

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

**Instrumento para la medición
del consumo en Canarias**

Dr. José Pestano Rodríguez

La Laguna

INTRODUCCIÓN

Resulta fundamental para el estudio completo de los medios de comunicación audiovisual, el uso que las personas hacen de cada uno de ellos. En el caso canario, quizás el alejamiento de las islas respecto a la metrópolis haya penalizado y condicionado este tipo de trabajos. Las investigaciones específicas sobre recepción en la comunidad autónoma de Canarias no han hecho más que empezar y, como suele ocurrir de forma tradicional, se vienen realizando estudios de audiencia sólo desde la perspectiva economicista del mercado publicitario.

Aún así, Canarias a finales de 1996 no se encontraba aún incluida en los circuitos y países de estudios de audiencia del territorio español. La empresa que suministra los datos nacionales de audimetría no tenía ninguna muestra de la población canaria; de esta manera, las cifras de seguimiento de programas de televisión que se proporcionan hacen referencia sólo a la población de península y Baleares, con exclusión de Canarias.

Aunque es de esperar que se implemente pronto una muestra de la única comunidad autónoma que no está representada en este tipo de estudios de audiencia, debemos añadir que las principales razones para que Canarias quede apartada de las cifras de audiencia son fundamentalmente económicos: a las empresas que sostienen los estudios de audiencia por el método del audímetro no les resulta rentable mantener un sistema de audimetría, que es muy caro, para conocer una serie de datos que, en el volumen general del negocio audiovisual, representan un porcentaje muy pequeño.

Además, el dato que aporta la audiencia controlada por audímetro es poco significativo desde el punto de vista socioeconómico, cuando la muestra seleccionada de la audiencia es muy pequeña, como es el caso de una comunidad autónoma.

Siguiendo el ejemplo de otros países, el audímetro sólo se emplea para mediciones dentro de territorios muy extensos donde los datos locales quedan ahogados por el total nacional, además de no representar de forma absoluta a cada una de las localidades. En estos casos, la solución más lógica pasa por emplear otros medios más económicos de medición de audiencia como el diario de escucha, las llamadas telefónicas coincidentales o la encuesta.

INSTRUMENTO PARA LA POBLACIÓN CANARIA

Para conocer con más detalle las particularidades de la audiencia de medios audiovisuales en determinados períodos temporales, en la comunidad canaria, es preciso cambiar de metodología, con todo lo que significa; la fuente primaria van a ser las respuestas de una muestra de la población objeto de estudio y será preciso diseñar un instrumento de investigación que proporcione información más detallada sobre el consumo de medios, el modo de usar la televisión, el papel de los medios como instrumentos de información, televisión y conducta política..., además de poder disponer de datos socioeconómicos de la población estudiada.

En esta parte de la investigación proponemos segmentar la audiencia canaria, tanto por razones científicas como por la dificultad para estudiarla toda. Realizando aproximaciones a diferentes sectores de la población, tendremos una visión más completa de la recepción que se lleva a cabo.

Desde el punto de vista científico, cualquier procedimiento que intentara estudiar toda la población canaria volvería a utilizar el procedimiento estadístico de los grandes números, eficaz y válido, pero que no aportaría demasiada información acerca de un colectivo concreto. En este caso, planteamos la investigación en el otro sentido: investigamos colectivos pequeños, caracterizados por variables socioeconómicas claras, renta, nivel de estudios, trabajo..., y vamos construyendo una aproximación radiológica de la sociedad canaria y los medios de comunicación.

Llegados al punto de toma de decisiones operativas, decidimos aplicar una encuesta, siguiendo el método del recuerdo, para conocer el comportamiento de un segmento de la población canaria respecto a los medios de comunicación, haciendo énfasis en los programas informativos de televisión, telediarios, y acotando temporalmente la investigación en el periodo correspondiente a la pasada campaña electoral de 1996.

Para comenzar, se diseñó un modelo previo de encuesta con 81 preguntas y respuestas abiertas, que se aplicó a un panel de treinta individuos, que con sus respuestas contribuyeron a delimitar las categorías, o los valores, de las variables de la encuesta definitiva (Sierra Bravo, 1989). Se detectaron problemas de efecto halo o de contaminación entre preguntas que también se trataron de eliminar.

La encuesta final consta de 71 preguntas distribuidas en varias secciones o bloques. Las preguntas progresan, según sea el tipo de bloque, de las menos comprometidas a las más personales, siguiendo un procedimiento de embudo. También se incluyeron preguntas socioeconómicas (Piñuel, 1995) y de actitud ante los telediarios (Orive, 1988) como variables explicativas y de control.

