

Televisión educativa y audiencias: una aproximación conceptual

Marta Serrano*
martaserrano1@gmail.com

Gerardo Ojeda Castaneda**
gerardojeda@yahoo.es



*
Periodista Educativo.

**

Profesor Universidad Carlos III de Madrid.

1

Al igual que en España, la programación educativa de la *Televisión Española (TVE)* inició su emisión de forma regular en junio de 1961, el uso educativo de la televisión se desarrolla entre los años 60 y 70 en casi todos los países del mundo bajo el impulso de la UNESCO, como organismo que instó e impulsó a sus estados miembros a aprovechar este medio de comunicación de masas para ofrecer igualdad de oportunidades en la educación para todas las personas. Se trataba asimismo de erradicar el analfabetismo, elevar la calidad de la formación y acceder a mejorar los niveles de conocimientos científicos, culturales y artísticos. Sevillano, M. (2000).

2

La Red Satelital de Televisión Educativa EDUSAT. El papel de la investigación para su desarrollo efectuado en el año 1999, por la Dirección de Investigación y Contenidos Educativos (DICE) del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), organismo internacional con sede en México, D.F., para conocer por encargo de la Secretaría (Ministerio) de Educación Pública (SEP) de México, el impacto y alcance del Sistema Satelital EDUSAT con más de 16 canales televisivos dedicados a educación escolar en todos sus niveles de enseñanza (desde preescolar hasta posgrado), la formación continua, profesional y formación docente, así como la divulgación de la ciencia y tecnología, y difusión de la cultura y las artes, Ávila, P. (1999).

A modo de introducción

Ante la imparable influencia que tienen actualmente los indicadores o estudios de audiencias cuantitativos y cualitativos para justificar comercialmente la viabilidad o existencia de los programas televisivos o del funcionamiento de la televisión en general; y a más de treinta años del significativo desarrollo en diversos países del mundo de la televisión educativa (o bien del uso educativo o de la educación a través de la televisión)¹, a finales de los años 90 se planteó la necesidad social, política, o simplemente institucional de conocer el impacto, utilización o aprovechamiento de los contenidos televisivos de carácter educativo en las audiencias concretas a los que van dirigidos.

Una muestra del interés por los estudios de audiencias en la televisión educativa, lo encontramos, por ejemplo, en una iniciativa muy significativa² que en su momento institucional trató de responder a las siguientes interrogantes:

- *¿Quiénes son los usuarios de la TV educativa?*
- *¿Con qué frecuencia se ve la programación?*
- *¿De qué manera se recibe el mensaje?*



- *¿Por qué, para qué y cómo emplean los programas?*
- *¿Qué programas prefieren?*
- *¿Cómo y en dónde ven la programación?*
- *¿Qué otros medios de comunicación utilizan además de la TV educativa?*
- *¿Cuál es su actitud frente al medio?*
- *¿En dónde se encuentran los equipos y en qué condiciones técnicas?*

Por ello, y a pesar de que todavía a día de hoy no existen muchas experiencias en el campo de los estudios de audiencias para la televisión educativa³, la presente aproximación analítica trata de abordar desde una perspectiva conceptual ciertas propuestas que, desde diversas instancias y según reconocen algunos expertos de la televisión educativa, se han hecho sobre la importancia que tienen y deben tener estos estudios, cuya información es primordial para aportar elementos de diagnóstico o evaluación, los cuales permitan no sólo valorar la aceptación o rechazo, lo positivo y negativo, de los contenidos y programación televisiva transmitida, sino también incidir en todos aquellos procedimientos que permitan reforzar, corregir o modificar actividades y resultados alcanzados.

3

Desde los años 70 y en diversos países latinoamericanos, se desarrollan fundamentalmente experiencias que pretenden explorar la recepción televisiva y/o, al mismo tiempo, ver cómo afecta el consumo de televisión a la vida cotidiana de los telespectadores. Dos experiencias como las de Guillermo Orozco en México o de Valerio Fuenzalida y María Elena Hermosilla de CENEA en Chile, parten de procesos educativos integrales que fomentan la recepción activa de los telespectadores. Frente a los estudios convencionales, de carácter cuantitativo, se pretende la implicación del telespectador a través de la autoexploración de hábitos de consumo televisivo y la propuesta de diversas dinámicas de grupo muy relacionadas con el juego y la creatividad. El desarrollo de esta nueva metodología de investigación de audiencias llegó a promover la figura de los denominados educadores, que son a la vez investigadores y dinamizadores de la recepción crítica y activa por parte de las audiencias. Véase: Orozco, G. (1996) y por otro lado véase Fuenzalida, V. y Hermosilla, M. (1990), así como Fundación Honrad Adenauer, (1991).

Es evidente que cualquier propuesta educativa (tal como se plantea en otro estudio muy significativo dedicado al estudio de audiencias sobre la televisión educativa)⁴, tiene una acción final que la completa y que es la evaluación; su objetivo: facilitar información sobre el proceso que se evalúa para un perfeccionamiento permanente; pero sobre todo ayuda a comprender su funcionamiento o comportamiento, alcance, utilidad o impacto del mismo. De ahí que para la televisión educativa es importante conocer cuál es la audiencia total de los programas emitidos, quiénes son sus receptores reales y cómo llegan a ellos las emisiones.⁵

Además, actualmente en materia de televisión es importante saber lo que se ofrece como programación televisiva, pero lo fundamental es conocer lo que las audiencias realmente ven, porqué ven, cómo acceden y para qué ven los diversos contenidos televisivos que se emiten a lo largo del día y de la noche. Y son importantes los estudios de audiencias, porque como una referencia, y sólo a título de ejemplo, ellos han detectado que el tiempo que los escolares permanecen en promedio frente al televisor en los países occidentales o más desarrollados es, como mínimo, equiparable al total de horas de permanencia en el centro escolar (García, 2003).

