



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
“TRABAJO DE GRADO”**

**PROGRAMACIÓN DEPORTIVA EN LAS PLANTAS TELEVISIVAS:
VENEVISION, RCTV Y TELEVEN, DURANTE EL PERÍODO 2000-2005**

**Autor: Manuel Cobela
Tutor: José Antonio Castro**

CARACAS, 28 DE SEPTIEMBRE DE 2006

Dedico mi carrera y el presente trabajo a Dios por bendecirme e iluminarme en todo momento de mi vida y mis estudios.

A mi madre que con un esfuerzo incomparable ha hecho lo que es de mí hoy en día, a mi padre por su cariño, sus enseñanzas y grandes consejos. A los dos gracias por confiar en mí y estar a mi lado todos los días de mi vida apoyándome y dándome fuerzas para superar cualquier obstáculo. Gracias por ser los padres más maravillosos del mundo. LOS QUIERO!!!

A mi hermana, también por brindarme todo su apoyo en esta etapa tan compleja.

Mil gracias!!!

AGRADECIMIENTOS

A José Antonio Castro, por su apoyo y guía en el desarrollo de esta investigación, sin su ayuda este proyecto no hubiera sido posible.

A Marivì Curbelo, Héctor Cordido, Ramón Solórzano, Carlos González y María Alexandra Azaar por su valiosa colaboración y disposición.

A todos los profesores que aportaron sugerencias acerca del desarrollo de esta investigación y facilitaron herramientas esenciales para concluir este trabajo.

A la escuela de Comunicación Social y a todos los que laboran en ella, por mantener siempre sus puertas abiertas y su empeño en la formación de buenos profesionales.

Y en general, a todas las personas que de alguna u otra maneras brindaron su apoyo y orientación durante el desarrollo de mi carrera.

A todos mil gracias...

ÍNDICE GENERAL

Lista de Tablas.....	6
Lista de Gráficos.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	11
Televisión y Deporte.....	11
Televisión.....	16
Televisión desde sus orígenes.....	18
Nace la Televisión en Venezuela.....	21
Televisora Nacional, Canal 5.....	23
Venevisión, Canal 4.....	25
Radio Caracas Televisión (RCTV), canal 2.....	28
Venezolana de Televisión (VTV), canal 8.....	31
Televen, Canal 10.....	33
Otros actores de la Televisión venezolana.....	35
Programación: identidad de la Televisión.....	37
Géneros de programación.....	42
Estrategias de programación.....	47
Programación de la Televisión venezolana.....	49
Programación Deportiva.....	52
Arranca el juego.....	52
Mediatización del deporte.....	54
Creció la Televisión en Venezuela.....	56
Televisión deportiva en Venezuela.....	61
Deportes en las pantallas de Televisión (casos VENEVISION, RCTV Y TELEVEN).....	65
Deportes en Venevision.....	65
Deportes en Radio Caracas Televisión.....	67
Deportes en Televen.....	69
Audiencia deportiva.....	71
Investigación de audiencia.....	73
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	84
Aspectos Generales.....	98
Instrumento aplicado en la recolección de datos.....	106
Análisis e interpretación de los resultados.....	107

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTEPRETACIÒN DE LOS RESULTADOS	93
Graficación de los resultados.....	119
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
Conclusiones.....	115
Recomendaciones.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS.....	123

LISTA DE TABLAS

Tabla Parrilla de Programación RCTV 2000.....	93
Tabla Parrilla de Programación VENEVISION 2000.....	94
Tabla Parrilla de Programación TELEVEN 2000.....	94
Tabla Parrilla de Programación RCTV 2001.....	95
Tabla Parrilla de Programación VENEVISION 2001.....	96
Tabla Parrilla de Programación TELEVEN 2001.....	96
Tabla Parrilla de Programación RCTV 2002.....	97
Tabla Parrilla de Programación VENEVISION 2002.....	98
Tabla Parrilla de Programación TELEVEN 2002.....	99
Tabla Parrilla de Programación RCTV 2003.....	100
Tabla Parrilla de Programación VENEVISION 2003.....	100
Tabla Parrilla de Programación TELEVEN 2003.....	101
Tabla Parrilla de Programación RCTV 2004.....	102
Tabla Parrilla de Programación VENEVISION 2004.....	102
Tabla Parrilla de Programación TELEVEN 2004.....	103
Tabla Parrilla de Programación RCTV 2005.....	104
Tabla Parrilla de Programación VENEVISION 2005.....	104
Tabla Parrilla de Programación TELEVEN 2005.....	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	107
Gráfico 2: Edad.....	108
Gráfico 3: Opinión acerca de los intereses deportivos de la audiencia cubiertos por los canales de televisión: VENEVISION, RCTV y TELEVEN	109
Gráfico 4: Opinión referida deseo de aumentar la programación deportiva en los canales de televisión: VENEVISION, RCTV y TELEVEN.	110
Gráfico 5: Opinión acerca de la importancia de la programación deportiva en los canales de televisión: VENEVISION, RCTV y TELEVEN.	111
Gráfico 6: Opinión acerca de deficiencias en la programación deportiva ofrecida por los canales de televisión: VENEVISION, RCTV y TELEVEN.	112
Gráfico 7: Opinión relacionada con la preferencia para seleccionar un programa deportivo en los canales de televisión: VENEVISION, RCTV y TELEVEN.	113
Gráfico 8: Opinión acerca de las preferencias del televidente en los eventos deportivos	114

INTRODUCCIÓN

El deporte es considerado como un fenómeno social de masas, debido a la gran cantidad de personas que practican o siguen como fanáticos las numerosas disciplinas que existen. Esto obedece, en buena parte, a la cobertura y transmisión de las diferentes especialidades deportivas realizadas por los medios de comunicación social, en especial por la televisión.

Son los medios de comunicación, los responsables de la extensa fanaticada que en la actualidad es atraída por las incidencias de los eventos deportivos disputados en todo el mundo, ya que en este caso, los televidentes se interesan principalmente por los juegos o programas ofrecidos por las televisoras, y es que al realizar este tipo de coberturas, aseguran elevados niveles de audiencia y de ingresos económicos, pues animan a los anunciantes a invertir en los espacios publicitarios y esto constituye el principal sustento de los canales.

En Venezuela, los canales apuestan por su interés en la transmisión de eventos importantes para el público nacional como, por ejemplo, un encuentro de béisbol profesional entre los equipos Leones del Caracas y Navegantes del Magallanes que brinda un alto porcentaje de audiencia, inclusive puede llegar a ser el programa más visto en todo el día. Así lo asegura el Gerente del área deportiva de VENEVISION, Héctor Cordido:

Un Caracas-Magallanes puede dar una sintonía de 38 a 43 por ciento durante los meses de octubre y noviembre, mientras que en diciembre, si los equipos están en la pelea, puede subir a 55 por ciento, mientras que en enero si están clasificados a la final, se consigue entre 65 y 70 por ciento. (Cordido, 2003, citado en Méndez N. octubre de 2003. Por todos los medios. Producto, 239, 88).

Esta situación se debe a que en nuestro país, el béisbol es considerado el pasatiempo nacional y los equipos Caracas y Magallanes son los que poseen el mayor

número de fanáticos. De ahí el alto interés que genera en el público la transmisión de un encuentro entre los dos conjuntos mencionados y el interés de los canales por lograr los derechos para transmitir este tipo de juegos.

Adicionalmente, la evolución experimentada por la selección venezolana de fútbol en los últimos años también ha captado la atención de un número elevado de fanáticos, tanto que Radio Caracas Televisión, uno de los canales más populares y con mayor alcance del país, adquirió la exclusividad para transmitir los compromisos de “*La Vinotinto*”, en vista del alto interés que generan los partidos del equipo. Y así ocurre con el resto de los deportes que los canales de televisión ofrecen.

Si bien hay diferencias en el nivel de presencia de deportes entre los canales nacionales de programación general, es común en ellos que las transmisiones del género se realicen, en su mayoría, durante los días del fin de semana.

Ahora bien, si los deportes otorgan elevadas cifras de audiencia a los canales, ¿por qué los espacios deportivos no constituyen uno de los géneros programáticos más transmitidos por las emisoras venezolanas? Acaso es que para estos medios ¿otro tipo de géneros son más rentables que los deportes?

En su análisis, Aviles y Lloret (1996: 53) presentan la siguiente distribución en la programación televisiva venezolana: “*dramáticos (18% del total de horas de programación), películas extranjeras (16%), infantiles (16%), series (14%), información y opinión (12%), variedades (9%), deportivo (5%), humor (2%), educativo (1%) y otros (7%)*”.