Se elaboró una guía de la encuesta para que los colaboradores que fueran a aplicarla pudieran tener todos la misma información y se propuso para aplicar la encuesta durante la semana siguiente a las elecciones del 3 de marzo de 1996.

POBLACIÓN OBJETO DEL ESTUDIO

La elaboración de cualquier mensaje informativo precisa tener en cuenta las referencias del destinatario de la información. La encuesta es un acto comunicativo, donde se realiza una entrevista a una persona que se presta voluntariamente a ello. Por lo tanto, la encuesta se diseñó pensando en las personas a las que iba a ser dirigida, en este caso alumnas y alumnos de educación de adultos. Las personas que estudian en los centros de educación de adultos de Canarias presentan un perfil socioeconómico muy amplio que va en términos de nivel de estudios desde personas sin estudios primarios a doctores universitarios; el nivel económico también es muy dispar: existen alumnos que no tienen ningún ingreso y otros superan los cinco millones de pesetas anuales. Sin embargo, estos niveles extremos no constituyen más que un espejismo; la generalidad del alumnado suele proceder de un estrato bien definido de la población, sin estudios ni recursos económicos, con dificultades de integración en la vida social y cultural de su entorno.

Un centro de educación de adultos es algo más que un edificio con un conjunto de aulas. Los centros de educación de adultos tienen un ámbito de acción muy amplio y su actuación se realiza en múltiples aulas dispersas en una zona de influencia diseminada.

Identificar educación de adultos con enseñar a leer y escribir supone dejar de lado un porcentaje elevado de actividades que se realizan actualmente bajo el lema "la formación permanente de las personas adultas", recogido por la actual Ley Orgánica de Ordenación del Sistema Educativo.

Según los datos disponibles, enero de 1995, en las Islas Canarias, la población total de 15 y más años era de 1.160.233 personas. El número de habitantes que son completamente analfabetos se eleva a 50.000, de los que sólo se encuentran estudiando 4.500. Por otra parte la población de Canarias de 15 años y más que no tiene si el título de graduado escolar, título mínimo que acredita una formación básica, es de 630.069. Este número es más de la mitad del grueso de la población, adulta casi toda, a la que se destinan los mensajes informativos de radio y televisión, además de constituir un objetivo importante para cualquiera de las muchas campañas persuasivas propias de la propaganda y la publicidad.

Para aplicar la encuesta se siguió un procedimiento que garantizara la misma probabilidad estadística para cualquier sujeto del universo. Se obtuvo el censo de los alumnos presenciales y para 15.000 sujetos en el universo se aplicaron 600 encuestas, lo que garantizaba un error inferior al 5% para un nivel de confianza de 2 sigmas.

Aunque la encuesta va dirigida a personas adultas que saben leer con un índice de comprensión elevado, ya que suelen ser personas que estudian para obtener su graduado escolar, completar su bachillerato o acceder a la universidad, puesto que han cumplido los 25 años, la encuesta se ha formulado con preguntas sencillas y, en buena medida directas, para evitar problemas de comprensión.

ESTRUCTURA BÁSICA DEL CUESTIONARIO

Puesto que la encuesta es un tipo de forma comunicativa en la que el discurso del que pregunta es lineal, conviene preguntar por ciertas cuestiones personales de tal manera que no cree de antemano una resistencia especial en los encuestados. Otra cuestión básica es el tiempo dedicado a la entrevista que debe ser menor de treinta minutos, para no agotar al entrevistado.

Hemos dividido el instrumento en cinco apartados; el primero de ellos responde a los referentes socioeconómicos de los encuestados.

En primer lugar hemos distribuido los identificadores sociológicos en dos grandes bloques: uno al principio de la encuesta a modo de identificación del estrato al que pertenece la persona encuestada y otro al final. El primero de estos dos bloques se caracteriza por ser de bajo nivel de ansiedad: todas las personas están dispuestas a responder a estas cuestiones que se consideran básicas en un cuestionario secreto: lugar de realización, hora y fecha nos sirven para introducir las preguntas más personales acerca de la edad del encuestado, sexo, estado civil y número de hijos, así como su visión de la situación 'general' del país.

En todos los casos se ofertan además dos posibilidades de escape: 'No sabe' y 'No contesta'; en la guía de aplicación de esta encuesta se hace referencia de estas dos respuestas.