Por tanto, habrá que considerar que toda nueva propuesta que se haga sobre la televisión educativa para este nuevo milenio (Pérez, 2000), deberá incluir siempre el estudio de sus audiencias, lo cual llevará forzosamente a la revisión de las

concepciones o conceptos de una naturaleza definida por premisas teóricas y metodológicas planteadas en el pasado siglo XX.

Televisión educativa

Desde sus orígenes, siempre que se ha tratado de definir el concepto de televisión educativa, han surgido los clásicos enfoques que la vinculan tanto en sus áreas de actuación, uso o aplicación para los distintos niveles escolares (desde preescolar hasta posgrado), así como dentro de los distintos modelos educativos (sean conductistas, cognitivos o constructivistas), pero, sobre todo, para las modalidades de enseñanza formal reglada (sea presencial, abierta o a distancia), o bien, no reglada o informal.

Es de ahí que, de una manera general, nació la doble concepción de la televisión educativa: por un lado, una televisión escolar, pedagógica, instruccional o didáctica y, por otro lado, la televisión cultural, divulgativa o del conocimiento⁶.

De hecho, profesores investigadores en tecnología educativa de universidades españolas como Francisco Martínez Sánchez, Jesús Salinas o Julio Cabero (1988), entre otros, han coincidido en esta distinción, pero siempre haciendo énfasis en sus objetivos y potenciales destinatarios. Una muestra de esta propuesta la encontramos en la iniciativa que actualmente se desarrolla para la nueva televisión educativa colombiana y donde se plantea que, a diferencia de la televisión cultural, cuya denominación es más amplia e incluye una diversidad de formatos y audiencias muy próximas a la comercial (como los magazines, los reportajes, documentales

4

La Televisión Educativa Iberoamericana. Evaluación de una experiencia. Martínez Sánchez, F. (1998). Este estudio revisó el funcionamiento e impacto del Programa de Cooperación de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y Gobierno creado en 1992 y enmarcado dentro de las acciones de su Asociación gestora, la ATEI (Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana).

5

Ibid op. cit. 4.

6

¿Cuáles son las características, las peculiaridades de la televisión educativa? ¿Qué la hace tan diferente de otras modalidades de televisión? Habría que comenzar reconociendo que no existe una modalidad, un formato, o un género televisivo puro al que se le pueda colgar el rótulo de educativo salvo en la primitiva época de la televisión escolar. Sin embargo, está comprobado que ya sea una telenovela, un noticiero o un reality tan de moda durante los últimos años, pueden ser emitidos y usados con fines pedagógicos. Por eso quizá hay cierto tipo de televisión que por consenso suele llamarse cultural, educativa o escolar y sus características propias van más allá de estructuras o propuestas formales, ya que más bien se expresan en las audiencias a quien se dirigen. Informe Aproximaciones a la Televisión Educativa. Equipo de asesores pedagógicos de televisión educativa del Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Bogotá, 2004.



o largometrajes), la televisión educativa desarrolla unos contenidos y estrategias específicas. Generalmente, dichos contenidos y estrategias expresadas a través del lenguaje televisivo no se encuentran explícitos en los lineamientos o estándares curriculares de la educación formal, pero poseen unas bases didácticas, sustentadas por teorías relevantes del aprendizaje. ¿Con qué fin? Con el fin o la intención primordial de influenciar positivamente al espectador, afectarlo de manera positiva y crítica en su visión del mundo. Se busca que la audiencia de este modelo de televisión pueda construir una representación de la realidad coherente con un conjunto de valores, ideales y actitudes deseadas por una colectividad. Y será esta intención la que hace necesarias estrategias que la complementen; esto es, material de apoyo, cartillas o textos impresos que profundicen en sus contenidos con reflexiones teóricas o pautas didácticas concretas, y, por supuesto, se hace indispensable establecer una conectividad efectiva con redes informáticas de comunicación (interactividad con la televisión, foros virtuales, portales educativos, blogs, etc.), que permita unir regiones distantes, hacer circular la información y garantizar su retroalimentación. En cambio, la televisión escolar se ubica en el corazón mismo del sistema educativo formal. Su objetivo ya no será complementarlo sino reemplazarlo. Sus contenidos responden a un currículo académico. El diseño y estructura de sus programas contemplan de manera instructiva y controlada, teorías, saberes y metodologías inherentes al proceso de enseñanza-aprendizaje. En síntesis, la televisión educativa se ubica en el centro de esta triada flexible, entre la televisión cultural y escolar. Comparte en ese horizonte común objetivos, audiencias y estrategias afines pero se distingue por un conjunto de potencialidades que habrá que explorar.⁷

Ahora bien, en la gran mayoría de los países del mundo, se reconoce la gran influencia y la enorme importancia educativa que ha tenido la televisión en la segunda mitad del siglo pasado, y en especial

dentro del propio desarrollo de las industrias culturales del audiovisual; sin embargo, actualmente con la llegada de las nuevas tecnologías multimedia de la información dentro de la integración o convergencia con Internet, la televisión educativa resurge una vez más como un valioso apoyo pedagógico o didáctico mediático para superar los graves problemas de calidad, oferta, demanda y equidad escolar, así como para resolver aquellas necesidades de información institucional, orientación escolar y comunicación administrativa de distintas organizaciones educativas.

