TV COMUNITARIA: ¿UNA TELEVISIÓN QUÉ SE VE?
Medición de audiencia del Canal Comunitario Tv

Héver Augusto Páez Quintana
Esp. en Práctica Docente, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña
Investigador grupo GIFEA, Facultad de Educación, Artes y Humanidades
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia
hapaezq@ufpso.edu.co

Resumen

La investigación plantea, en el marco de la Democracia y Medios de Comunicación, el análisis de la audiencia de la televisión comunitaria, con el fin de dilucidar (1) si su programación tiene variedad y alto grado de participación de su audiencia en la producción de los contenidos, como lo demanda el Acuerdo 009 de 2006 de la Comisión Nacional de Televisión, y (2) si su índice de audiencia es realmente representativo como para hablar de una televisión con impacto social en los hogares ocañeros. Se parte del supuesto de que en la medida en que haya una interacción positiva entre los contenidos y la audiencia en términos de participación y de una orientación educativa y cultural de sus programas, se está configurando una televisión comunitaria que promueve la democracia y una opinión pública deliberativa, autónoma y propositiva.

El método empleado fue la encuesta, pertinente para conocer cuantitativamente la percepción que tiene la audiencia sobre la frecuencia de consumo de este medio audiovisual, tiempo dedicado a observar su programación, cobertura, entre otros ítems. El método fue sometido a prueba de fiabilidad y validez (interna y externa), por medio de la realización de una prueba piloto en la Asociación de Usuarios de la Antena Parabólica, Asucap, San Jorge de Ocaña, lo cual permitió afinar la aplicación del instrumento para que sean replicados en los otros canales comunitarios que se toman como muestra.

Se seleccionó de forma aleatoria el número representativo de asociados con base en el número total de los mismos que tiene el sistema para que sean encuestados sobre preferencias de consumo.
Los resultados esperados fueron, en primera instancia, el conocimiento del funcionamiento de la televisión comunitaria Tv San Jorge para la creación de una base de datos que justifique la propuesta de un observatorio de medios con sede en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, un diplomado en tv comunitaria, una línea de investigación y un semillero para el análisis de este tipo de mediciones.

Palabras Claves:

Tv comunitaria, audiencia, opinión pública, participación, sistemas de televisión.

Abstract

The research raises as part of Democracy and the Media, the analysis of community television audience in order to elucidate (1) if its schedule has the variety and high degree of audience participation in the contents production, as required by the Agreement 009 of the 2006 National Television Commission, and (2) if rating is truly representative to be considered like television with social impact in Ocaña's households.

It is assumed that in so far there is a positive interaction between contents and audience in terms of participation, educational and cultural orientation of their programs; is being set up a community television that promotes democracy and the public deliberative, autonomous and proactive.

The method used was the survey, to find out quantitatively the perception of the audience about consumption frequency of this audiovisual media, time spent to watch its programming and coverage, among other items.

The method was tested for reliability and validity (internal and external) through the implementation of a pilot in Users Association of the Satellite Dish, Asucap, San Jorge from Ocaña, allowing to tune the application to be replicated in other community channels as sample.

Is randomly selected a representative number of partners based on the total number the system has, in order to be applied the mentioned survey about consumer preferences.

The expected results were, firstly, knowledge of the operation of community television TV San Jorge, for the creation of a database to justify the proposal for a media watchdog based in the University Francisco de Paula Santander Ocaña, a high level Community TV course, a research line and a seedbed for the analysis of this kind of measurements.

Keywords:

Community TV, audience, public, share, television systems.

Introducción

Esta propuesta de investigación consiste en el análisis de la televisión comunitaria de Ocaña en audiencia, con el fin de responder el siguiente interrogante: ¿La programación de la televisión comunitaria tiene una orientación democrática y ciudadana de gran impacto social para la construcción de opinión pública, con la participación real y efectiva de la audiencia en la producción de sus contenidos?