Estamos obligados a preguntar cuestiones complejas de modo sencillo para que el encuestado pueda entenderlas prácticamente a la primera, no cree resistencia la pregunta y la respuesta sea lo más sincera posible; uno de los problemas de las preguntas de una encuesta, es que muchas personas jamás se las han planteado y, en los términos que aquí se presentan, resultan nuevas para ellos.

Por lo tanto se hace necesaria una gradación en las preguntas que facilite la introducción de los aspectos más personales de la encuesta. Cada pregunta responde a una hipótesis particular; la pregunta 5 es un ejemplo de ello:

5 Exprese según su opinión los tres problemas más graves que tiene España en estos momentos por orden de importancia:

(15, 16, 17)

	Primero más grave	Segundo más grave	Tercero más grave	
La educación				1
El terrorismo				2
La sanidad pública				3
La inseguridad ciudadana				4
El paro				5
Desigualdades entre hombres y mujeres				6
La pobreza				7
La corrupción				8
Otro (¿cuál?)				9
No contesta				0

La pregunta responde a la hipótesis de la diferenciación territorial: la lista planteada es similar para España y para Canarias; si la hipótesis se confirma, resultará que las respuestas no van a ser similares, y esto constituirá la prueba de que las personas encuestadas entienden España y Canarias como entes diferentes; al menos su situación cognitiva les hace interpretar que España tiene un grave problema con el terrorismo y Canarias no.

La segunda sección está precedida de un título "Los medios de comunicación en la sociedad", para diferenciar esta

sección de la anterior y para dividir la encuesta en partes que puedan ser asumibles por el encuestado. Una encuesta como ésta debe tener "aire", en forma de pequeños puntos de inflexión en el propio diseño del cuestionario, para evitar cansancio prematuro y desinterés.

La sección "Los medios de comunicación y la sociedad" incluye 19 cuestiones acerca de cómo el encuestado consume los medios prensa, radio y televisión; las preguntas se hacen de manera directa y se solicita un poco más de atención en las respuestas, ya que la persona debe detenerse a reflexionar cuánto consume de un medio o de otro.

Con la hipótesis de poder comparar los resultados obtenidos de esta muestra con otros datos del contexto español, hemos incluido aquí una serie de preguntas realizadas en la investigación "Comprensión, credibilidad y efectos de los telediarios", llevada a cabo por Pedro Orive durante los años centrales de la década pasada, y publicada a principios de la presente.

El siguiente bloque lo titulamos "Trataremos ahora de las noticias en televisión" para indicar al encuestado el eje de los contenidos de las preguntas que vienen a continuación ya que deseamos obtener una idea descriptiva de la fidelidad a los informativos de una determinada cadena. Este bloque y el siguiente forman el eje fundamental de la encuesta, por esa razón se colocan en la segunda mitad del instrumento.

Como se ha demostrado, tanto el comentario de las noticias en televisión, en particular las políticas en período electoral, como la agenda que establecen los medios acerca de los temas que pueden ser objeto de comentario, resultan fundamentales en el proceso de comunicación inherente a una sociedad democrática, y también hemos incluido referencias a esta cuestión.

Comenzamos el siguiente bloque con un título para orientar a los sujetos de la encuesta: "Las elecciones en los medios de comunicación"; la hipótesis de estas preguntas es que las personas en época electoral ven más telediarios que en otras épocas, dependiendo de su interés en política y del partido al que voten; un cruce posterior nos permitirá comprobar el acuerdo, o no, sobre este tema.

Además de preguntar sobre la intención, el cambio y el voto declarado, se indagan otras cuestiones políticas, y se realizan preguntas de validación.

53 Al final, ¿por qué partido votó usted el pasado 3 de marzo?

(123)

PSOE		1
PP		2
CC		3
IU		4
Otro		5
Voté en blanco		6
No pude votar		7
No quise ir a votar		8
No contesta		0

Por último en esta sección intentamos conocer de forma directa qué credibilidad le ofrecen los medios, en la hipótesis más favorable que predice si las personas no leen la prensa y escuchan sólo música en la radio, resultará evidente que la televisión es el principal medio de información reconocido como tal y más creíble.

(140)

Periódico		1
Radio		2
Televisión		3
No sabe		4
No contesta		0

La encuesta indica a continuación que se termina en cuanto se responda a una serie de datos personales, y por lo tanto conocidos y que tampoco necesitan esfuerzo. En ellas se incluyen otros descriptores socioeconómicos que completan la identificación estadística del encuestado.

