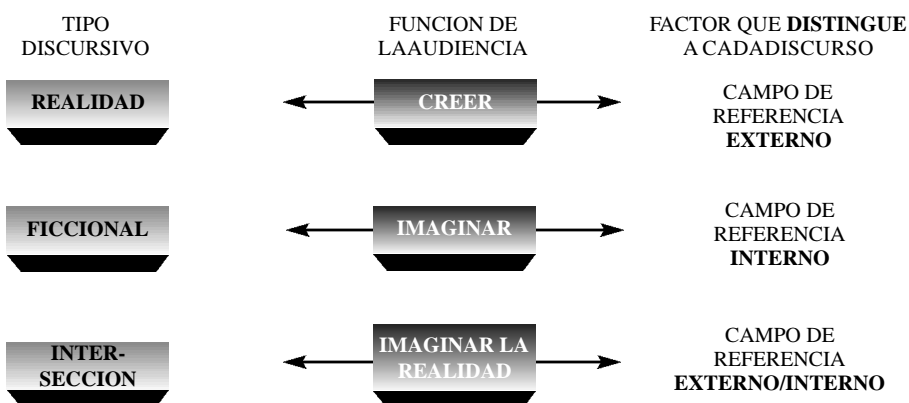
1°) Acerca de la articulación Televisión - Audiencia

Del análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos, se desprende que la relación con la televisión se encuentra hoy articulada en torno a tres mandatos:

MANDATO DE VIABILIDAD-FACTIBILIDAD	<p>Se reconoce la televisión como un medio de comunicación sujeto a la búsqueda de rentabilidad.</p> <p>En este sentido, las tradicionales demandas de información y educación se encuentran trazadas por la necesidad organizacional de ser un negocio rentable.</p>
MANDATO DEL DEBER SER	<p>La audiencia exige a la televisión el cumplimiento de tres demandas básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entretener-Divertir • Informar • Educar
MANDATO DE GRATIFICACION	<p>A partir del mandato de viabilidad, la televisión como medio necesita hoy responder a las demandas de la audiencia, ofreciendo contenidos que satisfagan</p>

2°) Tipos de discursos televisivos

La programación de cada señal opera sobre tres tipos de discursos:



En el discurso de la realidad, el televidente opera bajo el criterio de credibilidad. Los noticieros de los canales de aire representan un buen ejemplo de los programas que se incluyen en la órbita de este discurso.

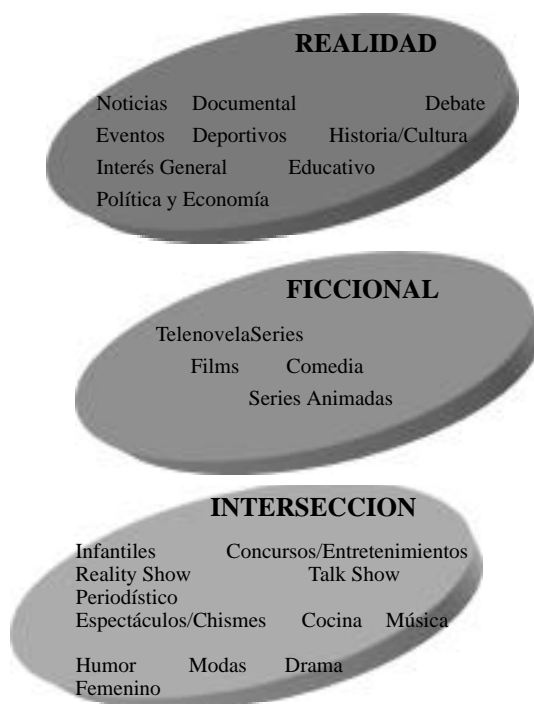
En éstos, el campo de referencia tiene un origen externo: el medio cubre una noticia generada por un tercero (ej.: discurso del Presidente).

El discurso ficcional, por su parte, se distingue claramente del discurso de la realidad, operando sobre un campo de referencia interno que permite a la audiencia desarrollar su capacidad de imaginación. Un film o una telenovela constituyen ejemplos de los programas que se inscriben en lo ficcional.

El discurso de intersección se extiende entre los dos discursos precedentes. La clave para la audiencia es imaginar la realidad, tal y como sucede en los reality shows donde resulta habitual formularse la siguiente pregunta: ¿dónde finaliza la realidad y comienza la ficción en este tipo de ciclos?

Cada uno de estos tipos discursivos contiene desde la percepción de la audiencia distintos tipos de programas o contenidos:

Tipología de discursos televisivos



3°) La fragmentación del consumo televisivo

El consumo de televisión tiende a fragmentarse.