Según el Acuerdo 009 de 2006 de la Comisión Nacional de Televisión, las televisiones comunitarias deben tener una programación educativa y cultural, así como un énfasis comunitario, para que sean avaladas por este organismo. Actualmente, existen 611 de este tipo, 64 en Santander del Sur y 15 de Norte de Santander, las cuales deben reportar a la CNTV el número de horas estipuladas de programación propia y los recursos captados por concepto de suscripción de sus usuarios.

Algunas investigaciones como Señales de Humo (1998), el Ministerio de Cultura (2000) y la comunicadora Patricia Téllez (2003) se han centrado en el estudio de la organización de las televisiones comunitarias, en concreto sobre el número de personas que laboran allí, cantidad this kind of3 someraqents.n□1.1 Td□ebeos re0204dran s en351l361a, zoudio de1.1 ltimfor organizacióniva de l la televisión c. DespuPatrsxistenhe audience8S0 gs

Ante tales circunstancias, se realizó el estudio de la televisión comunitaria Tv San Jorge para (1) determinar si sus contenidos tienen ese carácter participativo y una orientación educativa, cultural y comunitaria como lo exige la CNTV, capaz de construir una opinión pública democrática y deliberante y (2) establecer cuáles son los índices de audiencia que tiene esta televisión para identificar el impacto social que tiene este medio en los hogares.

El Ministerio de Cultura y la Comisión Nacional de Televisión han propuesto que las universidades del país sean las encargadas de observar cómo funcionan estas televisiones y que sirvan de soporte para el adecuado funcionamiento de las mismas en términos periodísticos y organizacionales. Sin embargo, esta iniciativa no se ha llevado a cabo. Tan solo algunas universidades, como la Nacional y la Manuela Beltrán de Bogotá se han encargado de realizar unas capacitaciones muy puntuales. Hay que tener en cuenta que la Comisión Nacional de Televisión o el nuevo ente que designe el gobierno nacional, no tiene la capacidad operativa para vigilar y apoyar todos los 611 canales comunitarios, si se tiene en cuenta que esta misma labor la tiene que cumplir para la televisión abierta (canales privados, regionales y públicos).

La investigación permite conocer si la programación cumple con la filosofía del Acuerdo 009 de 2006 de la CNTV y si sus niveles de audiencia son significativos como para hablar de una televisión que tiene un nivel democrático e impacto social. Con los resultados de este estudio, surge la creación de un observatorio de medios que revise periódicamente el funcionamiento no sólo de las TV comunitarias del nororiente del país y sirva de apoyo para el fortalecimiento de su programación y parte administrativa-, sino también de los medios de comunicación en general de esta región del país.

Desarrollo

Para responder a las cuestiones de investigación y comprobar las hipótesis se optó por la aplicación de un método cuantitativo (encuesta). Los métodos cuantitativos, como el cuestionario, parten del paradigma positivista de que se puede medir la realidad con razonable validez, aunque sin exhaustividad, mediante el establecimiento de un orden, una frecuencia y unos valores numéricos. Los métodos cuantitativos permiten cuantificar, primero, los géneros de programas que se producen en la televisión comunitaria la producción propia de contenidos y los niveles de audiencia.

La fiabilidad y validez (externa e interna) de los métodos en mención se perfeccionará con la realización de un estudio piloto en el canal comunitario Asucap San Jorge de Ocaña.

Análisis de contenidos para la programación

La definición más conocida del análisis de contenidos, propuesta por Kerlinger (1986, citado por Wimmer & Dominick, 1996), complementa tres palabras claves que son la esencia de este tipo de método: el análisis de contenidos es un método de estudio y análisis de la comunicación sistemático, objetivo y cuantitativo, cuyo fin es medir un corpus de comunicación a través de un sistemas de categorías que permitan establecer un conocimiento de orden y frecuencia en la realidad estudiada.