Otro análisis, elaborado por Aguirre (1998) sobre la programación en horario estelar – momento del día en el que se concentra la mayor parte de personas frente a las pantalla, “lapso comprendido entre las siete y diez de la noche” (Alvaray, Arenas & Tkachenko, 1992: 54) – tampoco presenta a la transmisiones deportivas en un nivel

destacado. Las películas son el género más pautado con un 32%, siguen las series con 25%, dramáticos 16%, información y opinión 12%, otros 8%, deportivo 5% y humor 3%.

Estas consideraciones expuestas anteriormente han dado lugar a la presente investigación, mediante la cual se elaborará un estudio comparativo de la presencia de programación deportiva (horas destinadas a las transmisiones) en las tres principales plantas televisivas comerciales y de programación general en Venezuela (VENEVISION, RCTV y TELEVEN). El estudio se realizará en las emisiones de los mencionados canales en el período del año 2000 al 2005.

Con estos resultados se podrá determinar el nivel de importancia que representan las transmisiones deportivas para las plantas televisivas, es decir, si es valiosa su presencia en las pautas programáticas para la captación de audiencia y de patrocinantes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

TELEVISIÓN Y DEPORTE

La cobertura y transmisión de los eventos deportivos en los canales de televisión marcan la pauta para los fanáticos, sin embargo, en este trabajo determinaremos si la cantidad de contenido programático en cuanto a materia deportiva ofrecida por las plantas televisivas satisface las necesidades de los telespectadores.

El público en general, se puede interesar en alguna actividad o evento deportivo, pero dependerá de los medios de comunicación su transmisión, pues siempre toman en cuenta el nivel de audiencia que puedan captar y la rentabilidad del acontecimiento.

Lo que debemos advertir es que si el deporte es cultura, la cultura es interacción y comunicación, el deporte es además comunicación y no toda la comunicación que se produce, es mediada por los medios.” (Quiroga, 2002, Consultado el día 22 de abril de 2006 de la World Wide Web: <http://linux0.unsl.edu.ar/~sqiroga/ponencia11.htm>).

Asumimos los públicos deportivos como selectores activos deciden satisfacer sus necesidades específicas y atribuir sus propios significados a los contenidos que la pantalla ofrece. El proceso incluye tanto una oferta activa por parte del medio como una selección activa por parte de sujeto. Los públicos usan sus experiencias para generar un proceso de negociación de sentidos con los mensajes que reciben de los medios. (Orozco Gómez: 1996, citado en Quiroga, 2002, Ibid.)

Pero este interés de los medios en transmitir ciertos eventos deportivos y captar a la audiencia generó nuevas técnicas y aportes a la comunicación, el experto en comunicación, Michael Real (1978) manifiesta lo siguiente:

Antes de Gutenberg (creador de la imprenta) solamente los jugadores y espectadores eran testigos de un suceso deportivo. El inicio del periodismo deportivo en el siglo XIX, creó los primeros seguidores en masa de los deportes y ya en el siglo XX, la radio, la televisión y los satélites han expandido e

intensificado el acceso del público a los mismos. (citado en Méndez & Mortagua, 1996: 78)

El contenido que emite la televisión se distribuye en espacios llamados programas, los cuales, a su vez, forman parte de una estructura denominada programación. Es decir, los programas son *“el componente básico de una pauta programática, alrededor de los cuales se arma la programación, son las unidades base”* (Alvaray, et. al.,1992: 28). Mientras, la programación es *“el proceso de escoger programas y estructurarlos dentro de una agenda o itinerario, bien sea una estación de televisión convencional o un canal de televisión por suscripción”* (Eastman & Ferguson, citado en Henrique, 1999: 56).

En cuanto a la tipología de los programas se podría decir que existe una gran variedad que, generalmente, son diferenciados de acuerdo al contenido que presentan. Por ejemplo, una telenovela se considera como un programa dramático, los magazines son programas de variedades y la transmisión de un encuentro de fútbol es un programa deportivo.

La programación deportiva es el objeto de estudio de esta investigación. Los espacios de este tipo son los que *“se ocupan de transmitir las especialidades deportivas que interesan a la mayoría de los telespectadores. Generalmente se realizan en directo, pues se emite el evento (Mundiales de fútbol, Juegos Olímpicos, etc.) durante el mismo momento en que se produce. También se elaboran resúmenes de esos acontecimientos”*. (Soler, 1991: 133).

Los Mundiales de fútbol o Juegos Olímpicos son los principales eventos deportivos, pues son seguidos por una gran cantidad de público que se interesa por el desarrollo de los mismos. Al respecto, Ramón Solórzano, Vicepresidente de Programación de Venevisión señala:

Se apuesta al deporte porque nadie escapa a las emociones que producen, este es sinónimo de espectáculo y como tal atrapa la atención de las personas, aunque no sean grandes fanáticos. En un Mundial de Fútbol la gente se interesa, están pendientes de los juegos, aunque muchas de esas personas no lo entienden bien. Otro deporte como el Béisbol siempre ha tenido fuerza entre el público venezolano, el auge que últimamente ha tenido la Vinotinto también ha atraído a personas hacia el fútbol. El básquet, aunque ha perdido fuerza, también tiene sus seguidores. (R. Solórzano, conversación personal, Diciembre 3, 2005)

Prueba de la capacidad que tienen las emisiones de ese tipo de eventos deportivos para captar elevadas cantidades de telespectadores fueron las cifras obtenidas por los Juegos Olímpicos Atenas 2004, que según el Presidente del Comité Olímpico Internacional (COI) Jacques Rogge “*alcanzó una audiencia de 3900 millones de personas en todo el mundo, además aumentó considerablemente la cobertura en directo y la programación en horas de máxima audiencia*”. (Cable de Agencia Reuters, 27 de septiembre de 2004. Atenas batió todos los records de audiencia en el mundo)

También se puede citar como dato ilustrativo, la audiencia de la transmisión de un encuentro del fútbol europeo:

Un promedio de 8.090.000 espectadores siguieron la retransmisión en TVE (Televisión Española) del partido de ida de cuartos de final de Liga de Campeones disputado por el Real Madrid y el Mónaco en el Estadio Santiago Bernabéu. Fue el programa más visto del día, con un 44,1 por ciento de cuota de audiencia. El previo del partido cosechó 2.096.000 espectadores y un 21,7 por ciento de cuota, según dato de TVE. (Cable de Agencia Reuters, 22 de marzo de 2004. Más de 8 millones siguieron el Real Madrid - Mónaco).

El objetivo de cualquier canal de televisión es captar, a través de su programación, los mayores niveles de audiencia posibles, a fin de obtener la mayor inversión de los anunciantes en los espacios publicitarios, asegurando así suficientes recursos económicos para el sustento de las actividades y desarrollo de las emisoras. Por ello, los distintos canales de televisión realizan un considerable esfuerzo, recurriendo a la más avanzada tecnología y al personal más calificado, para llevar a los espectadores cada una

de las incidencias de esas máximas citas deportivas y lograr las mejores ganancias, tanto en audiencia como en materia económica.

Los canales deben ofrecer a los telespectadores aquellos espacios que más aprecien y, sin duda, los deportes tienen en el público una alta preferencia. Sin embargo, la presencia de los deportes en la televisión venezolana no es extensa, esto se explicará en el desarrollo de esta investigación. Es necesario destacar que las transmisiones deportivas realizadas por los canales nacionales son esporádicas como los Mundiales de Fútbol, Olimpiadas y temporadas de Béisbol venezolano.

Con el estudio comparativo de la proporción (cantidad de horas) de la programación deportiva en los canales de corte variado y cobertura nacional de la televisión venezolana (VENEVISION, RCTV, TELEVEN) durante el periodo 2000-2005; se podrá determinar qué beneficios tienen las transmisiones deportivas para los canales. Es decir, los resultados que arroje esta investigación constituirán una valiosa información, que permitirá comprobar si el impacto de los deportes es positivo o negativo en la capacidad de los canales para captar audiencia.

La difusión de diferentes y variados eventos deportivos a través de los medios de comunicación, especialmente por televisión, han ido generando en los espectadores un interés cada vez más alto por los deportes. Con este tipo de transmisiones, la televisión mantiene entretenida a la audiencia, fomentando la práctica de disciplinas deportivas, que son fuentes de salud física y mental para los individuos.

La televisión es un medio absorbente, de gran penetración y se ha convertido en una herramienta sin igual de comunicación, cultura e interacción social. Entrega imágenes del mundo, información y entretenimiento. La televisión ocupa un lugar singular en nuestra vida cotidiana y es un medio que seduce y nos transfiere ideas de mundo, un lenguaje, patrones de belleza, estereotipos, ideología e información mundial. (Quiroga, 2002, Consultado el día 22 de abril de 2006 de la World Wide Web: <http://linux0.unsl.edu.ar/~squiroga/ponencia11.htm>)

Por tal motivo, la importancia de un estudio sobre la presencia de espacios deportivos no solo reside en los beneficios económicos que aporta a los canales, sino también en la labor social de estos, pues con la difusión de las especialidades deportivas, ofrecen a la población un entretenimiento sano y una forma de desarrollo integral y moral.