Se incrementa la oferta de programas para segmentos particulares de la audiencia, en detrimento de los contenidos planos dirigidos al público en general.

4°) La televisión como marca

Los canales de televisión en general y los de cable en particular, transitan actualmente por un proceso de acelerada capitalización marcaría, buscando una creciente diferenciación por parte de la competencia directa.

5°) Los programas como bebidas

Para la audiencia, la caracterización de un programa de televisión semeja una bebida ó trago.

Un programa es resultado, entonces, de la combinación de diferentes elementos y contenidos como “ingredientes”.

La diferenciación entre un programa y otro la aportaría así la “graduación aplicada” a cada uno de los ingredientes utilizados.

Bibliografía

Agostino, D.; “Cable television’s impact on the audience of public television”; *Journal of Broadcasting* Nro. 24; Páginas 347-366.

Alfonso, Fermín; Hugo Lauzan, Jorge Alisio y Horacio Rival. *Estrategia de medios*, Buenos Aires. Editorial Mercados y Tendencias, 1989.

Anderson, J. A.; *Communication research: issues and methods*, New York, McGraw-Hill; 1987.

Beville, H. M.; *Audience ratings: radio, television, cable*, Hillsdale; Lawrence Erlbaum, 1988.

Bourdieu, Pierre: *Sobre la televisión*, Barcelona. Anagrama, 1997.

Bowers, J. W. & J. A. Courtright, *Communication research methods*, Glenview-Illinois; Acott-Foresman (1984).

Carroll, R.; “Market Size and TV news values”. *Journalism Quarterly* Nro. 66; Páginas 48-56.

Casetti, Francesco y Di Chio, F.; *Análisis de la televisión*, Barcelona; Paidós, 1999.

Comstock, G.; Chaffee, S.; Katzman, N.; McCombs, M. & Roberts, D.. *Television and human behavior*; New York. Columbia University Press; 1978.

- Dader, José Luis; “La canalización ó fijación de la agenda por los medios”, en Alejandro Muñoz Alonso et. al.; *Opinión pública y comunicación política*, Madrid. Eudema Universidad, 1992.
- Dader, José Luis: “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo” en Alejandro Muñoz Alonso et. al.. *Opinión pública y comunicación política*, Madrid; Eudema Universidad, 1992.
- Dader, José Luis: “Las Teorías Contemporáneas” en Alejandro Muñoz Alonso et. al., *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema Universidad (1992).
- Davis, R.; *Politics and the media*. Nueva Jersey, Prentice Hall; 1994.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S.; *Theories of mass communication*, New York, Longman; 1989 - 5ta. Edición.
- Di Guglielmo, Hugo; *Vivir del aire*. Buenos Aires, Norma Grupo Editorial; 2002.
- Eco, Humberto; *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires; Editorial Lumen/Ediciones de la Flor, 1994. Capítulo V: El Televidente
- Fuenzalida, Valerio; *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, Santiago de Chile; FCE, 2000.
- Fuenzalida, Valerio; *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Buenos Aires. Norma Grupo Editorial, 2002.
- Gans, H. J.; *Deciding what's news. A study of CBS EVENING NEWS, NBC NIGHTLY NEWS, NEWSWEEK and TIME*, New York. Vintage Books, 1980.
- Habermas, Jurgen; *Historia crítica de la opinión pública*, Barcelona, GG MassMedia; 1994.
- Haskins, J. B.; *How to evaluate mass communication*, New York. Advertising Research Foundation, 1968.
- Hsia, H. J.; *Mass communication research methods: a step-by-step approach*. Hillsdale-New York; Lawrence Erlbaum; 1988
- Jacobs, R.; “Exploring the determinants of cable television subscriber satisfaction”; *Journal of Broadcasting and Electronic Media* Nro. 39; Páginas 262-274.
- Jauset, Jordi A.; *La investigación de audiencias en televisión*, Barcelona, Paidós; 2000.