Prueba de fiabilidad intercodificadora y validez

Para la realización de la prueba de fiabilidad se utilizará la fórmula de Holsti (1969): (Fiabilidad= 3M / (N1 + N2 + N3), donde M es el número de decisiones codificadoras en las que coinciden los codificadores (en este caso tres) y N el número de codificaciones realizadas por cada uno de ellos. N1 es el autor y N2 y N3 son dos

codificadores independientes. De acuerdo con la literatura internacional, se considera que si existe una coincidencia igual o superior al 90%, las definiciones operativas y el proceso codificador son fiables. Esta prueba de fiabilidad intercodificadora se aplicará en la prueba piloto a Asucap San Jorge.

Encuesta para la audiencia

El recurso a la encuesta aplicada a informantes, partícipes o no en el fenómeno que se estudia, permite medir las respuestas, es decir, hacer cuantificables las cuestiones que se estiman relevantes para los objetivos de la investigación (Gaitán y Piñuel, 1998).

En este caso, la encuesta busca cuantificar las percepciones que tiene la audiencia sobre la producción propia de la televisión comunitaria de los santanderes, en concreto sobre los índices reales de audiencia, cobertura, calidad de la programación, entre otros ítems. La fiabilidad de la encuesta con los usuarios de la Asociación de Usuarios de la Antena Parabólica San Jorge de Ocaña, permite ajustar las preguntas y la forma de dirigir la discusión, de manera que al replicar la misma prueba en otros grupos de audiencia se mantenga cierta consistencia en las respuestas.

La validez del método se demuestra en la medida en que las preguntas realmente examinan la cuestión planteada (validez interna) y los resultados permiten extrapolarse a la audiencia de las televisiones comunitarias de los santanderes (validez externa).

Universo

El universo está integrado por todos los abonados de las 79 televisiones comunitarias de los santanderes, debidamente registradas como tales en la base de datos de la Comisión Nacional de Televisión de Colombia.

Muestra

Para la muestra de los abonados o asociados a la TV comunitaria vamos a tener en cuenta la fórmula de Lincoln R. Chao, que supone determinar aleatoreamente el número de personas que van a ser encuestadas. Así las cosas, en la muestra de la Antena Parabólica San Jorge de Ocaña, donde se realiza la prueba piloto, se tiene en cuenta los siguientes elementos:

$$n = \frac{Nz^2\, p\,(1-p)}{(N-1)\, e^2 + z^2\, p\,(1-p)}$$

N= tamaño de la población. 10.123 asociados de TV San Jorge
Z= nivel de confianza 95% (Z=1,96)
P= proporción 50% (0,5)
E= error de estimación 5% (0,05)

Sectores	Afiliados	Submuestra
Sector 1	773	28
Sector 2	848	31
Sector 3	653	24
Sector 4	879	32
Sector 5	961	35
Sector 6	1.005	37
Sector 7	753	28
Sector 8	852	31
Sector 9	1.042	38
Sector 10	778	28
Sector 11	735	27
Sector 12	844	31
Total	10.123	370

Tabla 1: resultados de la submuestra

De la lista de Asociados de la antena parabólica San Jorge cada 25 se selecciona aleatoriamente uno de la lista hasta completar 370. Los indicadores temáticos de la encuesta son: Frecuencia de consumo de la TV comunitaria. Por qué es importante la televisión comunitaria para el asociado. Formas de participación del asociado en la producción de la TV comunitaria.

Horarios de consumo. Preferencia por géneros de programa. Estrato socioeconómico del asociado. Tiempo que le dedica al consumo de TV comunitaria.

Fundamentos teóricos

Sistema general de la televisión colombiana. La televisión aparece el 13 de junio de 1954 para celebrar el primer año de gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla. En la década del 60 la Televisora Nacional se convierte en el Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión) y los miembros de su junta directiva son nombrados por el gobierno. En 1979 llega la televisión a color. A mediados de los 80 las directivas de Inravisión son cambiadas para dar paso al Consejo Nacional de TV, el cual cuenta por primera vez, además de los delegados del gobierno, con representantes de la comunidad.

