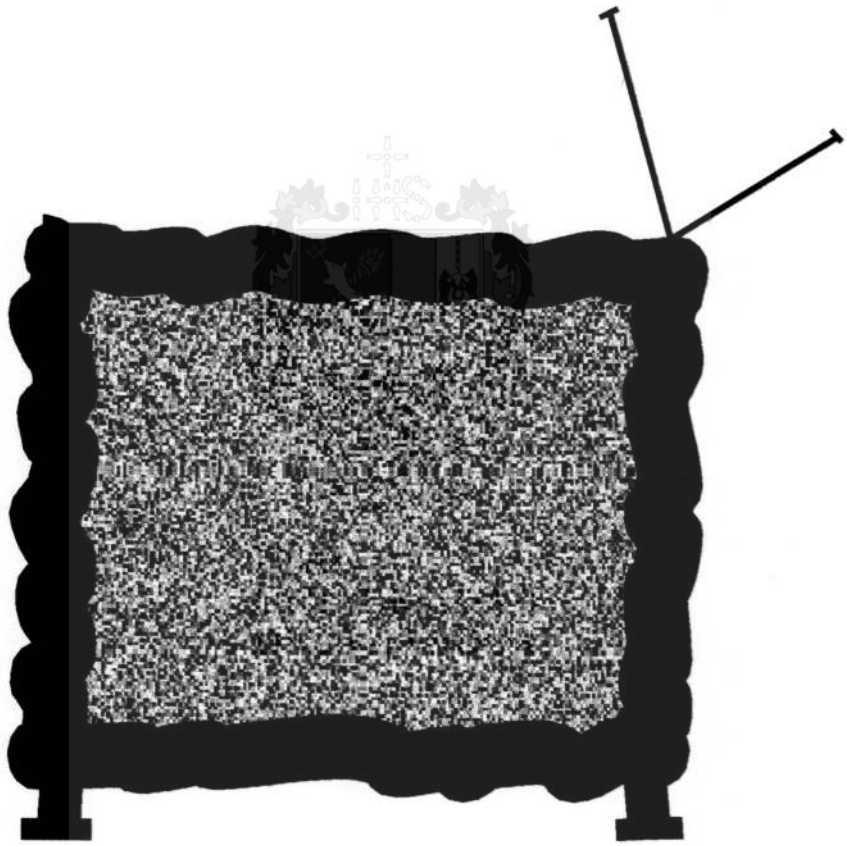
1086
Tesis
2499

# Recepción Televisiva

## Efectos del zapping sobre la información



Por Valeria Piaggio

## INDICE


Introducción Pág. 1

Hipótesis Pág. 3

Hipótesis Secundarias Pág. 4

Metodología Pág. 6


## Investigación teórica


Capítulo I: La sociedad posmoderna argentina, marco de nuevas formas de consumo de los medios. Pág. 9

- Características de la sociedad posmoderna.
- Seguridad ontológica

Capítulo II: Hacia una definición del zapping Pág. 18

- Elementos constitutivos
  - La tecnología
    - Adopción de tecnología en los hogares argentinos
  - Cables: cuantos más canales mejor
    - Composición de la audiencia de cable
      - Caso europeo
      - Caso argentino
      - Comparación de los casos
  - El control remoto y las leyes según las cuales opera


USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Capítulo III: El contexto en el que se ve televisión y se hace zapping Pág. 30
¿Qué significa "mirar televisión"?
Un intento de clasificación
Por el número de personas frente a la pantalla
En familia o en grupo de personas
El poder de elegir
En forma individual
Clasificación según el grado de interés prestado
Prácticas programadas y no programadas
Otra forma de mirar televisión: haciendo zapping

Capítulo IV: Audiencia activa vs. Audiencia pasiva Pág. 48
Recepción, significado y sistema simbólico
Cómo es el proceso de selección y reelaboración de los mensajes

## Investigación de campo

Entrevistas en profundidad Pág. 58
Los temas y las preguntas

Observación Pág. 60

Desarrollo de las entrevistas Pág. 61

Encuestas Pág. 75
Preparación
La muestra
Procedimiento

Resultados generales de las encuestas Pág. 77

Resultados por categorías Pág. 85

Conclusión Pág. 97

Anexos Pág. 102

Bibliografía Pág. 104

Glosario Pág. 107

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

# RECEPCIÓN TELEVISIVA

## Efectos del zapping sobre la información

*POWER ON*

Desde siempre las Ciencias Sociales tuvieron que defender su validez por ser su objeto de estudio una realidad demasiado obvia para muchos ojos. En el campo de estas ciencias debemos situar lo concerniente a los hábitos de la vida diaria. Justamente la cotidianeidad, la repetición, es lo que otorga a estos actos visos de normalidad y, por lo tanto, desinterés.