Los deportes deberían ser tomados en cuenta como elementos fundamentales en la planificación de la pauta programática en los canales de televisión venezolanos, pues con las transmisiones deportivas no solo se mantiene entretenida a la audiencia, sino que fomenta en ella la práctica de alguna de las numerosas y variadas especialidades que existen.

Adicionalmente, se incentiva la identidad nacional, pues con la participación de alguna representación del país ante otra nación motivaría en el público un mayor aprecio por los colores y símbolos patrios. Beneficios que, sin duda, tendrían que revertirse en una alta cantidad de tiempo para los espacios deportivos en los canales de televisión con respecto a otros programas, cuyo mensaje principal esté cargado de sexo o violencia.

Deben apostar por lo masivo, deben agradar a un gran número de personas, a la mayor cantidad de público posible. Por eso se opta por aquello que mueve las pasiones como el Béisbol, al que se considera el pasatiempo nacional, el Fútbol que ha adquirido más auge entre la población, debido a las buenas actuaciones de la Vinotinto durante los últimos años, el Mundial siempre tiene muchos seguidores, no sólo los que siguen al Fútbol permanentemente, sino a personas que no son frecuentes con el Fútbol. (R. Solórzano, conversación personal, Diciembre 3, 2005)

Los deportes representan una alternativa adecuada que las diferentes estaciones deberían tomar en cuenta para que no sean objeto de malos juicios por los tipos de espacios que ofrecen. Sin embargo, se debe aclarar que los canales no emiten sexo y violencia con la intención de fomentar comportamientos en el público relacionados con esos contenidos, sino que se ha comprobado que los mencionados temas son por los que más se interesan los telespectadores.

Por ello, la información que suministra esta investigación significa un aporte para la reestructuración de la programación, pues a través del mismo se puede establecer la factibilidad de sustituir los mensajes que pasen a ser ilícitos por espacios deportivos.

Por otra parte, las emisiones deportivas también constituyen una fuente esencial en la captación de altas cifras de audiencia, aspecto que supone el principal objetivo de la industria televisiva. Los canales deben lograr la atención de la mayor cantidad de telespectadores posibles, para poder así conseguir altas inversiones por parte de los anunciantes en los espacios publicitarios, lo que permite asegurar suficientes recursos económicos para el sustento de las actividades y desarrollo de las emisoras.

Finalmente, otro elemento resaltante en este estudio es que podrá ser tomado en cuenta por los anunciantes cuyos productos se dirijan a un target que se interese por los deportes. Al poseer la información sobre cuál de los canales dedica en su programación mayor tiempo a los deportes, les permitirá tomar una decisión adecuada en la elección de la estación para promocionar los productos.

Es necesario determinar cuáles son los requerimientos que cierto programa debe cumplir para el éxito de los segmentos deportivos y garantizar así altos índices de audiencia en la transmisión. Es necesario determinar algunos conceptos básicos dentro del ámbito de las comunicaciones para adentrarnos en el marco de esta investigación y conocer lo que toman en cuenta los directivos de las plantas televisivas para satisfacer las necesidades del público.

TELEVISIÓN

La Televisión es considerada como uno de los grandes inventos de la humanidad, pues ocupa un espacio importante en la vida cotidiana. Las personas destinan buena parte de su tiempo a permanecer frente a la llamada “caja chica”, como una forma de buscar esparcimiento, entretenimiento o información.

La literatura especializada en televisión cuenta con múltiples definiciones sobre el medio. Desde un punto de vista técnico se le define de la siguiente manera:

Televisión: es la transmisión de la imagen a distancia por ondas hertzianas. La emisión de imagen consiste en la descomposición de la figura en series sucesivas de puntos, muy numerosas y en la transmisión de la impresión producida por cada una en sucesión ordenada, a fin de recomponer en el receptor el conjunto de sensaciones emitidas. (Enciclopedia Salvat, 1978, Vol. 11, p. 453, Barcelona)

El experto en comunicación Joaquín De Aguilera (citado en Cebrián, 1978: 33) se refiere a la Televisión como *“la facultad de ver a distancia a través del espacio. Es decir, nos permite percibir a distancia la imagen de algo o de alguien”*.

Para Soler (1991: 17), la Televisión es un *“sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia”*.

En la Enciclopedia Microsoft Encarta (2002), se sostiene que la televisión es *“la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética”* (Microsoft Encarta 2002, consultado el 17 de agosto de 2002 en World Wide Web: <http://encarta.msn.es>).

Lo cierto es que la dimensión obtenida por la televisión, desde su aparición, en la sociedad mundial no limita sus análisis al nivel técnico. El mencionado medio de comunicación mantiene una importante relación con los ámbitos político, social, económico, cultural y afines.

La idea de que el público deportivo tienen una forma particular de relacionarse con el televisor que otros públicos esta tomando mayor fuerza y vigor. Si los discursos mediáticos se construyen social e históricamente, también se construyen sus lectores en función de los contextos.(Quiroga, 2002, Consultado el día 22 de abril de 2006 de la World Wide Web: <http://linux0.unsl.edu.ar/~squiroga/ponencia11.htm>)

Dado el gran alcance y penetración que la televisión tiene en la población, alrededor de ella se ha constituido un gran universo, en el que confluyen diversos intereses que la han convertido en un instrumento de poder. En este sentido, Alvaray et al (1992: 33) señalan que: *“todos estamos relacionados con la TV como objeto de discusión o fascinación. Cubierta de etiquetas que la denigran o la alaban, la TV ha generado gran cantidad de reflexiones destinadas a develar su identidad, sus orígenes, su lenguaje, sus efectos, su propósito, su futuro”*.

TELEVISIÓN DESDE SUS ORÍGENES

La televisión nace bajo la necesidad de la búsqueda de un mecanismo capaz de captar imágenes. La primera piedra la puso el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow, quien en 1884 creó el disco Nipkow, un dispositivo plano y circular perforado con varios agujeros dispuestos en forma de espiral. *“Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen.”* (Microsoft Encarta 2002, consultado el 17 de agosto de 2002 en World Wide Web: <http://encarta.msn.es>).

Pese a ser un paso importante, el disco Nipkow presentaba deficiencias en la definición de imágenes, debido a su carácter mecánico. Por ello, se siguió avanzando en las técnicas de exploración de imágenes y a principios del siglo XX nacen los primeros dispositivos exitosos para el desarrollo de la televisión: el iconoscopio del físico ruso-estadounidense Vladimir Kosma Zworykin y el tubo disertor de imágenes creado por el ingeniero Philo Taylor Farnsworth.

En 1926, el ingeniero escocés John Logie Baird marca un hito en la historia del mundo audiovisual, al crear un sistema de televisión con rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Esta invención con la aparición de los tubos generaron avances en los aparatos de transmisión radiofónica y en los circuitos electrónicos, los cuales permitieron la producción de los primeros sistemas de televisión.

En 1927, la cadena británica BBC inició las primeras transmisiones públicas de televisión y tres años más tarde Estados Unidos siguió el ejemplo, gracias a las emisiones de la CBS y NBC. Estos esfuerzos iniciales se basaron en sistemas mecánicos y los programas no tenían horario regular. En 1936 se comenzaron a realizar emisiones con programación regular en Inglaterra, mientras que los estadounidenses esperaron tres años más para que eso ocurriera, coincidiendo con la Exposición Universal de Nueva York. La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) detuvo las transmisiones y se reanudaron cuando el conflicto bélico finalizó.

Poco a poco las potencias económicas se sumaron al trabajo por los avances de la televisión y en 1937 Francia se une a Inglaterra y Estados Unidos como parte del grupo de países pioneros del campo audiovisual. El gran “boom” televisivo se produce a mediados del siglo XX, cuando se alcanza la cifra de 50 mil receptores en funcionamiento diario entre todos los países que contaban con la tecnología audiovisual. Desde entonces el número de aparatos fue creciendo cada vez más y hoy se cuentan por millares en todo el mundo.