La nueva Constitución Política de Colombia elaborada en 1991 por una asamblea constituyente, se crea la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), un organismo autónomo, aunque estatal, articulado con las demás entidades públicas.

Ley 182 de 1995 reglamenta el servicio de la televisión y formula políticas para su desarrollo, democratiza el acceso a éste, conforma la CNTV, promueve la industria y actividades de televisión, establece normas para contratación de los servicios y reestructura entidades del sector.

Ley 335 de 1996: modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, y crea la televisión privada en Colombia.

Acuerdo 009 de 2006 que reglamenta la Televisión Comunitaria.

Tipos de televisión. La televisión colombiana, según la CNTV (citado en Fedesarrollo, 2005:110), se organiza con base en dos categorías: servicios de la televisión abierta y cerrada, y criterios de transmisión de la señal.
Televisión radiodifundida: es aquella cuya señal de televisión llega al usuario desde la estación transmisora por medio del espectro electromagnético, propagándose sin guía artificial.

Televisión cableada y cerrada: es aquella en la que la señal de televisión llega al usuario a través de un medio físico de distribución, destinado exclusivamente a esta transmisión, o compartido para la prestación de otros servicios de telecomunicaciones.

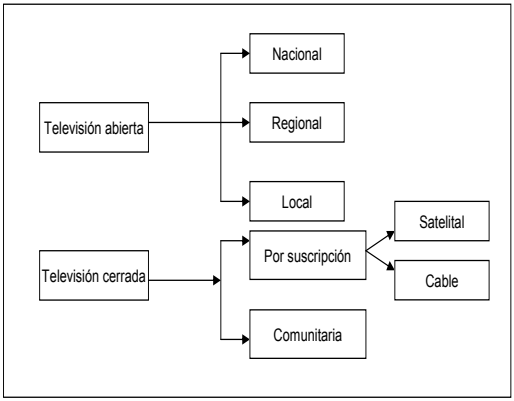

Figura 1. Estructura de servicios de televisión en Colombia

Televisión comunitaria en Colombia

La televisión comunitaria aparece en los años 80, en vista de la necesidad de crear canales alternativos de comunicación que propicien la participación, la identidad y la convivencia ciudadana, y sean el reflejo de los intereses y prioridades de las comunidades organizadas. Su nacimiento, como lo afirma Enrique Rodríguez Caporalli en Señales de Humo (1998: 13), es posible "por una serie de causas que confluyen en torno a los cambios que experimenta el país hacia finales de la década de los 80 y comienzos de los 90, cuya principal

evidencia es la constituyente de 1991, pero que desbordan ese ámbito y se inscriben en una serie de transformaciones de la sociedad colombiana en general en ese período, cuyos impactos apenas comienzan a ser estudiados".

Primeros estudios sobre la televisión comunitaria María Patricia Téllez Garzón (2003:b) hace una síntesis de tres diagnósticos y un plan de acción que ha tenido la televisión comunitaria desde su puesta en funcionamiento.

El primer diagnóstico que se hizo sobre la TV local y comunitaria en Colombia fue publicado en la revista *Señales de humo, panorama de la TV local y comunitaria en Colombia*, por la Fundación Social, el Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP) y el Ministerio de Comunicaciones. (Rodríguez, 1998: 176).

Un segundo estudio de este tipo, se gesta en el 2000 desde la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura. Uno de los resultados positivos fue catalogar a los medios comunitarios como productores culturales y no simplemente –como se veían antes-, como medios por donde circula información cultural (Téllez, 2003a: 40).

Un tercer esfuerzo para diagnosticar la situación de este tipo de televisión, se adelanta desde el Plan de Acción para la TV Comunitaria (2002), liderado por el Ministerio de Cultura y la CNTV. Para Germán Rey (1998: 75) los canales comunitarios trazan el camino de una democracia.