Lo cotidiano carece de perspectiva, está demasiado cerca para ser visto y analizado objetivamente. Sin embargo aquello que hacemos todos los días casi como un acto reflejo es parte de nuestra identidad. Reflexionando sobre estos temas podemos descubrir aspectos interesantes de nosotros mismos y de nuestra realidad.

El tema que desarrollaré tiene este punto de interés, llegar al análisis de la audiencia televisiva a través de uno de sus hábitos: el zapping. Este trabajo inductivo tiene como objetivo final definir algunos lineamientos de lo que desde siempre se consideró la "caja negra de la recepción".

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

El zapping se puede considerar una forma de consumo característica de la sociedad posmoderna. Tiene como denominador común con el consumo de otros productos haber sido consecuencia de los adelantos tecnológicos de nuestro tiempo, y de una forma de sentir el mundo del hombre de hoy.

El marco teórico de este trabajo está dado por las teorías de "usos y gratificaciones", que toman como punto de partida al receptor como usuario activo. El abordaje de los "usos" supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus papeles sociales, son "pre-potentes" (término utilizado por

Katz), y que las personas modelan selectivamente lo que ven y lo que oyen. Este enfoque no presupone una relación directa entre mensajes y efectos, sino que los miembros de la audiencia hacen uso de los mensajes en un proceso en el que interviene un conjunto grande de factores.

El estudio del zapping y su influencia sobre la información es relevante no sólo como fenómeno en sí mismo, sino también en cuanto afecta o debería afectar el proceso de producción de la información televisiva. Por otro lado, la investigación sobre lo que hacen los receptores con la televisión servirá para definir, o redefinir, el rol de la televisión en nuestra sociedad.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

## HIPOTESIS

El receptor por medio del control remoto edita su propio programa televisivo tomando fragmentos de otros pertenecientes a géneros diversos. De esta manera la información periodística se une como un elemento más a una cadena de imágenes, algunas reales y otras ficticias; la mezcla y el contagio de códigos afecta la información con la que el receptor construye la imagen del mundo que lo rodea.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

**Hipótesis Secundarias**

1) *El receptor es un usuario de la tv.*

Como explicaré luego, a lo largo de la historia de la comunicación de masas, las diferentes teorías han concebido la relación de los receptores con el medio televisivo de diferentes y opuestas maneras. Desde un receptor pasivo al que se le podía inyectar mensajes con el poder de movilizarlo hacia el fin del emisor y sus anunciantes, hasta un receptor sobre el que los medios no tenían ningún efecto. Mi postura acerca de la relación del receptor y la televisión, es intermedia. Sostengo que el receptor es activo con respecto al medio, pero esta actividad está limitada por diferentes factores. Por otro lado, si bien el receptor es activo, el medio tiene efectos importantes sobre el receptor y la sociedad a la que pertenece. Efectos que se deben no sólo a los contenidos que transmite, sino también al hecho de estar en la sociedad y en las familias. Su presencia modifica las relaciones entre sus miembros y las formas de pensar y de sentir de los individuos.

2) *Existen formas diferenciadas de consumo televisivo según características de género y entorno social.*

El zapping es una de las formas de consumo televisivo. Es una modalidad característica de un determinado grupo de la población. A través del análisis teórico y la investigación empírica, definiré las tendencias que caracterizan a las personas que desarrollan este hábito, así como el contexto y las circunstancias en que se realiza.

3) *El zapping es una nueva forma de consumo televisivo, no un defecto de la forma tradicional de lectura.*

La televisión, último medio masivo en aparecer en la escena posmoderna, ha sido mal posicionada. Se le ha pretendido aplicar formas de lectura y funciones sociales pertenecientes a otros medios, ignorando sus características específicas y su lenguaje. El lenguaje televisivo, sumado a las condiciones actuales de emisión y recepción, han dado origen a esta nueva forma de lectura que es el zapping.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

## METODOLOGIA

Hace algunos años Wober señaló con acierto que la mayor parte de la "investigación" sobre la audiencia es en realidad, medición. Es decir, el registro cuantitativo de los diversos tipos de conducta que se relacionan con la práctica de ver televisión. Como él dice, el problema es que "los datos producidos por la 'audienciometría' [las técnicas para medir la audiencia] proporcionan mucha materia prima para la indagación, pero en sí no constituyen una investigación, ni siquiera la mitad de una investigación"[1].