En la historia de la televisión se recuerda de manera especial la transmisión de uno de las grandes gestas de la humanidad. Al respecto, Aviles & Lloret afirman lo siguiente:

La historia de la televisión marcó un hito el 20 de febrero de 1962, cuando 135 millones de atónitos espectadores presenciaron desde el sofá de sus casas el vuelo alrededor del mundo de un ser humano. Si bien el astronauta John H. Glenn, no era el primero en visitar el universo, sí era el único que lo hacía acompañado de miles de millones de seres humanos gracias a la magia de la televisión. (Aviles & Lloret, 1992: 39)

La evolución de la televisión se desarrolló en dos vertientes básicas: **comercial y estatal**. Estos dos modelos se diferencian entre sí por su estructura de propiedad, razón social, así como por el marco cultural que impera en el entorno en el que se establecen. El sistema comercial o privado surge en Estados Unidos, país en el que la competencia

es uno de sus principales principios; mientras que el estatal o público nace en el seno de las sociedades europeas, marcadas por la intervención del Estado y que asumen a la televisión más como instrumento educativo que como un negocio.

El modelo comercial se basa en el juego de la demanda y oferta que rige en el libre mercado.

El principal objetivo de estas plantas, para garantizar su rentabilidad económica, es lograr cada vez más una mayor audiencia, porque las agencias de publicidad elaboran las estrategias de inversión de sus clientes en función del alcance de los canales y de la magnitud de su auditorio (Alvaray, et. al., 1992: 39)

Por su parte, el sistema público se caracteriza por su dependencia del Estado, pues esta entidad asigna el presupuesto que servirá para el funcionamiento de la estación, el cual está orientado a prestar un servicio educativo y formador.

Estas dos tendencias de televisión mencionadas también se distinguen por el contenido de su programación. Esto debido a que las emisoras estatales no tienen las necesidades publicitarias ni los mismos objetivos de audiencia que las privadas. Por ello el rol de las primeras se dirige a otorgar espacios a los temas y protagonistas que no son incluidos en las segundas por razones comerciales. La televisión pública *“debe ser capaz de estimular una gran concurrencia popular, en la que todas las audiencias tengan cabida”* (Avilés & Lloret, 1992 :44).

El hecho de que las estaciones públicas obtengan bajos niveles de audiencia podría deberse a la presentación de contenidos poco atractivos para la mayoría del público. Esta situación produce caídas en los ingresos, afectando su rentabilidad. Por su parte, las plantas privadas ofrecen contenidos que gustan a gran parte del público, ya que su objetivo es acumular la mayor audiencia, a fin de aumentar la inversión publicitaria, que les permita obtener altos ingresos para competir en el mercado televisivo.

La diferencia entre los dos modelos estructurales se mantuvo, en los diferentes países, hasta la del década del setenta. En estos años, la televisión europea experimentó ciertos cambios que generaron la convivencia de ambos sistemas de televisión dentro de una misma nación creando así una organización mixta, pero donde alguna de las dos – comercial y estatal – predomina.

En torno al sistema mixto de televisión, el experto en temas de comunicación Giuseppe Richeri considera lo siguiente:

En general, creo que desde el punto de vista de los telespectadores la cohabitación de televisión pública y televisión privada puede ser ventajosa, con la condición de que sus relaciones sean reglamentadas con precisión, a fin de impedir tanto las formas de oligopolio privado como las formas excesivas de competencia, de las que dependen la desnaturalización de la televisión pública y la desfiguración de la televisión privada, con la consecución de un perjuicio general para el público tengamos en cuenta, entre otras cosas, el desencadenamiento de la publicidad. (citado en Soler, 1991: 19)

El caso de la televisión venezolana se inscribe dentro del sistema mixto, pues desde la década de los ochenta se ha experimentado un notable crecimiento y evolución de las estaciones comerciales; tanto así que en la actualidad en el país solo existe una planta de carácter público (Venezolana de Televisión, Canal 8).

NACE LA TELEVISIÓN EN VENEZUELA

Venezuela no se quedó rezagada en el mundo del fenómeno televisivo y a principios de la década de los 50 se unió a Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Rusia, Cuba, México, Argentina y Brasil para formar parte del selecto grupo de nueve países que para esa fecha contaban con el servicio de televisión.

El 22 de noviembre de 1952, aproximadamente a las diez de la mañana, los venezolanos observaron las primeras imágenes a través de un aparato de televisión, transmitiéndose el escudo nacional con el himno nacional de fondo. El mencionado día

se efectuó la inauguración de Televisora Nacional canal 5, gracias a la iniciativa del General Marcos Pérez Jiménez, quien para ese momento era el gobernante del país.

La primera transmisión televisiva en el país estuvo marcada por la improvisación, pues la señal se interrumpió cuando el General Pérez Jiménez dirigía un discurso a la nación. La suspensión de la emisión se debió a una falla en el transmisor prestado por la compañía RCA, que no permitió la difusión total de los actos de inauguración del canal del Estado.

A continuación los detalles de la primera transmisión televisiva en el país, en palabras de José Luis Sarzalejo, director-gerente de Televisora Nacional para aquel momento:

Ese día falló uno de los transmisores, el de 500 vatios, debido a la premura nuestra y a la de la parte organizativa. Frente a la Junta (fuera de un set de 250 metros cuadrados) había edecanes, otros ministros del Gabinete Ejecutivo y público. Arremolinado ante los aparatos que en distintos puntos ubicó el gobierno, la audiencia presenció los símbolos patrios de un país sobre el que se cernía la dictadura y la fallida consecuencia de haber instalado todos los equipos en apenas seis semanas. (citado en Escorche, Alexander 2002, Agosto 3. La primera transmisión. El Nacional, edición 59 aniversario, p. 2, C 5)

Pese a que la historia registra el 22 de noviembre de 1952, como el día de la primera transmisión televisiva en Venezuela, existen documentos que revelan que dos años antes, específicamente el 16 de agosto de 1950, se efectuó “una exhibición privada, ante más de 500 personas, en el Hotel Ávila de Caracas. El evento fue a beneficio de la Cruz Roja, organización que la compañía General Electric escogió como madrina de las primeras transmisiones en Caracas”. (Cortes Adriana 2002, Agosto 3. Una luz azul llegó a los hogares de Caracas. El Nacional, edición 59 aniversario, p.6, C 1)

Aunque Venezuela fue uno de los primeros países del mundo en los que la televisión hizo su aparición, su penetración en el público supuso un importante esfuerzo económico. Quienes desearon disfrutar del nuevo invento desde la comodidad de su

hogar tuvieron que desembolsar “1.600 bolívares para adquirir un aparato de marca *Philco*, que venía empotrado en un mueble de casi dos metros” (Ibid.). Aquellos que no tenían la posibilidad de tener un receptor en sus hogares se apostaban ante las vidrieras de los comercios para observar la señal de la Televisora Nacional.

.- TELEVISORA NACIONAL, CANAL 5:

El gobierno nacional apostó fuertemente por el desarrollo del fenómeno televisivo en el país y realizó una inversión de 2,5 millones de bolívares para la creación de la primera planta televisiva. Así pues, El nacimiento de Televisora Nacional bajo el amparo del Ejecutivo la convirtió en un canal estatal, pues su administración dependía directamente del gobierno.

El empeño del General Pérez Jiménez por instalar la televisión en el país le hizo obviar elementos necesarios en el funcionamiento adecuado de un canal. No se realizaron estudios que determinaran las capacidades que tenía el país para soportar una empresa de esas características, por lo cual la improvisación marcó a la Televisora Nacional desde su primer día de emisión y durante su desarrollo.

Tras la fallida inauguración, se tuvo que esperar hasta enero de 1953 para que el canal 5 reanudara su actividad. El General Pérez Jiménez inició la transmisión regular de la planta oficial con una alocución de año nuevo. Se ofrecían tres horas diarias de emisión, en las que salían al aire dibujos animados, películas extranjeras, musicales y programas de entrevistas; todos basados en el formato de radio.

Lo cierto es que el esfuerzo que emprendió el gobierno de Pérez Jiménez para que la televisión se estableciera en el país se fue reduciendo, situación que se reflejó en un abandono del canal estatal. “*Hasta 1958 cubría apenas una parte de la ciudad de Caracas y su programación era un simple medio de expresión del sistema dictatorial del país*” (Mendoza & Mortagua, 1997: 45)

La situación no mejoró para el canal 5 con la llegada del sistema democrático y la improvisación y el abandono continuaron marcando el desarrollo de la planta televisiva. Veinte años después de su inauguración, Televisora Nacional no llegaba a cubrir la totalidad del área metropolitana, por lo que una pequeña porción de la población recibía una programación orientada, en la mayoría de los casos, a difundir la educación y la cultura.

Ese panorama negativo experimentó algunos cambios a inicios de la década de los 70. La instalación de la estación rastreadora Camatagua permitió al canal estatal aumentar su cobertura, extendiendo su señal hasta los estados centrales del país. En 1976, la incorporación de una nueva antena, llevó la señal a más regiones y se extendió el tiempo de la programación a 6 horas y 15 minutos diarios.