- Kent, Raymon y otros; *Measuring media audiences*, New York; Routledge; 1994.
- Lindlof, T. R.; *Natural audiences: qualitative research of media uses and effects*; Norwood-New Jersey, Ablex; 1987.
- López Escobar, E.; Llamas, J. P. y Rey, F.; “La agenda entre los medios: primero y segundo nivel” en *Comunicación y sociedad*. Vol. IX, Nros. 1 y 2, Pamplona; 1996.
- López Escobar, E.; McCombs, M. y Llamas, J. P.; “Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso” en *Comunicación y sociedad*. Vol. IX, Nros. 1 y 2; Pamplona; 1996.
- Lull, J. (ed.); *World family watch televisión*; Londres, Sage; 1988.
- McCombs, Maxwell y Donald Shaw; “The Agenda-Setting Function of Mass Media”; en *Public Opinion Quarterly*; vol. 36; 1972.
- Media research & Consultancy Spain; *La industria audiovisual iberoamericana. Datos de sus principales mercados*, Madrid; 1998.
- Monzón, Cándido; *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Madrid; Tecnos (1996).
- Moragas, Miguel de; *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli; 1985.
- Muñoz-Alonso, Alejandro et. al.; *Opinión Pública y comunicación política*; Madrid, Eudema Universidad; 1992.
- Nightingale, V.; *Studying audiences. The shock of the real*; Londres, Routledge; 1996.
- Noelle-Neumann, Elisabeth; *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona; Paidós, 1995.
- Prieto Barrero, Manuel y otros; *Audiencia y programación*; Valencia; Ente Público RTVV; 1993.
- Saperas, Enric; *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*; Barcelona, Editorial Ariel; 1987.
- Sharp, N. W.; *Communication research: the challenge of the information age*. Syracuse-New York, Syracuse University Press; 1988.
- Sills, David; “Opinión Pública” en *Enciclopedia internacional de ciencias sociales*; Madrid, Editorial Aguilar; 1975.

Sirvén, Pablo; *Quien te ha visto y quien TV. Historia informal de la Televisión Argentina*; Buenos Aires. Ediciones de la Flor; 1998.

Smith, M. J.; *Contemporary communication research methods*; Belmont-California, Wadsworth; 1988.

Tan, A. S.; "Why TV is missed: A functional analysis"; *Journal of Broadcasting* Nro. 21. Páginas 371-380.

Walizer, M. H. & P. L. Wienir; *Research methods and análisis: searching for relationships*. New York, Harper & Row; 1978.

White, R. A.; "Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm". *Journal of Communication* Nro. 3, Volumen 33; 1983.

Williams, F.; *Research methods and the new media*, New York, Free Press; 1988.

WILLIAMS, R.; *Television: technology and cultural form*; Londres; Fontana; 1974.

Wolf, Mauro; *La investigación de la comunicación de masas*; México DF; Paidós; 1991.

Wolf, Mauro; *Los efectos sociales de los medios*; Buenos Aires, Paidós; 1994.

Wolton, D.; *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la TV*, Barcelona; Gedisa; 1992.

Anexo I: Modelo de cuestionario aplicado en la etapa cuantitativa

Consigna

Buenos días-buenas tardes. Mi nombre es
Nos encontramos realizando un estudio sobre la televisión y deseáramos conocer su opinión al respecto.
Le voy a efectuar una serie de preguntas que demandarán unos minutos. ¿Empezamos?

Filtro

¿Posee el servicio de TV por Cable en su hogar?

1. SÍ (CONTINUA) 2. NO (AGRADECE Y FINALIZA ENTREVISTA)

Cuestionario

1. Para comenzar, me gustaría preguntarle: ¿Cuál/es son los canales de TV que Ud. prefiere ver? **(REGISTRAR RESP. ESP. EN COLUMNA1)** ¿Y cuál/es programas prefiere actualmente? **(REGISTRAR RESP. ESP. EN COLUMNA2)**

	COLUMNA1 (Canal)	COLUMNA2 (Programas)
1		
2		
3		
4		
5		

1a. **SOLO SI EL ENTREVISTADO POSEE HIJOS MENORES DE 17 AÑOS:**
¿Y cuáles programas miran habitualmente sus hijos? **(RESP.ESP.)**

--

2. En líneas generales, Ud. diría que... **(LEER OPCIONES, CIRCULANDO SOLO UNA)**

1. Ve más canales de cable que de aire 2. Ve en partes similares canales de cable que de aire 3. Ve más canales de aire que de cable
--

3. ¿Por qué? (**RESP.ESP.**)

--

4. Para Ud. ¿ofrece hoy la TV programas que reúnan a toda la familia?

1. Sí	2. No
5. ¿Cuál/es programas? (RESP.ESP.)	6. ¿Por qué? (RESP.ESP.)
	7. ¿Podría mencionarme al menos tres características/as- pectos que en su opinión debería tener un programa pa- ra que lo vea toda la familia? (RESP.ESP.)