Televisión comunitaria y televisión educativa

Jesús Martín Barbero *et al*. (2000), le dan un giro a la educación en televisión para concebirla no como la que pasa por la escuela, lo escolarizado, sino la que construye ciudadanos y forma para la convivencia pacífica y el encuentro con el otro en la vida cotidiana. Y agrega que la educación por televisión debe perseguir tres objetivos: "formar recursos humanos, construir ciudadanos y desarrollar sujetos autónomos". Mariano Cebrián (2003) señala los métodos como deben analizarse *los textos visuales y las utilidades que tiene la televisión en el ámbito educativo,* desde los géneros educativos mismos hasta los tipos de programas que pueden coadyuvar a propósitos formativos.

Reseña de TV San Jorge.

En 1989 dos ingenieros eléctricos, Ciro Rodríguez Pinzón y Raúl Rochell, presentaron su tesis de grado, sobre la instalación de una Antena Parabólica en la ciudad de Ocaña. Luego de varias reuniones se firmó un contrato entre la firma de los ingenieros y las comunidades anteriormente mencionadas, para llevar a cabo el proyecto. En 1991 se constituye en una empresa de carácter comunitario, eligiendo la primera Junta Directiva. La firma Ingepec entrega una lista de 730 afiliados que crece a medida que se invierte en equipos, construcción de sede propia, personal y dos antenas fijas, las cuales captaron la señal de los primeros canales como: Televen, Cinemax, TV Española y Galavisión.

Aucap San Jorge, ofrece Televisión Comunitaria con una variedad de canales: 60 Internacionales y 15 Nacionales,1 canal local de televisión, 3 emisoras, garantizando una programación las 24 horas al día. La programación del Canal comunitario con programación local se emite de lunes a sábado con variedad de espacios entre ellos informativo, magazín, comunitarios, salud, entretenimiento, música y otros.

Resultados

Para la recolección de datos a través de la encuesta, se tuvo en cuenta diferentes variables que midieron el nivel de aceptación del canal. Cómo lo ven, quiénes lo ven, horarios, gustos y programación.

Las personas de sexo femenino, acceden

mayormente al canal comunitario teniendo en cuenta el tipo de programación y los horarios de la programación (de 5 de la tarde a 9 de la noche).

Tres edades de audiencia predominan de 25 a 30 años y de 45 a 60, esto quiere decir que, tanto jóvenes como adultos, incluso mayores, ven Tv San Jorge, máxime el informativo.

La mayoría de televidentes tiene un nivel intermedio de estudio (43% secundaria).

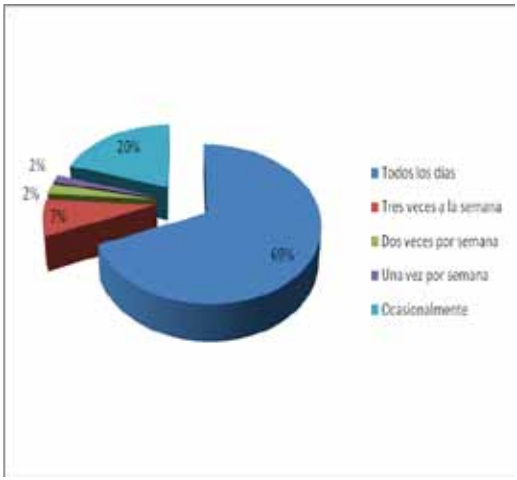

Figura 2. Frecuencia con que ve el canal

Una de las fortalezas del Canal es el alto porcentaje de televidentes diarios. El 69 pro ciento hacen uso de la programación, máxime en el horario del informativo. Sin embargo el segundo segmento ve el Canal ocasionalmente, es decir, no existe regularidad a la hora de ver la programación. Los otros nichos de mercado que los hacen dos o una vez por semana, se les debe entregar programas temáticos que sean de su predilección.