También en ese año Televisora Nacional canal 5 se fusiona con Compañía Anónima Venezolana de Televisión (Ver Venezolana de Televisión canal 8) planta que se convirtió en el segundo canal del Estado, y pasa a llamarse Venezolana de Televisión, Segundo Programa, nombre que en 1979 cambió a TVB Red Canal 5. Esto lejos de mejorar la situación del canal 5 la empeoró, *“debido a que la mayoría de los esfuerzos se concentraban en un mayor presupuesto a la señal del canal 8, que entraba en competencia con los canales comerciales, descuidando a la Televisora Nacional”* (Mendoza & Mortagua, 1997: 46)

La inestabilidad siguió como característica dominante en Televisora Nacional y los cambios continuaron. En 1984 se convierte en la Fundación Cultural 5, un proyecto destinado a la difusión de temas educativos, pero no tuvo éxito.

(...)No pudo cumplir con sus objetivos iniciales, debido a factores económicos: desaparición del cambio preferencial para la compra de espacios que aumentaba considerablemente los costos; dificultad a la hora de conciliar intereses entre las fundaciones participantes; y por ultimo trabas burocráticas en la política interna del canal (...). (Mendoza & Mortagua, 1997: 47)

En medio de esas dificultades surgen iniciativas para preservar la planta cultural del país y en 1990 se suscriben acuerdos con organismos internacionales ligados a la cultura y la comunicación, mediante los cuales se creó un “Plan Maestro” para la reestructuración y recuperación de los canales 5 y 8. Esta acción logró algunos de sus objetivos y en febrero de 1991, Televisora Nacional emite su programación desde las 6:00 p.m. de lunes a sábado y a partir de las 11:00 a.m. los domingos.

Pese a los esfuerzos por mantener al canal 5, las cargas económicas que generaba se hicieron insostenibles y el 3 de junio de 1991 se aprobó en consejo de ministros – segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez - el cierre temporal del canal 5 y a partir del 1 de enero de 1992 empezó a transmitir la señal del canal 8. Esta situación se mantuvo hasta el 4 de diciembre de 1999, fecha en la que la cultura regresó a la señal del canal 5, pero ya no bajo la conducción del Estado, sino de una fundación privada con el nombre de Vale TV (Valores Educativos Televisión).

Vale TV es dirigida por el Arzobispado de Caracas con el apoyo de las principales cadenas de televisión privadas del país, en un esfuerzo que desarrolla y mantiene al aire un canal cultural y educativo.

.- VENEVISION, CANAL 4

Desde su creación, VENEVISION, canal 4, ha sido una de las grandes referencias mediáticas para el público venezolano. Su origen se ubica en Televisa, primer canal comercial del país, que salió al aire por primera vez el 15 de mayo de 1953, un año después de la apertura de Televisora Nacional.

Televisa se debió al empeño de Gonzalo Veloz Mancera, experto de la radiodifusión, y gracias al apoyo de empresas nacionales y extranjeras. “Cervecería

Polar, la firma Sabal y Compañía –distribuidora de los Philco, la agencia de publicidad Vepaco, Radio Central del Este, Radio Monagas, entre otros” (Cortes, Adriana - El Nacional, edición 59 aniversario, C 1: p.6). Una asociación estratégica con la planta televisiva estadounidense NBC (National Broadcasting Company) también facilitó el desarrollo de la planta privada.

La dirección técnica de Televisa estuvo a cargo de Miguel Sapkowski, “el único técnico venezolano que conocía a fondo el complejo mundo de la televisión, antes que el primer aparato llegase comercialmente al país (...) Por ende, fue el verdadero responsable del éxito que tuvo el canal, tanto en cobertura como en programación”. (Cortes Adriana 2002, Agosto 3. Una luz azul llegó a los hogares de Caracas. El Nacional, edición 59 aniversario, p.6, C 1)

El desarrollo de Televisa recibió una gran influencia de la televisión cubana, pues la mayoría de los técnicos y productores que se desempeñaron en la planta provenían de la CMQ, canal de la isla caribeña. Sin embargo, venezolanos que venían de la radio y del reporterismo gráfico también contribuyeron con la empresa de Veloz Mancera

Musicales, dibujos animados, documentales y películas extranjeras formaban la programación. La mayoría de los filmes provenían de la NBC, con lo que Televisa “sentó precedente en cuanto a la importación de enlatados extranjeros”. (Avilés & Lloret, 1992: 53).

En sus inicios, Televisa ofrecía cuatro horas de programación, de 7 a 11 de la noche. Su rápido éxito entre el público produjo un incremento de la inversión publicitaria y las transmisiones pasaron a seis horas y poco tiempo después, se elevaron a ocho. Pero el buen desarrollo del canal se truncó por problemas económicos y apenas siete años después de su salida al aire, en 1960, es clausurado al declararse en bancarrota.

En julio de ese año, el empresario de origen cubano Diego Cisneros acepta el ofrecimiento que le hizo el Presidente de la República en ese tiempo, Rómulo Betancourt, de adquirir las instalaciones y equipos de Televisa. Es así como el 27 de febrero de 1961, se reinician las transmisiones desde la señal del canal 4, pero, esta vez, bajo una nueva administración y con el nombre de Corporación Venezolana de Televisión o, simplemente, VENEVISION, denominación que aún posee en la actualidad.

VENEVISION inició sus transmisiones con un capital de cinco millones y medio de bolívares, con ochocientos mil bolívares de publicidad mensual vendidos. Pero la transacción comercial se había hecho un año antes: el 7 de junio de 1960 Cisneros ganó la licitación de Televisa y registró la nueva empresa como Ventel, C.A. El 26 de agosto se cambió el nombre a Corporación Venezolana de Televisión C.A. (CVT) y llegó el nuevo socio mayoritario: American Broadcasting Paramount Theaters Inc. Finalmente salió al aire bajo el nombre de VENEVISION: VENE de Venezuela y Visión de Televisión” (Corredor, María Daniela 2002, Agosto 3. El valor y la audacia de un tigrillo criollo. El Nacional, edición 59 Aniversario, p.16, C 1)

Un gran show celebrado en el estacionamiento del canal marcó la inauguración de VENEVISION. Las emisiones empezaron con una duración de cinco horas, lapso que se fue aumentando progresivamente con el transcurrir del tiempo, hasta alcanzar las veinticuatro horas de la actualidad.

Desde sus inicios, VENEVISION trató de llegar a todo el público, emitiendo programas adaptados a los gustos de todos los sectores sociales. Telenovelas, películas, series, musicales e informativos captaron la preferencia de una gran porción de los televidentes, colocando al canal 4 como líder de sintonía nacional a lo largo de los años. *“Para 1965 emitía 18 de los 20 programas más vistos de la televisión venezolana” (Ibid.)*

Entre los programas más destacados en la historia de la estación de La Colina, están dramáticos como “La Loba”, “Rosario”, “Lucecita”, “La Señorita Elena”, “Maria

Teresa”, “Emilia”, “Las Amazonas”, “El País de las Mujeres” y “Guerra de Mujeres”. En el género informativo y de opinión sobresalen el noticiero “El Informador”, “Frente a la prensa”, “24 Horas”, “Sin Reservas”. El entretenimiento y las variedades también ocupan un lugar importante en la oferta del canal 4 con espacios como “La Pensión Zaperoco”, “Gran Teatro del Sábado”, “Festival Criollo”, “De Fiesta con VENEVISION”, “Venemarató”, “Sábado Sensacional”, “Bienvenidos”; “Cheverísimo” y “Que Locura”. (Aviles & Lloret, 1992: 60)

Mención especial merece Sábado Sensacional, programa transmitido por VENEVISION ininterrumpidamente desde 1970, todos los sextos días de la semana de cuatro de la tarde a nueve de la noche. En sus más de 1500 ediciones, los más importantes artistas del ámbito nacional e internacional se han presentado en el llamado maratónico, que contó con la conducción de destacados animadores como el fallecido Amador Bendayan, así como Gilberto Correa

Uno de los objetivos estratégicos de VENEVISION es mantenerse como líder de sintonía. Para lograrlo trata de poseer la más avanzada tecnología que le permita ofrecer una programación más atractiva y que se adapte a los gustos de la mayoría del público. Dramáticos, dibujos animados y entretenimiento constituyen la mayor parte de la oferta del canal en la actualidad. A esos géneros se le sumaron los reality shows, espacios que llegaron durante los últimos cuatro años y que VENEVISION comenzó a transmitir en el país. Tal es el caso de “Misión Robinson”, “Protagonistas de Novela” y “Estrellas de la Música” (Proyecto Siglo 21: p.3, VENEVISION)

.- RADIO CARACAS TELEVISIÓN (RCTV), CANAL 2

Tres meses después de la instalación de Televisa – más tarde VENEVISION – el 18 de agosto de 1953 surgió la segunda estación comercial del país: Radio Caracas Televisión (RCTV). El esfuerzo de la Corporación Radiofónica de Venezuela (Coraven) y el Grupo Phelps hizo posible el nacimiento de este nuevo canal.