8. Le voy a leer una serie de temas para que Ud. me diga cuál es el programa que más se destaca hoy de la TV en cada uno: (**LEER ROTANDO GENEROS, RE-
GISTRANDO SOLO UNARESPUESTA PARA CADAUNO**)

GÉNERO	PROGRAMAS
1. Noticias	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
2. Documental	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
3. Debate	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
4. Eventos	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
5. Deportivos	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
6. Telenovela	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
7. Series Animadas	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
8. Films	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
9. Comedia	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
10. Series	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
11. Música	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
12. Humor	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
13. Femenino	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
14. Historia/Cultura	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
15. Interés General	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
16. Política y Economía	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
17. Educativo	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
18. Concursos/Entretenimientos	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
19. Infantiles	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
20. Reality Show	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
21. Talk Show	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
22. Periodístico	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
23. Espectáculos/Chismes	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
24. Cocina	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
25. Drama	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc
26. Modas	98. No se destaca ninguno 99. Ns/Nc

9. Imagínese que los programas de un canal totalizan 100%. Todos los canales tienen programas diferentes. Algunos tocan sólo la realidad, otros la ficción y otros mezclan ficción y realidad. Por ejemplo: imagínese que en el canal X el 50% de sus programas son de ficción, el 25% de realidad y en el 25% restante se mezcla ficción con realidad. Desde lo que conoce o se imagina: ¿qué porcentaje de los programas de... **(LEER ROTANDO CANALES)** corresponden a **(LEER EN ORDEN: PURA FICCION, PURA REALIDAD Y MEZCLAN FICCION Y REALIDAD, REGISTRANDO UN PORCENTAJE PARA CADA TEMA. LA SUMA DEBE SER 100%)**

CANAL	PROGRAMAS (SUMADE LAS 3 COLUMNAS = 100)		
	FICCION	REALIDAD	FICCION + REALIDAD
1. América			
2. Canal 7			
3. Canal 9			
4. Telefe			
5. Canal 13			
6. Crónica TV			
7. TN. Todo Noticias			
8. TyC Sports			
9. FOX Sports			
10. Cinecanal			

10. Ahora vamos a jugar. Le pido se imagine que todos los canales son personas y yo le pregunto a cuál canal... **(LEER ROTANDO FRASES, REGISTRANDO UN CANAL EN CADA UNA)**

FRASE	CANAL
1. Llevaría a una fiesta de cumpleaños para divertirse	
2. Elegiría para que lo acompañe a descansar un fin de semana	
3. Elegiría para tomar un café y conversar	
4. Le pediría una opinión sincera	
5. Llamaría para que le responda una duda que tiene	
6. Llamaría para que lo ayude a tomar una decisión	
7. Le dejaría a sus hijos un sábado a la noche	

11. Continúe imaginando que los canales fuesen personas. Le pido me describa como serían los canales que le voy a mencionar en cada uno de los siguientes aspectos **(LEER ROTANDO CANALES, CIRCULANDO PARA CADA UNO UNA RESP. POR ASPECTO)**

ASPECTO		CANAL									
		América	Canal 7	Canal 9	Telefe	Canal 13	Crónica TV	TN	TyC Sports	FOX Sports	Cinecanal
Sexo	1. Hombre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2. Mujer	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Estado Civil	3. Casado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4. Soltero	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5. Divorciado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Nacionalidad	6. Argentino	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	7. Extranjero	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Edad	8. Hasta 24	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	9. 25 a 34	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	10. 35 a 49	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	11. 50 o más	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Poder adquisitivo	12. Alto	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	13. Medio	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	14. Bajo	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14

12. Me gustaría conversar ahora sobre la programación de los canales, preguntándole en primer término: ¿ve Los Simpsons?

1. Sí	2. No
13. ¿Por cuál de estos dos canales Ud. mira más habitualmente Los Simpsons? (LEER CANALES ROTANDO, SOLO UNA RESP.) 1. Telefe 2. FOX	
14. ¿Cómo lo describiría?... ¿Qué tipo de programa es? (RESP.ESP.) 1. Noticias 2. Documental 3. Debate 4. Eventos 5. Deportivos 6. Telenovela 7. Series Animadas 8. Films 9. Comedia 10. Series 11. Música 12. Humor 13. Femenino 14. Historia/Cultura 15. Interés General 16. Política y Economía 17. Educativo 18. Concursos/Entrenimientos 19. Infantiles 20. Reality Show 21. Talk Show 22. Periodístico 23. Espectáculos/Chismes 24. Cocina 25. Drama 26. Modas OTROS. Especificar:	

15. ¿Ve Ud. Carburando?