Es más, también existe una forma de definir la televisión educativa a partir de las propias experiencias que han existido en el mundo y que podrían clasificarse en cuatro grupos (según el Informe Marco sobre la Televisión Educación en España. MEC, Madrid, 1996):

- a) *Experiencias de carácter formal reglado, vinculadas a un currículo académico concreto, con objetivos educativos precisos, con un desarrollo estructurado y progresivo, y que dan acceso a algún título con reconocimiento oficial.*
- b) *Otras de carácter formal y no reglado; formal, porque presentan características propias de este tipo de educación: intencionalidad, sistematización, planificación, vinculación con objetivos de algún nivel de la escolaridad, etc. Y, no reglada, porque no se vinculan con la obtención de títulos oficiales.*
- c) *Experiencias de carácter no formal o informal, que aprovechando los lenguajes y formatos televisivos incorporan objetivos educativos, generalmente destinados a motivar al público en la adquisición de conocimientos, o se utilizan para el desarrollo de campañas que pretenden el cambio de actitudes, la modificación de hábitos de comportamiento o la prevención de conductas que pueden provocar efectos perniciosos demostrados, ya sea en ámbitos sociales o de carácter*



más individual, como la prevención de accidentes de tráfico, la promoción del respeto a las minorías, la prevención del tabaquismo, el alcoholismo o el SIDA, la adopción de hábitos alimentarios saludables, etc.

d) Otro grupo de experiencias lo constituyen los programas que no tienen explícitamente intencionalidad educativa, pero que por sus contenidos, o por su pertenencia a determinados géneros y formatos audiovisuales ejercen, de hecho, una influencia educativa relevante en positivo o en negativo. En positivo podríamos citar las comedias de situación o series televisivas que ensalzan la solidaridad, el respeto a la diversidad, la cooperación, la no discriminación, el respeto al medio ambiente, etc. En negativo podríamos citar algunos reality shows, telefilmes, dibujos animados, anuncios publicitarios, etc., que ensalzan la violencia, la agresividad, la competencia desahogada, o el valor supremo del poder, del éxito y del dinero.

8

No hay que olvidar que, desde su nacimiento, casi todas las experiencias de la televisión educativa que se han desarrollado en el mundo, han sido iniciativas públicas o sociales, a cargo de presupuestos gubernamentales y bajo la orientación y estructura institucional de los propios estados nacionales.

9

Cada uno de estos países, viviendo diferentes desarrollos y aplicaciones en la producción y utilización de la TV educativa, ha logrado un cierto desarrollo de sobra conocido en el campo de la cultura y la divulgación del conocimiento científico o artístico, dentro de la llamada educación informal. Pero también existe en estos países ejemplos muy relevantes de la utilización de la televisión como base de materiales didácticos o intruccionales que sirven tanto para el apoyo fundamental de la enseñanza formal, como sobre todo en la no formal y dentro de los distintos sistemas de educación abierta y a distancia. Es el caso de Telescola en Brasil, o la Telesecundaria y el Telebachillerato en México, donde se atiende a más de 700,000 alumnos al año en las distintas zonas rurales y urbanas más marginadas del país.

10

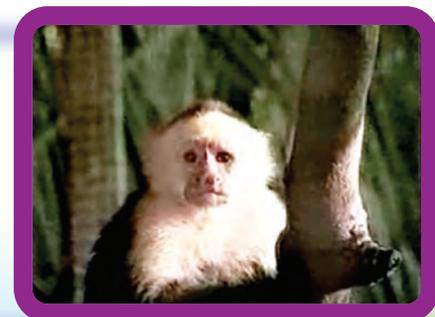
Se habla, más allá de los pasados conceptos teóricos de las industrias y mercancías culturales como objetos simbólicos y de producción o consumo masificado, de nuevos servicios agregados para la comercialización plena de las industrias de la información, pero sobre todo como los valiosos y estratégicos productos que serán necesarios para la actual y futura expansión de las industrias del conocimiento, pilares esenciales de los nuevos recursos económicos y formas sociales de la civilización posindustrial del siglo XXI.

turales o sociales que suceden vertiginosamente en todo el mundo.

En este sentido, en la mayoría de los países de Iberoamérica por ejemplo, siempre ha existido un enorme reconocimiento social a la importancia que ha tenido la televisión educativa y cultural para el apoyo pedagógico o didáctico de profesores y alumnos en los procesos de enseñanza y aprendizaje dentro y fuera del aula, así como para el desarrollo, mejora e innovación de la educación ante problemas específicos de equidad, calidad y fortalecimiento social de los individuos. Y por ello, es importante destacar y rescatar la larga experiencia que sobre este campo existe en diversos países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, España, El Salvador, México, Panamá, Perú o Venezuela a lo largo de estos últimos treinta años.⁹

Es cierto, por otra parte, que en los últimos tiempos, con la irrupción de la llamada televisión sin fronteras, de cobertura internacional o intercontinental y con intereses transnacionales netamente económicos y políticos, este tipo de programas televisivos dedicados a la educación y a la cultura empiezan a salir de los estrechos y limitados espacios públicos y privados de la televisión con fines sociales, y han empezado a ser contemplados de pronto para la televisión de espectáculo y entretenimiento con fines comerciales, como si se tratara ya de un nuevo producto en el mercado del consumo televisivo¹⁰ (sirva como ejemplo las exitosas emisiones en España de *Supernanny* por Cuatro o *El Intermedio* de Antena 3).