Se inaugura oficialmente el 15 de noviembre a las 7:30 pm. Para el estreno de la planta se transmite el encuentro ente Cuba y Venezuela de la XIV Serie Mundial de Béisbol Amateur realizado el 8 de octubre en el recién fundado Estadio de la Ciudad Universitaria de Caracas. El primer programa que se lanza al aire es el musical Fiesta, cuyo locutor es Ramírez Cabrera y su patrocinante Cerveza Caracas. El segundo es una versión televisiva de la revista El Farol que lleva el mismo nombre; y después, un espacio dirigido por Peggy Walker en el que se presenta a una audición con Alfredo Sadel (...). (Escorche, Alexander 2002, Agosto 3. 1953. El Nacional, edición 59 aniversario, p. 2, C 7)

Durante su primer año de funcionamiento, RCTV emitió su señal a través del canal 7 de los receptores y a partir de 1954 también lo hace por el 2. Sin embargo, desde 1955 RCTV pasa a transmitir exclusivamente desde el canal 2, situación que se mantiene en la actualidad.

Luego de estabilizar las emisiones en la capital, el canal comienza a llevar su señal hacia el interior del país. Se instala una antena repetidora al sur del Lago de Valencia y en julio de 1953 RCTV se ve en Valencia, Maracay y en las poblaciones aledañas. Años más tarde y con la colocación de otros equipos en diferentes poblaciones del país se traslada la señal del canal 2 hacia los estados Falcón, Lara, Zulia y Anzoátegui.

Radio Caracas Televisión marcó uno de los grandes hitos de la historia televisiva del país. Gracias a una antena rastreadora que el canal instaló en Maracaibo, el 21 de julio de 1969, el público venezolano presenció la llegada del hombre a la luna. Con esto, RCTV logró:

La primera transmisión vía satélite para el territorio nacional – incluyendo a Colombia – y además implicó un paso hacia delante en la manera de hacer televisión en el país (...). “Se temía cualquier falla técnica, sin embargo todo salió bien y la imagen que observó el televidente nacional en Caracas partió de la Luna, pasó por las estaciones rastreadoras de Australia, un satélite en órbita y las estaciones rastreadoras de Washington y Maracaibo”. (Blanco, Josefina, 2002, Agosto 3. El hombre en la Luna, el jefe civil en el sancocho. El Nacional, edición 59 aniversario, p.7, C 1)

A partir de la década de los 70, RCTV concentra sus esfuerzos en la producción de dramáticos, géneros que le reportaron al canal grandes cuotas de éxito. Esto permitió la exportación de varios de sus espacios que llegaron a ser doblados a más de 15 idiomas y comercializados en 40 países. “El desenlace de la novela *Cristal* fue el programa más sintonizado en la historia televisiva española, ecuatoriana y uruguaya. También ha estado entre los diez programas más vistos, al menos en veinte países más, incluso naciones no hispanohablantes, como Turquía, Croacia o Israel.” (Avilés y Lloret, 1992: 63)

Entre las novelas más importantes de la estación de Bárcenas se destacan “Topacio”, “Leonela”, “La Fiera”, “Señora”, “El Desprecio”, “La Dama de Rosa”, “Kasandra” y “Dulce Ilusión”. Pero, sin duda, uno de los grandes éxitos dramáticos fue “Por estas Calles” que salió al aire en 1992 y que por más de un año le dio a RCTV altos porcentajes de rating y share. La historia de la producción reflejaba la turbulenta situación que, para ese año, vivía el país bajo el segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez.

En un intento por mantener los beneficios que “Por estas Calles” le brindaba a Radio Caracas Televisión, su directiva decidió extender la historia, sacrificando a otros espacios. Esto, lejos de ofrecer buenos resultados, causó el derrumbe de la sintonía, hecho que se reflejó en los siguientes dramáticos del canal.

A partir de ese momento, RCTV entró en una etapa crítica que se sintió en la economía del canal, situación que obligó a reducir e incluso a parar durante algún tiempo, la producción nacional de novelas, a fin de reducir los gastos.

En medio de fuertes rumores sobre venta del canal y despidos masivos, en 1996 Radio Caracas Televisión presenta una nueva imagen, en la que ya no aparece el tradicional león. Dramáticos colombianos, mejicanos y argentinos ocuparon el espacio dejado por las novelas nacionales. Sin embargo, a partir del año 2000, la producción

nacional de dramáticos comenzó a recobrar el terreno perdido y pasaron a compartir las transmisiones del canal 2 con el material extranjero.

Además del renacimiento de la producción nacional de novelas, otro tipo de programas le han dado altos niveles de sintonía al canal durante los últimos años. Espacios de entretenimiento como “Quién quiere ser Millonario”, “Aprieta y Gana”, así como “Ají Picante” han permitido a RCTV alcanzar los primeros lugares de sintonía.

Al igual que VENEVISION, Radio Caracas Televisión trata de captar la atención de todos los sectores sociales de la población. Por ello, transmite una programación adaptada a los gustos de la mayoría para competir con el canal de La Colina por el primer lugar de sintonía.

.- VENEZOLANA DE TELEVISIÓN (VTV), CANAL 8:

El primero de agosto de 1964 se inaugura la Cadena Venezolana de Televisión (CVTV) . La familia Vollmer y accionistas de las empresas estadounidenses CBS y Time Life invirtieron el capital necesario para el funcionamiento del canal. Sin embargo, la iniciativa para la creación de esta emisora televisiva nace de Antonio Cartaya y Edmundo Pérez.

CVTV inició sus transmisiones con la infraestructura más moderna de Venezuela y de América Latina, ya que contaba con avanzados equipos técnicos. Sin embargo, la empresa no tuvo la capacidad de cubrir el elevado desembolso económico que supuso la adquisición de instrumentos de alta tecnología y fue declarada en quiebra. Por lo tanto, la planta solo perteneció diez años al capital privado, pues el 16 de julio de 1974, fue adquirido por el Estado.

“El Estado adquiere la empresa a un costo de 25 millones de bolívares, creando de esta manera la *Compañía Anónima Venezolana de Televisión*, cuyos accionistas fueron

la República de Venezuela, La Corporación Venezolana de Fomento (CVF), y la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV)” (Mendoza & Mortagua, 1997: 53). En la actualidad, el canal 8 sigue formando parte del patrimonio público nacional.

En 1976, el canal 8 se registra con la denominación de Compañía Anónima Venezolana de Televisión y tal como lo señala Escorche (2002), se establece como:

Función de difusión de la realidad económica, social, política, cultural, deportiva e institucional del país, así como sus planes de desarrollo públicos y privados, los logros de sus habitantes y organizaciones de cualquier índole, y todos aquellos acontecimientos que sucedieran en la esfera nacional o internacional, de interés para el desarrollo y mejoramiento de la colectividad. (Escorche, Alexander 2002, Agosto 3. 1967. El Nacional, edición 59 aniversario, p.4, C 7).

Aunque el objetivo era convertir a VTV en un canal estatal de carácter público, la programación que se transmitía correspondía a los esquemas comerciales. La escasez de recursos obligó a la difusión de películas viejas y de baja calidad.

El telecine ocupó el 49.53 % de la programación (más que en los canales comerciales 38%) del total de los contenidos, los espacios informativos 4,99% y 118 cuñas repartidas en promociones (95) y mensajes de interés público (23) interrumpiendo la programación en secuencias fijas y predeterminadas cada 12 minutos, al igual que lo hacían las emisoras comerciales (Avilés & Lloret, 1992: 58).

En 1976 Venezolana de Televisión se fusiona con el canal 5 (Ver Televisora Nacional canal 5) y los 65 millones que le otorgaba el gobierno para su funcionamiento se hicieron insuficientes para mantener las dos transmisiones. Para enfrentar la escasez de recursos, el gobierno de Luis Herrera Campíns en 1980 ordena la emisión de mensajes comerciales que llevaran al canal a competir con las estaciones privadas, a fin de obtener recursos provenientes de la publicidad.

Durante el segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez (1988 –1993) se realizan importantes inversiones destinadas al mantenimiento de las señales de los canales 5 y 8. Se decide que ambas emisoras tuvieran una programación que se complementara para lograr un moderno sistema de televisión pública.

A pesar de los esfuerzos por preservar las dos plantas, en 1991 se suspendió la transmisión de Televisora Nacional y a partir de 1992 la señal de Venezolana de Televisión comenzó a transmitirse también a través del canal 5.