1. Sí	2. No
16. ¿Ypor qué canal lo mira habitualmente? (LEER Y CIRCULAR UNARESP.) 1. Canal 13 2. TyC Sports	
17. ¿Cómo lo describiría?... ¿Qué tipo de programa es? (RESP.ESP.) 1. Noticias 2. Documental 3. Debate 4. Eventos 5. Deportivos 6. Telenovela 7. Series Animadas 8. Films 9. Comedia 10. Series 11. Música 12. Humor 13. Femenino 14. Historia/Cultura 15. Interés General 16. Política y Economía 17. Educativo 18. Concursos/Entrenimientos 19. Infantiles 20. Reality Show 21. Talk Show 22. Periodístico 23. Espectáculos/Chismes 24. Cocina 25. Drama 26. Modas OTROS. Especificar:	

18. Como televidente: ¿cuánto le gusta a Ud. ver...? **(LEER ROTANDO GENEROS, CIRCULANDO UNA RESPUESTA PARA CADA UNO)**

GENERO	RESPUESTA
1. Noticias	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
2. Documental	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
3. Debate	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
4. Eventos	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
5. Deportivos	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
6. Telenovela	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
7. Series Animadas	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
8. Films	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
9. Comedia	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
10. Series	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
11. Música	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
12. Humor	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
13. Femenino	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
14. Historia/Cultura	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
15. Interés General	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
16. Política y Economía	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
17. Educativo	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
18. Concursos/Entretenimientos	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
19. Infantiles	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
20. Reality Show	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
21. Talk Show	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
22. Periodístico	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
23. Espectáculos/Chismes	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
24. Cocina	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
25. Drama	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc
26. Modas	1. Mucho 2. Bastante 3. Poco 4. Nada 5. Ns/Nc

18. De todos los temas/géneros que acaba de evaluar: ¿cuáles son los tres que más le gusta ver en TV? **(RESP.ESP.)**

19.- **DE CADA GENERO:** ¿Y cuáles serían los tres aspectos que no podrían faltar en su opinión en programas de... **(LEER EL GENERO MENCIONADO EN P.18, REGISTRANDO RESP. ESP.)?**

TEMAS/GENEROS	ASPECTOS CONSTITUTIVOS
1	
2	
3	

20. Considerando la TV de aire y cable: ¿cuál es hoy en su opinión el MEJOR canal? **(RESP. ESP.)** 21. ¿Por qué es el mejor? **(RESP.ESP.)**

MEJOR CANAL	MOTIVOS Y RAZONES

22. ¿y cuál es hoy en su opinión el PEOR canal? **(RESP.ESP.)**

23. ¿Por qué es el mejor? **(RESP.ESP.)**

PEOR CANAL	MOTIVOS Y RAZONES

24. Pensando en los próximos 2 años: Ud. se imagina a la TV...
(LEER, CIRCULANDO SOLO UNA OPCION)

1. En evolución 2. Estancada 3. En retroceso
--

25. ¿Por qué? **(RESP.ESP.)**

--

Datos clasificatorios

500. Sexo del entrevistado:

1. Masculino 2. Femenino

501. Edad del entrevistado:

_____ Años

502. Número de personas que viven en el hogar:

_____ Personas

503. Número de aparatos de TV en el hogar:

_____ Televisores

504. Estado civil del entrevistado:

1. Casado/a 2. Soltero/a 3. Divorciado/a 4. Viudo/a

505. Ud. vive:

1. Sólo/a	1. Sí 2. No
-----------	-------------

2. Con su pareja/esposo/esposa	1. Sí 2. No
--------------------------------	-------------

506. ¿Tiene hijos?

1. Sí (PASARA PREGUNTA 507) 2. No (PASARA PREGUNTA 509)

507. ¿Cuántos hijos tiene? (CIRCULAR UNAOPCION)

508. ¿Podría decirme las edades de sus hijos?

Cantidad de hijos	Edades de sus hijos (en años)	¿Viven con Ud.?
1		1. Sí 2. No
2		1. Sí 2. No
3		1. Sí 2. No
4		1. Sí 2. No
5		1. Sí 2. No

509. Ocupación detallada (DESOCUPADO: Preguntar por última ocupación)

--

510. Nivel educativo del entrevistado:

1. Sin estudios 2. Primario incompleto 3. Primario completo 4. Secundario incompleto 5. Secundario completo 6. Terciario incompleto 7. Terciario completo 8. Universitario incompleto 9. Universitario completo 10. Posgrado
--

511. ¿Posee automóvil?

1. Sí	2. No
a.- MARCA DEL VEHÍCULO:	
b.- MODELO:	
c.- AÑO DEL VEHÍCULO:	
512. ¿Utiliza su automóvil para trabajar?: 1. Sí 2. No	

513. Lugar de Residencia:

1. Capital Federal 2. Gran Buenos Aires

Muchas gracias.

Sus opiniones son de utilidad para nuestro estudio.
¿Desea agregar algún comentario?