CONCLUSIÓN

Resulta preciso disponer de un sistema informatizado para el análisis de los datos que aportan este tipo de estudios. En este caso se producen más de setenta mil entradas, en el supuesto optimista de máxima respuesta. Pero no resulta apropiado analizar datos sin antes analizar la propia naturaleza de las hipótesis formuladas, la adecuación de las preguntas y la gradación correcta de las mismas.

En nuestro caso, la aplicación y el análisis de los resultados conseguidos con esta encuesta han sido bastante satisfactorios. Sin embargo, lo que deseamos plantear aquí es la necesidad de contar con una serie de elementos para la investigación que nos permitan conocer mejor la sociedad a la que deseamos servir. El instrumento descrito levemente aquí es sólo un tímido intento para conseguirlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, Ezequiel. "Técnicas de investigación social". El Ateneo. México. 1987.
- Area Moreira, Manuel. "Los medios, los profesores y el currículo". Sendai. Barcelona. 1991.
- Benavides, Juan y Palacio, Manuel. "La imagen del Congreso de los Diputados en la televisión. Primeras conclusiones de un estudio retrospectivo", en Huertas, Fernando (Coor.) Televisión y Política. Editorial Complutense. Madrid. 1994.
- Bernete, Francisco. "Evolución de los indicadores sobre valores políticos de la juventud utilizados en encuestas nacionales". Revista de Ciencias de la Información. Epoca 2ª, nº 11. Págs. 93 a 107. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, UCM. Madrid. 1995.
- Beville, H. M., "Audience Ratings: Radio, Television, Cable". Lawrence Erbaum Associates, Hillsdale, Nueva Jersey, 1985.
- Contreras, J.M., "Vida política y televisión", Espasa-Calpe, Madrid, 1990.
- Janowitz, Morris y Schulze, Robert. "Tendencias en la investigación en el sector de las comunicaciones de masas". Gustavo Gili. Barcelona. 1985.
- Groves, Robert M. (1987). "Research on Survey Data Quality Public Opinion". Quality by Vol 51,3 pp 156-172.
- Harvatopoulos, Y., Livan Y. - F. y Ph. Sarnin. "El arte de la encuesta. Principios básicos para no especialistas". Deusto. Bilbao. 1992.

- Huertas, Fernando. "Televisión y política". Editorial Complutense. Madrid. 1994.
- Hugues, M., Bourveyron, C., Griffon, B. "Segmentación y tipología". Saltés. Madrid. 1978.
- Lang, Kurt y Gladys. "Los mass media y las elecciones", en Miguel de Moragas (Edit.), 'Sociología de la comunicación de masas', Vol. III. Gustavo Gili. Barcelona. 1985.
- Lazarsfeld, Felix. "La campaña electoral ha terminado", en Miguel de Moragas (Edit.), 'Sociología de la comunicación de masas', Vol. III. Gustavo Gili. Barcelona. 1985.
- Lazarsfeld, Felix; Berelson, Bernard; McPhee, William. "Procesos políticos: la misión de los mass media", en Miguel de Moragas (Edit.), 'Sociología de la comunicación de masas', Vol. III. Gustavo Gili. Barcelona. 1985.
- Moragas, Miguel. "Sociología de la comunicación de masas". Cuatro volúmenes. Escuelas y autores. Barcelona. 1985.
- Morley, David, "Television, Audiences and Cultural Studies", Routledge, Londres, 1992.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. "La espiral del silencio". Paidós. Barcelona. 1995.
- Norusis, Marija J., "The SPSS Guide to Data Analysis for Release 4.0". Editorial SPSS Inc. Chicago. 1990.
- Orive Riva, Pedro. "Los españoles ante los telediarios". A.E.C.A.S. Madrid.1988.
- Perry R., "Elecciones por ordenador", Tecnos, Madrid, 1986.
- Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A., "Metodología general". Síntesis. Madrid. 1995.
- Sánchez Carrión, Juan. "Introducción al análisis de datos con SPSS/PC+". Alianza Editorial. Madrid. 1990.
- Sánchez Carrión, Juan. "Manual de análisis de datos". Alianza Editorial. Madrid. 1995.
- Serrano Noy, Isabel, "Métodos de medición de audiencia", en Varios autores. 'Audiencia y programación'. Ente público RTVV. Valencia. 1993.
- Sofres A.M., "Información general sobre la audimetría en España". Sofres A.M., Madrid. 1995.
- Spiegel, Murray R., "Estadística". McGraw Hill. Madrid. 1992.
- o Tomlinson, Mike. "Can You Believe TV Ratings?", Producido por NOVA Orlando Productions y Greenberg Associates, WGBH Educational Foundation. Boston. 1992.