El camino recorrido por el canal 8 no ha sido fácil, ya que diferentes dificultades entorpecieron su desarrollo. La improvisación, la falta de recursos, el cambio constante de directivas son elementos que no permitieron el desarrollo de Venezolana de Televisión como un verdadero canal de servicio público.

La agudización de la crisis económica, durante los últimos años, causó la reducción del presupuesto del canal, por lo que la producción propia se hizo cada vez más escasa. En la actualidad el canal 8 parece que dejó atrás el servicio público para adaptarse a los intereses de un sistema gubernamental liderado por el Presidente Hugo Chávez Frías, pues la mayoría de sus transmisiones están compuestas por mensajes que apoyan la gestión del Mandatario.

.- TELEVEN, CANAL 10

El monopolio que tenían VENEVISION y RCTV en el negocio de la inversión publicitaria recibió un duro golpe el 12 de febrero de 1988, cuando salió al aire la señal de prueba de Televen, canal 10, una estación con un esquema comercial y que se asomaba como competidor de las dos plantas televisivas que acaparaban las preferencias de la mayoría de la teleaudiencia venezolana.

El hecho de ser visto como un potencial competidor, le ocasionó a Televen varios inconvenientes en sus inicios. Los otros dos canales comerciales trataron de impedir que se colocara una antena en el sector Mecedores del Avila, alegando inconvenientes relacionados con la normativa anti-sísmica. *“Sin embargo, en febrero de 1988, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones otorgó el permiso para la instalación y funcionamiento de las estaciones transmisoras de televisión del canal 10 (Televen)”* (Mendoza & Mortagua, 1997: 55).

El 3 de julio sale al aire oficialmente la señal de Televen en el área metropolitana con 7 horas de transmisión de lunes a sábado (desde las 6 de la tarde hasta la 1 de la madrugada) mientras que los domingos la señal se emitía a partir de las 3 de la tarde. El tiempo de emisión fue aumentando paulatinamente hasta que llegó a las 24 horas en 1994. *“El domingo 10 de julio de 1988 sale la primera transmisión comercial con la película Mandela, y en el primer corto comercial se transmitieron 25 comerciales, la pauta más larga que ha tenido la televisión venezolana”* (Mendoza & Mortagua, 1997: 56)

La transmisión de la señal a través de satélites a todo el territorio nacional, permitió a Televen ofrecer una calidad de imagen superior a la de los otros canales, pues estos, para los años ochenta, todavía dependían del sistema de microondas y repetidoras.

Televen inició sus transmisiones bajo un nuevo esquema, en el que se le dio más importancia a los espacios de carácter informativo y deportivo. Tanto así que de este último género fue el primer programa de producción propia. Se llamó “Teledeportes” y con la conducción de Max Lefeld, se presentaba toda la actualidad deportiva nacional e internacional. Poco tiempo después crearon “VH-10”, un programa de corte musical.

En el segundo semestre del año 88 entra en el mercado de los dramáticos, ofreciendo novelas provenientes de Brasil. El canal 10 adquirió la exclusividad de la transmisión de producciones de ese país y las presentó como alternativa ante los otros canales en horario estelar.

En los años noventa, Televen refuerza la línea de emisión de programas informativos, deportivos y dramáticos. Producciones brasileñas como “Roque Santeiro”, “Pantanal” y “Xica Da Silva” así como la transmisión de los “Juegos de la Buena Voluntad” le dieron al canal altos niveles de sintonía.

En el 2000 Televen inaugura una nueva sede que cuenta con una moderna infraestructura, que le permite extender su producción, sin olvidar sus tres géneros predilectos. Estrena programas de variedades como “De Par en Par” y “El Show de Carolina Gómez Avila”, la serie “Planeta de seis” y los espacios de concursos “Futuro Seguro” y “El Momento de la Verdad”, entre otros.

Durante el discurso de inauguración de la nueva sede del canal, el presidente de Televen, Omar Gerardo Camero expresó el principio que marca la oferta programática del canal refiriéndose en los siguientes términos:

Hemos sido respetuosos con nuestros televidentes, hasta donde puede ser posible, tratando en todo momento de balancear nuestra programación con equidad, descartando que el sexo, los hechos de sangre y la violencia generen rating. Obviamente que si necesitamos más y más rating, pero no lo vamos a alcanzar a costa de contaminar a nuestro pueblo (...). (Omar Gerardo Camero en discurso del día 22 de noviembre de 2000, consultado 21 de octubre de 2004 en la World Wide Web: <http://www.TELEVEN.com>)

.- OTROS ACTORES DE LA TELEVISIÓN VENEZOLANA.

Si bien el análisis de este trabajo de grado se concentra en las principales plantas televisivas de programación general (VENEVISION, RCTV y TELEVEN) vale la pena mencionar otras estaciones surgidas en el país en la banda UHF y bajo el marco de la especialización y segmentación, la nueva tendencia que influye en los medios de comunicación a nivel mundial. Por ello, en la actualidad, existen emisores con una temática específica que se dirige a un público determinado.

La primera planta especializada de la televisión venezolana surge el 1 de diciembre de 1994. Se denomina *Globovision* y sale a través del canal 33 con una programación basada en la información. Nace bajo el auspicio de Luis Teófilo Núñez, Guillermo Zuloaga, Nelson Mezerhane y Alberto Federico Ravell

En sus horas de transmisión, *Globovision* ofrece varias emisiones de noticieros, avances informativos y programas de opinión como “Primera Página” “Yo Prometo”, “Sin máscara”, “Titulares de Mañana”. De esta forma cumple su lema 24 horas de información

Un año después nace *Bravo canal 57* con una temática dedicada a la música. Es inaugurado por Juan Antonio Gruber y el cantante José Luis Rodríguez y su programación se basa en la emisión de video clips, espacios dedicados a la actualidad musical y especiales sobre intérpretes o estrellas de la farándula. En 1997 presenta una nueva imagen y su nombre cambia por *Puma TV*.

Otro de los ejemplos destacados del desarrollo de la televisión especializada en el país es Meridiano Televisión. Bajo la propiedad del grupo De Armas, el 5 de diciembre de 1997 se inaugura la señal de esta planta que a través del canal 39 ofrece distintas especialidades deportivas, concentrándose en los deportes tradicionales: béisbol, fútbol y baloncesto.

También existen otras opciones como *CMT canal 51*, la primera emisora que emitió su señal a través de la banda UHF en Caracas. Se fundó en 1993 y su programación se basa en espacios de variedades, informativos y películas.

Recientemente ingresó al espectro de la televisión venezolana La Tele canal 12, cuya señal comenzó a emitirse, en período de prueba, a partir del 3 de agosto de 2002, emitiendo video clips.

Cuatro meses más tarde, específicamente el 1 de diciembre, La Tele inicia sus operaciones, formalmente, en un período de conflicto para el país, pues se encontraba inmerso en un paro nacional. *“Sin embargo, el compromiso y la voluntad de los accionistas, directiva, gerencia y personal de apoyo del canal, permitieron que se siguiera transmitiendo la programación en horario continuo de 24 horas”* (Consultado el día 21 de octubre de 2004 en World Wide Web: <http://www.soylatele.com>)

La Tele se ha desarrollado bajo el esquema de las principales cadenas privadas del país. Programas de producción nacional y extranjera conforman la oferta programática del canal, siendo los dibujos animados, series, dramáticos, talk shows, magazines y deportes, los géneros más destacados.

Laura en América, Batman, Los Tres Chiflados, El Zorro, Corte de Familia, Monitor Hípico y Fútbol Español, son algunos de los programas más sobresalientes de La Tele.

PROGRAMACIÓN: IDENTIDAD DE LA TELEVISIÓN.

Tras la aparición de la televisión, surgió la necesidad de crear diferentes espacios de entretenimiento e información que llenaran la pantalla durante la salida al aire de las televisoras. Por lo tanto, se comenzaron a producir contenidos que se organizaron, para su emisión, de acuerdo a varios criterios, tales como público, objetivos, géneros, horario, etc. Esos mensajes ofrecidos a través de la pantalla fueron llamados *programas* y el proceso de estructuración de los mismos se conoce con el nombre de *programación*.

Alvaray, et al. (1992: 28), se refieren a los programas en los siguientes términos:

Los programas son el componente básico de una pauta programática, alrededor de los cuales se arma la programación, son las unidades base. Estos pueden ser transmitidos en directo o en diferido; ser un espectáculo o un serial; dar información o entretener; sin embargo deben estar perfectamente ensamblados y articulados entre sí dando una idea de fluidez

Eso sí, siempre pensando en el público al cual va a llegar, lo que transformará a los espacios en exitosos o un verdadero fracaso.