Uno de los métodos más corrientes para medir la audiencia es el estudio del "rating". El problema con este tipo de conteo es que descuida el elemento subjetivo. El hecho de mirar televisión (sea cual fuere el significado que esto tenga para la audiencia) se reduce a la conducta observable de tener el televisor encendido. Hecho que además se considera un acto simple, que en principio tiene el mismo sentido y la misma importancia para todos en todo momento.

En este caso, donde lo importante es qué hace cada persona en particular cuando enciende el televisor, es preciso desarrollar un método para investigar la audiencia que permita llegar a comprender el cómo y el por qué de su accionar. En una investigación de estas características, un supuesto será entender la práctica de mirar televisión en tanto doméstica y contextualizada.

Mi investigación incluirá la averiguación y el análisis de lo que se oculta detrás de la categoría demasiado abarcadora de "mirar televisión". Consideraré aspectos tales como las formas complejas en que la práctica de mirar televisión se enlaza con las prácticas cotidianas y es ella misma parte constitutiva de dichas

[1] Wober, M., Psichology in the future of broadcasting research, Bulletin of the British Psychological Society, Nº 34, 1981, p. 40. En: MORLEY, David. Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996. Londres: Routledge, 1992.

actividades. Otorgaré especial importancia al contexto: los modos específicos en que la televisión llega a adquirir sentidos propios y, por lo tanto, a ser utilizada de diferentes maneras y con diversos propósitos, por las personas que viven en distintos tipos de hogares. Para ello será necesario investigar la práctica de ver televisión en su sitio natural: el hogar.

Este trabajo estará compuesto por dos partes: una investigación teórica del tema y un trabajo de campo.

**Investigación teórica**

La investigación teórica se basará en bibliografía específica de la materia y de otras áreas que puedan aportar algo a este tema. Porque como dice Orozco Gomez, "el estudio de la recepción es un campo en desarrollo, en rápida integración y sensible a propuestas de diversas disciplinas..."[2]. Entre ellas la antropología cultural, la semiótica, la psicología, y en particular el psicoanálisis, la sociología, la educación y la filosofía.
Recurriré también a información periodística, trabajos de investigación bajados de Internet y entrevistas a especialistas que han analizado este tema.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

**Investigación empírica**

El trabajo de campo tendrá dos componentes:
El primero, *entrevistas en profundidad* a personas de distintas edades y niveles socio-económicos, en sus hogares. El objetivo de estas entrevistas es establecer:

a) las formas de consumo televisivo más difundidas;
b) cómo se inserta la televisión en la rutina familiar;
c) el alcance de la práctica del zapping;

[2] OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coordinador). Televidencia; perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. México, DF: Universidad Iberoamericana, 1994. (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 6).

b.1) sus causas;

d) las cuestiones físicas (de la vivienda) y tecnológicas condicionantes del zapping;

e) el uso que los entrevistados dan a la tv y las funciones que le atribuyen;

f) otras cuestiones de carácter más general para determinar las características psicológicas y socioculturales de los entrevistados, especialmente de aquellos que hacen zapping.

Una vez establecidos los patrones de consumo televisivo, el paso siguiente será indagar sobre las fuentes de información a las que recurre el entrevistado más habitualmente. Luego le pediré que responda, según su percepción, cuál cree que es la noticia de la semana.

Por último, lo alentaré a relatar la información que recuerda sobre el tema: datos, impresiones, etc. El fin de esta indagación es contrastar los recuerdos y la imagen evocada sobre el asunto de personas que recurren a distintas fuentes de información, y sobre todo, que desarrollan distintos patrones de consumo televisivo.

La información dada por el entrevistado se completará con la observación del ámbito donde ve televisión, porque como ya explicaré, las características físicas del hogar influyen en la forma de vincularse con la televisión.

El segundo componente será *encuestas con preguntas cerradas*. El número de encuestados será más elevado que las entrevistas en profundidad, ya que el fin de estas encuestas es lograr una muestra más significativa que la anterior, y disminuir, por lo menos en parte, el riesgo de error.

Los objetivos son similares a los de las entrevistas en profundidad: determinar motivaciones, cantidad de personas frente al televisor y su relación con el zapping, preferencias, horarios y tiempo dedicado a ver televisión, etc.