Otra de las fortalezas del Canal, tiene que ver con las personas que todos los días ven la programación. El 65 por ciento manifestó que la familia todos los días programa Tv San Jorge. El primer ítem de recepción son las noticias y le sigue la programación en general. Otro hecho importante es que el 20 por ciento programa el padre y la madre. La suma identifica un 85 por ciento de los miembros de la familia, dato que sugiere tener una parrilla variada y con mensajes que propendan las buenas costumbres.

El 42% solo accede una hora diaria y en su mayoría en el Informativo. Este hecho se presenta por el horario del noticiero, pues se emite entre las 6 de la tarde y las 7 de la noche. A esa hora los televidentes se cambian para las noticias nacionales.

El propósito más importante para acceder a la programación es la información. En tal sentido, el noticiero surge como el espacio

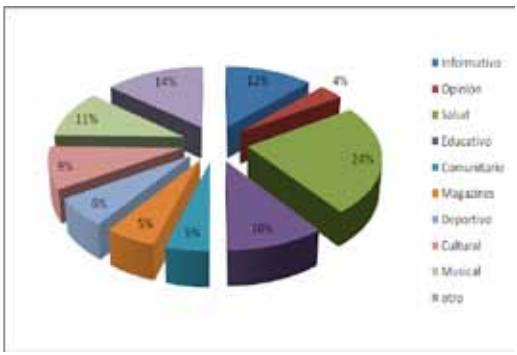

Figura 3: Sugerencia de programas para implementar en Tv San Jorge

El mayor procentaje solicita mayor cobertura y espacios con claidad de salud, teniendo en cuenta que los temas son de carácter general. En segundo lugar buscan más espacios educativos dinámicos para toda la familia. Los comunitarios e informativos, también tienen un porcentaje alto.

El 92 por ciento lo que mas ve es el Informativo. Sólo un mínimo de televidentes lo tiene como segundao tercera opción. Esto equivale a decir que este espacio noticiosos debe cumplir con los mayores estándares de calidad en producción y trabajo periodístico.

El Magazín, está como la segunda mayor opción. La dinámica de trabajo y la variedad de tema los colocan seguido del noticiero. Como primer opción un 16 por ciento lo asume, un porcentaje alto para un espacio de 45 minutos, antes del noticiero.

Bibliografía

CHAO, LINCOLN R. 1998. Estadística para las Ciencias Administrativas. Mc. Graw Hill, México.

CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (2002). Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual. Los libros de la frontera (comunicación), Barcelona, España.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN DE COLOMBIA (CNTV) (2009). Número de canales comunitarios en Colombia y los santanderes. Consulta personal realizada ante funcionarios de la Comisión.

- (2006). Operadores del servicio de televisión comunitaria autorizado (online). Disponible en www.cntv.gov.co. Acceso 28 de enero de 2009.
- (2006ª). CNTV lanza plan piloto de capacitación para la televisión comunitaria (online). Disponible en www.cntv.gov.co/comunicados/CapacitacionTVCom.doc. Acceso 30 de enero de 2009. Comunicado 095 del 19 de octubre de 2006.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE) (2003). Encuesta Calidad de Vida 2003. Presentación del módulo de preferencias y hábitos de televisión (online). Disponible en www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=35&id=32&Itenid=141. Acceso 28 de enero de 2009.

GUMUCIO, ALFONSO (2002). La TV Comunitaria: Ni pulpo, ni púlpito: pálpito (online). Disponible en www.geocities.com/agumucio/artTelevisionComunitaria.html. Acceso marzo de 2006. Verificado 26 de mayo de 2006.
- (2001). Haciendo olas, historias de comunicación participativa para el cambio social. Presentado por Fundación Rockefeller, New York. Impreso por Plural Editores, Bolivia.
HOLSTI, O (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Reading (Massachussets, EE. UU.): Addison-Wesley.

(MassaCINEPcesoomi.