Sin embargo, y a pesar que todavía la televisión educativa se siga considerando como un posible género televisivo temático especializado, comparable



a las emisiones o canales televisivos deportivos, económicos, parlamentarios, médicos y de salud, de cocina, moda, etc.,¹¹ también se la ha querido ver por otra parte como espacio de enseñanza y formación, minoritarios, aburridos y contrarios a lo que representa el verdadero espíritu y concepto de la televisión que debe estar dirigida especialmente al entretenimiento, la diversión, el ocio, el esparcimiento, el espectáculo, o bien, de noticias que permita a las personas informarse sobre la actualidad diaria; pero incluso, hay propuestas y reflexiones analíticas que niegan la posibilidad de que la televisión educativa haya existido y sugieren que de todas las funciones televisivas, la educativa es la única que ha fracasado: en este medio siglo de existencia la televisión nunca llegó a ser un medio para la educación. La televisión educativa fracasó en su intento, salvo en hacer hablar a enseñantes y estudiantes sobre la televisión... la historia de la televisión educativa ha sido, la televisión por un lado, y por otro, la educación (Vilches, 2000).

En España, la función educadora que una televisión pública como Televisión Española (TVE) podía y debía ejercer a principio de los años 60 a favor de los más necesitados y en momentos de graves desigualdades sociales provocó una decisión compartida de los responsables de la educación (Dirección General de Enseñanza Primaria del Ministerio de Educación y Ciencia) y de la televisión (Dirección General de Radiodifusión y Televisión) para crear la Televisión Escolar. Su planteamiento y su gestión, encomendados al Departamento de Programas Educativos y Culturales de TVE, fueron fruto de un esfuerzo compartido que permitió a 12,000 escuelas de enseñanza primaria recibir todas las mañanas durante dos horas programas ideados para su

explotación docente y educativa por parte de los maestros en horario lectivo. Y si a finales de los años 90, el Grupo Planeta llegó a crear el canal educativo Beca, el cual sólo tuvo aproximadamente cinco años de duración; incluso, y a pesar de algunas iniciativas por parte del Ministerio de Educación o de TVE, hasta ahora nunca han tenido ningún éxito todos aquellos proyectos que se han presentado para que exista un canal educativo de televisión.

Audiencias

Se ha dicho que es la participación de las audiencias reales y potenciales de la televisión las que describen la verdadera recepción televisiva en términos de consumo de los contenidos, programas o emisiones según la composición social, el comportamiento y las actitudes de las personas que acceden a ellas, y en base a un seguimiento de su aceptación o rechazo en el marco de pautas de una programación horaria. La mayor parte de los estudios de audiencias de la televisión basados en datos de la mediametría actual (la de los *rating* y *share*) siempre describen la recepción televisiva en términos cifrados, y que sólo sirven para explicar los consumos masivos de los canales televisivos y por extensión, el impacto social que producen en la inversión publicitaria y su objetivo comercial¹².

En realidad, y esquemáticamente, las audiencias se pueden ver separadas por el sector privado de la comunicación como objeto de mercado, y de servicio por el sector público. Pero, en la televisión actual, es frecuente que espacios, contenidos o programas de canales televisivos de servicio público, tengan una finalidad comercial y por ende la obligación de atraer audiencias, tal como sucede a veces con las televisoras privadas que ofrezcan emisiones de servicio público y orientación social. Lo que sí es cierto que mientras que las audiencias sean consideradas como consumidores intere-



11

Los géneros no responden a delimitaciones temáticas, o a contenidos específicos, sino conciernen a una forma de tratamiento de aquello que será materia de comunicación. Cebrían M. (2000).

12

Por ejemplo, en España, durante el año 2006, la inversión total de los anunciantes en medios publicitarios fue de 14.000 millones de Euros, de los que casi la mitad corresponden a la televisión, que registró un crecimiento del 7.8% respecto al año anterior. Es más, durante los últimos 15 años las horas de ocupación publicitaria en televisión se han multiplicado por diez. Sin embargo, también expertos en mercadotecnia manifiestan que la eficacia ha disminuido al menos un 40% durante ese mismo periodo. Periódico *El País*. Suplemento Negocios. 8 de abril de 2007.

sados por la publicidad y abonados a canales o programaciones televisivas de pago, el criterio lucrativo, mercantil o comercial es lo que predomina.

Por tanto, cuando se llega a plantear el importante uso o aprovechamiento educativo que ha tenido o puede tener la televisión, en la mayoría de las veces estos estudios cuantitativos de audiencias no son útiles para entender esta utilización mediática, ya que a los indicadores económicos de negocio y consumo que se presentan, siempre les falta una más amplia contextualización social. Por el contrario, dichos datos casi nunca incorporan otras variables fundamentales de estudio que ayuden a entender y explicar la influencia o utilización social o educativa de la televisión, como pueden ser la finalidad y calidad de los contenidos, el perfil temático de los programas o emisiones televisivas que se ofrecen, o las propias actitudes, comportamientos, hábitos o formas de consumo social y cultural de los televidentes.

Pero, a pesar que desde los orígenes de la televisión hace más de 50 años se planteó ya la necesidad de estudiar y conocer sus efectos sociales, analizar este tipo de variables no es una tarea nada sencilla si se tiene en cuenta además que no existen ni suficientes investigaciones científicas ni comerciales al respecto, ni datos o referencias cuantitativas o cualitativas sobre tantos otros aspectos comunicativos como los anteriores, y desde donde habría que considerar también otras estrategias mediáticas a partir de las políticas públicas de la actuación de la televisión en la sociedad, o simplemente por el justificado interés de conocer las necesidades sociales e individuales (informativos, educativos, culturales, de ocio y entretenimiento, etc.) de las propias audiencias televisivas.¹³

13

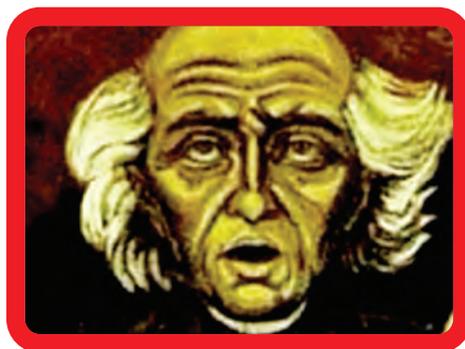
... En la década de los sesenta se pasó al análisis de los usos y gratificaciones... Ya no se trataba de saber "qué hacen los medios con la audiencia", sino que "que hace la audiencia con los medios"... La investigación televisiva había ampliado su campo de estudios hacia la recepción activa... donde los receptores identifican sus necesidades y eligen aquello que les satisface. Cebrián M. (1998).

14

Díaz Nosty, Bernardo. *Repensar la comunicación. La huella es el mensaje. Medios de comunicación. El año de la televisión.* Tendencias'06. Ed. Fundación Telefónica, Madrid, 2006.

15

Los francófonos tienden a hablar de audiencias como sinónimo de escucha... Para los anglosajones, es sinónimo de público... Y para el filósofo Gustavo Bueno es la "retina social", ese órgano de la visión formado, tejido por millones de receptores distintos pero solidarios y copartícipes, que se agregan e interaccionan mutuamente... Pérez, J. (2002).



En este sentido, cuando se abordan las audiencias de la televisión educativa se pretende ante todo situar en *primer término a las audiencias, como sujeto activo del derecho a la información y, aún más, del derecho a saber, como derecho de nueva generación propio de la sociedad de la información y el conocimiento.*¹⁴

Por otra parte, también es muy útil revisar la noción de audiencias,¹⁵ ya que en los últimos diez años, la propia televisión —y por extensión la educativa— se ha transformado muy rápidamente hacia nuevos soportes tecnológicos (por ejemplo la actual televisión por Internet o por la telefonía móvil) que no sólo han logrado diversificar y segmentar aún más las audiencias, sino que además han cambiado sus hábitos y usos televisivos (García, 2006).

De hecho, en el nuevo marco de la televisión digital interactiva, es casi una realidad que la mediometría tendrá que cambiar, pero también el concepto de audiencia puesto que se invertirá el orden clásico de los elementos que describen el proceso de acción comunicativa entre emisor-receptor. Pero, más allá del estudio de la recepción (desde una perspectiva tecnológica) de las señales o emisiones de un medio electromagnético de comunicación, se considera al estudio de audiencias, medición y consecuente análisis, como un conjunto de métodos o técnicas cuantitativas y cualitativas que nos permiten conocer indicadores como el número, hábitos y modos de consumo (desde una perspectiva comercial) o de uso (desde una perspectiva social), que tienen las personas frente a los contenidos que ofrecen los medios colectivos de comunicación y, en especial, audiovisuales o multimedia (en el caso de medios impresos o electrónicos escritos, se les reconoce como lectores, en el cine como espectadores,

y a diferencia de radioyentes, televidentes e internautas si fuera Internet).¹⁶

Si bien los indicadores de audiencias muy a menudo representan un número o porcentaje de las personas que reciben o acceden a los diversos medios y contenidos comunicativos (ya sean informativos, formativos o de entretenimiento), actualmente también se incluyen otros indicadores cualitativos casi siempre en términos de gusto, satisfacción y aprovechamiento. Ya que se trata no sólo de descubrir el número de personas que leen un libro, periódico o revista, ni los que ven o escuchan programas de radio y televisión —o acceden a Internet, asisten al cine o a un espectáculo—, sino que también se pueda conocer más información específica y determinada sobre su segmentación social (edad, sexo, hábitat, niveles económicos, educativos, culturales, etc.), sus hábitos o costumbres diarias y horarias, sus intereses y motivaciones personales...¹⁷



Realizados por empresas especializadas en sondeos, encuestas e investigación social¹⁸, los estudios de audiencias son efectuados o solicitados principalmente por los medios de comunicación y las agencias de publicidad. Son ellos quienes utilizan los indicadores y la información que resulten de la medición, tanto con el fin de planificar la programación de sus contenidos como para comercializar los distintos espacios y tiempos de difusión de acuerdo con los medios o soportes (escritos, visuales o sonoros) que se van a seleccionar o elegir como el más adecuado y en la franja horaria para hacerlo.

De hecho, con los indicadores de audiencias se pueden definir el éxito o el fracaso de los contenidos comunicativos o espacios de difusión que se han ofrecido, y también señalar qué tipo de contenido, programa, género, formato o fórmula comunicativa ha tenido o podría tener éxito en base a los indicadores obtenidos; ellos también pueden influir en la modificación de las formas de presentación de los propios contenidos, y se pueden planificar las parrillas de programación; pero, sobre todo, son los que fijan no sólo la eliminación y continuidad de los programas, sino los precios de los espacios de publicidad que ofrecen los medios de comunicación y utilizan las agencias de publicidad. Si bien en la mayoría de los países del mundo se realizan estudios de audiencias, igualmente en la mayoría de ellos lo realizan grandes empresas multinacionales como por ejemplo: Nielsen, AGB, Sofres o IBOPE con origen norteamericano, inglés, francés o brasileño, respectivamente.



16

Ciertos medios de comunicación tienen más facilidad que otros para conocer el impacto, acceso o consumo de sus contenidos. Por ejemplo, en la *prensa escrita* se conoce más o menos el número aproximado de lectores a través del número de ejemplares impresos y vendidos. En *Internet*, por el número de ordenadores conectados en la red. En el *cine* por el número exacto de espectadores en taquilla. La *televisión* y la *radio* emplearon en sus inicios las cartas enviadas o las llamadas telefónicas de los espectadores y oyentes para hacerse una idea de la audiencia que cosechaban aunque estos métodos nunca fueron considerados como fiables por no representar a la audiencia total y porque sus conclusiones no podían, por tanto, extrapolarse.

17

A partir de la segmentación de muestras representativas del universo de las audiencias potenciales que permiten estudiar la eficacia publicitaria, entre otros, hoy en día han surgido nuevos sistemas de análisis que tienen en cuenta de un modo sistematizado decenas de valores y actitudes motivacionales con clara influencia en las decisiones del consumo de productos y servicios, y no solamente a partir de las tradicionales características sociodemográficas basadas en criterios de edad, sexo, clase social, etc.

18

TNS Sofres es una empresa de origen francés dedicada a la investigación de mercados y opinión en España. Entre los servicios que ofrece se encuentran el panel de audiencias en medios y, en especial, de televisión, los paneles de consumidores o un amplio abanico de soluciones para realizar investigación a la medida de los clientes en áreas como la marca, la imagen publicitaria, la innovación o la gestión del consumo entre otras. TNS es además uno de los principales investigadores de la opinión pública a través de su división TNS Demoscopia.

La medición de audiencias se ha confundido casi siempre en términos de *rating* o cuota de pantalla, y en tanto que cifras que indican el número de espectadores o porcentaje que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor, el *rating* es el resultado de la multiplicación del número de individuos u hogares por la fidelidad o tiempo expuesto ante. Adicionalmente, la combinación de suma de *ratings* dan como resultado el *share*, lo que significa que la proporción porcentual de elementos sumados dan un 100% y sus particiones representan la contribución de la cadena al total predeterminado de competencia. Este dato se mide con audímetros, un método que algunos consideran poco fiable, ya que el escaso número que existe de ellos provoca que cada espectador con un audímetro represente a varios miles de personas.

En España, las grandes cadenas generalistas consideran que un programa es rentable cuando obtiene datos a partir del 20% en los horarios más competitivos, aunque con la llegada de las dos nuevas cadenas generalistas (Cuatro y La Sexta), pueden considerar mantener productos con cuotas algo más bajas. El 20% es también la cuota de pantalla media global que pretenden mantener las grandes cadenas. Por su parte, los dos nuevos canales aspiran a llegar a medias sensiblemente más bajas, entre el 7% y el 8% en los próximos años. También otras cadenas que tienen cobertura autonómica miden su sintonía sólo en los territorios donde tienen cobertura. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de *rating* depende del tamaño del universo que se considere. En Chile por ejemplo, y siguiendo las nuevas tendencias de medición de audiencias, un punto de *rating* corresponde a que el 1% del *target* referido ha sido espectador medio del evento estudiado. Si un programa tiene un *rating* promedio de un punto en el *target* hogares significa que 16,763 hogares sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa.

En la televisión generalista es difícil decir cuando una parrilla está en el máximo o en el mínimo rendimiento porque todo es inestable, lo que puede provocar una reacción conservadora o bien, una reacción de riesgo. Salir exitoso de la batalla por conseguir la audiencia es muy complicado, pero mantener esta victoria, también. Así pues, los programadores viven una inseguridad permanente que constantemente se está realimentando. La audiencia se gana siempre a costa del otro, es una competición por un público inestable. Incluso a veces, el programador no tiene el control sobre toda la parrilla, muchas veces controlada en parte por la publicidad. Esto afecta a la difícil tarea de conseguir la máxima audiencia y mantenerla.

A pesar de estas dificultades, existen una serie de pautas para programar que pueden ayudar al programador a conseguir el tan deseado triunfo. En la confrontación directa se opta por captar los mismos *target* que la competencia; en cambio, en la coexistencia complementaria, lo que se busca es un tipo de oferta diferente cuando un programa televisivo ya ha establecido una audiencia y no se puede competir contra él. Por último, también está la opción de buscar alternativas, como un público minoritario, pero fiel.

Televisión educativa y audiencias

En España —al igual que en todos los países del mundo—, es escasa la oferta de televisión educativa que existe en los canales televisivos, lo cual da como resultado que las cifras de sus audiencias sean poco relevantes cuando se presentan los indicadores correspondientes al *share* diario, semanal, mensual o anual. Empresas especializadas en los análisis de audiencias, como es el caso de *Corporación Multimedia*, describen la situación de la televisión educativa de la siguiente manera:

... La aportación de los programas educativos ha oscilado a lo largo de la última década entre el 0.2 y 0.4% de la audiencia total de la televisión... lo



cual puede considerarse como el peso de la televisión educativa en el medio. Como referencia comparativa, los informativos y magazines tienen entre un 11 y 12% del visionado de televisión comercial en abierto; el cine y las series extranjeras alrededor del 9%, respectivamente; los deportes el 3%, y los infantiles y juveniles un 1.6%... Es decir que, programas emblemáticos de la 2 de TVE en sentido estricto de educativos como *La Aventura del Saber* son vistos en los últimos años por algo menos de 100,000 individuos... TV UNED alcanza en el año 2006 un promedio de 36,000 telespectadores (0.1% de la población de referencia)... y el *That's English* con 18,000 televidentes medios diarios.¹⁹

Ahora bien, en la mayoría de los estudios de audiencia sobre televisión educativa, uno de los aspectos importantes a señalar es que cuando se habla de recepción y audiencias, no se refirieren a *shares* y *ratings*, ya que por el momento no les ha interesado en conocer cuánto tiempo están prendidos los televisores, ni en identificar los hábitos o preferencias de programación o los movimientos migratorios entre los canales.

En realidad, se trata de considerar a la audiencia como el usuario de la programación televisiva, el cual no es solamente un mero espectador sino que se trata de un interlocutor, un sujeto activo frente al medio. Y la recepción es entonces el proceso de interacción que se establece entre el sujeto y el contenido del mensaje, el cual se transmite por cualquier medio; esta interacción es resultado de la interrelación o permediación entre las características individuales y socioculturales que determinan su manera de pensar y de ver televisión; se están refiriendo a las formas de uso y su intencionalidad al ponerse en contacto con la televisión, así como la capacidad del televidente para elegir qué ver y cuándo, y los mecanismos para interactuar con distintos medios con propósitos educativos.

... La audiencia, por tanto, se conforma como resultado de la interacción continua que se tiene con el medio lo que genera una preferencia, una consistencia en el uso y exposición de determinados mensajes y las formas en que los analizan para aceptar o rechazar diversos medios y mensajes...²⁰ En este sentido, también en los estudios de audiencias para la televisión educativa, se han utilizado diversas metodologías con diferentes instrumentos de recolección y análisis de la información, y donde los fundamentales son tres: cuestionario, entrevista y dinámicas grupales de evaluación de contenidos. Con ellos, y más allá de definir el perfil sociodemográfico (edad, sexo, hábitat, categorías y niveles socioeducativos, culturales, profesionales u ocupacionales, etc.) de sus audiencias, se obtienen datos prioritarios sobre el funcionamiento de las emisiones de televisión educativa y que responden a cuestiones tan importantes como si los contenidos televisivos emitidos responden o responderán a las necesidades y expectativas de los receptores y posibles usuarios.

Naturalmente, desde esta cuestión central se abordan otros múltiples tópicos u objetos de estudio o investigación del comportamiento de las audiencias como:

- Los horarios y segmentos de emisión más adecuados para sus intereses
- Los tipos de programas o contenidos televisivos que recibe y rechaza
- Los modos y motivos o razones de la observación y el rechazo
- Los tipos de contenidos y programas televisivos que le interesan y el por qué de su interés
- El tipo de utilización y aprovechamiento que realizan de los programas emitidos, etcétera.



19

Las televisiones públicas –la 2 de TVE y particularmente los segundos canales autonómicos– son el lugar preferente de ubicación de las emisiones educativas de la televisión, y con alrededor en 2006 de 1,000 horas anuales, pero muy por debajo de las 7,000 de informativos y cerca de 4,500 de magazines y series extranjeras respectivamente. De hecho, la 2 de TVE acumula aproximadamente un tercio de la oferta de televisión educativa de España, aportando entre 300 y 400 horas anuales. *Ibid. op. cit. 19*

20

Ibid op.cit. 2

Aun cuando el aspecto de la calidad audiovisual (técnica-artística, creativa-estética) de la emisión o de los contenidos es un elemento de análisis también indispensable a tener en cuenta para los estudios de audiencia de la televisión educativa, otro factor fundamental a tener en consideración es el de la interactividad emisor-receptor, y sobre todo, el de la pertinencia o adecuación educativa. Una característica significativa, y generalizado en los estudios de audiencias en la televisión educativa, es la posibilidad de definir dos grandes segmentos de telespectadores usuarios potenciales: los profesores y los alumnos de distintos niveles de escolaridad.

Por otra parte, si es indispensable conocer y definir como usuarios a las distintas audiencias educativas, también será necesario evaluar con ellas no sólo las emisiones de televisión que reciben y en que condiciones físicas las reciben, sino también la calidad, lo atractivo y la pertinencia de los materiales didácticos o pedagógicos de acompañamiento que se ofrecen para un mejor aprovechamiento de los contenidos televisivos, y los cuales son parte inseparable y de la interactividad entre ellos dentro de un proceso de enseñanza-aprendizaje.

En consecuencia, todo estudio de audiencias de la televisión educativa, requerirá además de los métodos clásicos de la investigación social y de la mercadotecnia, fortalecer y seguir poniendo en funcionamiento de una forma permanente diversos sistemas o canales de comunicación bidireccional que permitan recopilar y sistematizar la información sobre necesidades e intereses que planteen sus audiencias usuarias tales como el correo electrónico, el correo postal, un buzón físico, un sitio Web, un teléfono gratuito, un número de fax, etc.; y los cuales deberán permitir a su vez que los usuarios reciban de una manera satisfactoria una retroalimentación de sus aportaciones, cuyo fin último son incorporarlas y que influyan en la concepción, producción, realización, programación o difusión de las emisiones o contenidos que se transmitan posteriormente.

A modo de conclusión

Con la inminente irrupción de la televisión más allá de sus clásicos o tradicionales soportes de difusión terrestre, por cable o satélite, con su inclusión a Internet, la telefonía móvil, las agendas electrónicas o los videojuegos en múltiples pantallas, las programaciones audiovisuales de carácter educativo podrían hallar un nuevo campo de difusión a través de su propia especialización temática. Para ello será imprescindible conocer las distintas audiencias y sus modos de acceder a los contenidos que se les ofrecen.

El rápido avance de las tecnologías de la información sitúa a la televisión educativa ante un universo de posibilidades cada vez más amplias, con un gran potencial de interactividad y participación. Y si la convencional televisión generalista se ha ido preparando lentamente a este salto cualitativo de la interactividad en el que los telespectadores podrán tener un nuevo protagonismo con respecto al medio comunicativo, la televisión educativa tendrá que convertirse inmediatamente en punta de lanza una vez más (como sucedió en los propios orígenes de la televisión) para aprovechar al máximo unas posibilidades tecnológicas que le son propias y que le ofrecen los nuevos medios de comunicación.

En definitiva, si en todo el mundo las audiencias se han vuelto una cuestión fundamental para los canales de televisión públicos o privados, tanto para su programación como para su funcionamiento y supervivencia, entonces los programas y canales televisivos dedicados a la educación tendrán que definir sus audiencias, superando las tres principales razones de sus limitaciones: *la primera, por el carácter minoritario de su audiencia, que incrementa los errores estadísticos asociados a las mediciones; la segunda, porque cada programa de televisión educativa posee características específicas que impiden la consideración unitaria del género; y la tercera, porque en gran medida los programas suelen heredar el perfil de la cadena en que se emiten, muchas veces con independencia del contenido* (Pérez, 2002).



Por otra parte, existe una urgente necesidad de dar respuestas acerca de la calidad de la recepción televisiva, de diferenciar entre lo que significa el que unos determinados hogares tengan la televisión encendida frente a lo que realmente representa el atender con interés a unos u otros programas. La investigación cuantitativa rara vez se ha planteado las relaciones de interacción entre los miembros del grupo familiar, o los usos y mediaciones con respecto al medio televisivo. En un futuro en el que las posibilidades de interacción con el medio se van a ir ampliando de forma geométrica, no tiene sentido remitirse exclusivamente a los estudios cuantitativos como forma hegemónica de seguimiento de las audiencias televisivas. En esta situación, el análisis cualitativo se hará más necesario que nunca.

Y por último, si dentro de la comunicación digital existe la posibilidad de generar y utilizar muchos medios y contenidos audiovisuales y multimedia, o bien de la televisión digital con múltiples soportes tecnológicos de difusión, entonces no hay limitación técnica, ni operativa para que se desarrolle una nueva oferta y demanda de televisión educativa; tal vez más cercana a un sistema de micro-televisión a pequeña escala para, en y de los centros educativos, pero vinculada a una macro-televisión que responda inmediatamente a los cambios constantes y nuevos requerimientos educativos que tengan las propias audiencias televisivas dentro del amplio abanico de su diversificación social como son las necesidades comunicativas que tienen y deberán tener, por ejemplo, los inmigrantes en la televisión actual.

Referencias bibliográficas

Ávila, P. (1999) La Red Satelital de Televisión Educativa EDUSAT. El papel de la investigación para su desarrollo. En *Revista Tecnología y Comunicación Educativas*, año 13 Número 30, Jul-dic., ILCE, México.

Cabero, J. (Coord.) et al. (1998). *Medios Audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación en el S. XXI*. Ed. DM. Murcia.

Cebrián, M. (2000). *Géneros informativos audiovisuales*. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), México.

_____ (1998). *Información televisiva. Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*. Ed. Síntesis, Madrid.

Díaz, B. (2006). *Repensar la comunicación. La huella es el mensaje. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Tendencias'06. Ed. Fundación Telefónica, Madrid.

El País. 8 de abril de 2007, Suplemento Negocios. España.

Equipo de asesores pedagógicos de televisión educativa del Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2004). *Informe Aproximaciones a la Televisión Educativa*. Bogotá.

Fuenzalida, V. y Hermosilla, M. (1990). *Visiones y ambiciones del televidente*. Ed. CENECA-UNESCO, Santiago de Chile.

_____ *El televidente activo (1991). Manual para la recepción activa de Televisión*. Ed. Corp.

Universitaria-Fundación Honrad Adenauer, Santiago de Chile.

García, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Ed. Gedisa, Col. Comunicación Educativa. Barcelona.

García, E. (2006). *La televisión educativa en la era digital: uso y consumo*. Informe para el Grupo de Expertos del Ministerio de Educación y Ciencia (MEC), Madrid.

Martínez, F. (Dir.). (1998). *La Televisión Educativa Iberoamericana. Evaluación de una experiencia*. Madrid.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Proyecto Didáctico Quirón. Ed. De la Torre, Universidad Iberoamericana, Madrid.

Pérez, J. (2002). *Públicos y Audiencias. Zanuk y los Beduinos*. Antología. La nueva era de la Televisión. Ed. AVT/Carat España/Corporación Multimedia, Madrid.

Pérez, J. (2000). *El nuevo lenguaje de la televisión educativa: tecnología y estrategias*. Ponencia AITED. México.

Sevillano, M. (2001). *Análisis y modelos de televisión educativa en los medios de comunicación en la sociedad actual*. Ballesta Pagán, Javier (Coord.) Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Ed. Gedisa, Barcelona.