Una de las características del discurso televisivo y que lo hace especial, es que es audiovisual (CASTAÑARES, 1999) En el discurso televisivo, la palabra hablada y escrita se combina con las imágenes y los sonidos y en esa metamorfosis perpetua surge un texto complejo. Fiske (1989) ha afirmado que la TV es un medio que produce con asiduidad programas abiertos y ambiguos que "delegan" la producción de significado en el espectador-productor (CURRAN, 1999) El deporte como información y contenido mediático transforma y modifica las ideas de deporte, las concepciones más tradicionales y las propias prácticas deportivas de una población. Entendiendo que los públicos "median" con los mensajes mediáticos que reciben (MARTIN-BARBERO, 1987) El público debe ser considerado como un productor activo de significados. (citados en Quiroga, 2002, consultado el día 22 de abril de 2006 de la World Wide Web: <http://linux0.unsl.edu.ar/~squiroga/ponencia11.htm>)

Una pauta programática se compone de varios espacios televisivos, que son organizados por los encargados del área de cada canal, de la manera más adecuada posible, a fin de que se logren las cuotas más altas de audiencia. Un programa “*puede ser visto como una estructura dentro de otra que es la programación, y en este sentido no puede desvincularse del contexto en el que está inserto, de la emisión que lo antecede y la que se presentará luego, así como los cortes a los que estará siendo sometido dentro de la dinámica programática*” (Alvaray, et. al., 1992: p.28).

En este sentido, Cebrián (1978: 163) concibe a la programación como “*un conjunto de programas unidos o vinculados de alguna forma unos con otros con un ritmo propio y unas leyes específicas (...)*”

Por su parte, Eastman & Ferguson (citado en Henrique, 1999: 56) afirman que programación es “*el proceso de escoger programas y estructurarlos dentro de una agenda o itinerario, bien sea en una estación de televisión convencional o en un canal de televisión por suscripción. El trabajo del programador será escoger los programas que la audiencia quiere o necesita y luego diseñar un esquema para ellos*”.

Lo cierto es que, en sus inicios, la televisión tomó como modelo la programación de la radio para crear su pauta. Adaptó diversos espacios que previamente sólo llegaban al público a través de las ondas hertzianas, tales como noticiarios, radionovelas, musicales, concursos, así como diversos espacios de entretenimiento.

Las potencialidades de la televisión para transmitir imagen y sonido al mismo tiempo fueron explotadas rápidamente, con lo que se generó una mayor variedad en la oferta programática del medio televisivo. *“Se incluyeron películas de suspenso, dramáticas o humorísticas, seriales policíacos o cómicos, espacios de variedades o magazines, por solo citar algunos ejemplos”* (Avilés & Lloret, 1992: 27). Precisamente, las novedades en la oferta televisiva, le dieron al medio personalidad propia

Al sintonizar cualquier canal de televisión se observan un conjunto de programas unidos que se van sucediendo. Por ejemplo, en un lapso de tres horas un noticiario puede anteceder a la emisión de un encuentro de fútbol, que al finalizar le da paso a una película de terror y esta luego es relevada por un musical.

Esa unión forma una estructura – programación – en la que hay una sucesión lógica de piezas, que le dan a la televisión un carácter diferenciador con respecto a otros medios. Así lo considera Cebrián (1978: 163) al afirmar que *“si la televisión manifiesta unos códigos propios es precisamente por la continuidad de programas. La continuidad de emisión conjuga programas elaborados con técnicas diferentes, tanto los producidos mediante los equipos propios de la televisión como los realizados con técnicas ajenas”*.

Así pues, la programación de un canal de televisión está conformada por diferentes tipos de espacios. Pueden ser en directo, diferidos, concursos, musicales, películas, deportivos, etc. Todas las piezas que integran una pauta son organizados a través del control de continuidad, que según Soler (1991: 131) es el elemento encargado de *“recibir todas las señales de video / audio de las distintas fuentes que alimentan la*

programación y se selecciona en cada momento una de ellas que constituye la salida final o video de emisión”.

La continuidad organizada de mensajes que se establece en la estructura programática, crea una vinculación entre cada uno de los espacios que la componen. De esta manera se forma un discurso que Cebrián (1978: 176) llama “*lenguaje de programación*” y según él “*presenta unas características que en modo alguno puede ofrecer otro medio a no ser la radio, pero ésta sólo mediante sonidos*”.

Cada uno de los espacios que conforman una pauta programática están sujetos a determinadas influencias que inciden en sus significaciones. Por ejemplo, se puede presentar el espacio con unas palabras previas de un presentador, quien puede recalcar unos aspectos del programa sobre otros. Esto condicionaría la recepción del espectador, quien podría formarse una idea diferente a la intención que tuvo al creador inicial del mensaje. Al respecto, Cebrián (1978: 176) señala:

Sobre la programación pueden incidir multitud de eventualidades que transformen los mensajes. La programación definitiva o la obra definitiva de la televisión se crea en el mismo momento en que se emite. De ahí la importancia que en televisión tiene el programador – el pensador de la obra – y el control de continuidad – su ejecutor definitivo - . En televisión, más que obras particulares existe una obra total: la programación.

De allí que la apertura permanente y la flexibilidad sean unas de las características principales de la programación. No sólo porque en su estructura inciden multitud de modificantes, sino porque debe adaptarse a las necesidades y gustos de los telespectadores, de quienes depende si la estructuración de los mensajes es un éxito o fracaso.

Uno de los aspectos que explican cómo la programación funciona como una obra abierta son las interrupciones que se pueden producir durante la emisión de un programa, debido a que se debe informar a los telespectadores sobre acontecimientos de

gran envergadura o importancia que se registren en cualquier momento. La estación televisora haría tantos paréntesis en la pauta programática como cantidad de noticias vayan llegando.

Esa configuración abierta también se evidencia con la inclusión de bloques publicitarios y segmentos autopromocionales en la estructura programática. Si bien, los espectadores pueden utilizar el tiempo que duran ambos elementos al aire para cambiar a otra emisora o lo destinan para atender cualquier actividad o tarea pendiente, hay que destacar que representan importantes recursos en la elaboración del discurso o lenguaje de la televisión.

Según Alvaray, et. al. (1992: 69) la publicidad *“comprende los anuncios o menciones auditivas o visuales de cualquier firma, producto o servicio y en general, todo anuncio o aviso por el cual la estación pueda recibir directa o indirectamente un beneficio económico”*. En cuanto a los segmentos autopromocionales mencionan que son *“todas aquellas piezas en las que la televisión promociona su propia imagen o su programación”*. Ambos elementos junto a los programas son los tres componentes básicos de la estructura de contenido de un canal de televisión.

Tanto los anuncios publicitarios como las promociones son elementos claves para alargar o recortar el tiempo de duración de un programa. Además sirven para enlazar y separar piezas, siendo así valiosos recursos que producen en el espectador la sensación de continuidad, característica primordial del discurso televisivo.

Lo cierto es que se debe analizar bien y establecer apropiadamente la combinación entre programas, publicidad y segmentos promocionales, a fin de conformar una estructura que sea atractiva para los espectadores, pues *“ante los ojos de estos, la pequeña pantalla no ha de perder nunca su carácter de espectáculo audiovisual, aun en los tiempos de esperas. La aparición de rótulos fijos, de postales, para llenar los intersticios entre programas distintos es totalmente desaconsejable, porque ofrece un*

buen motivo para desengancharse del programa y buscar otro canal” (Soler, 1991: 129).

Por ello, los espacios entre programas se cubren con anuncios publicitarios o promociones, en cuya elaboración se recurre a atractivas técnicas audiovisuales para captar la atención del público. Aun así, y como se mencionó antes, los espectadores pueden aprovechar el bloque publicitario y de promociones para ocuparse de otros asuntos. También se insertan video-clips, trailers o pequeños documentales temáticos cuando se produce el paso de un programa a otro.

Ahora bien, los programas ocupan el grueso de la pauta de programación y son ellos los que llevan a los espectadores a la televisión para disfrutar de su espacio favorito. Desde la salida de la primera señal al aire y hasta la actualidad se han creado diferentes tipos de programas y en el próximo apartado se presentará una clasificación de los mismos.

GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN.

Existen tantas clasificaciones de programas como especialistas que han tratado el tema. Los análisis abarcan diversos criterios, entre los cuales destacan contenido, origen o público-objetivo; aunque la diferenciación de los espacios televisivos en géneros es la que más se toma en cuenta.

Soler (1991: 133) presenta la siguiente clasificación, dividida en programas-tipo:

- a) *Informativos diarios*: su objetivo es informar puntualmente sobre la actualidad, facilitando las imágenes y los sonidos que hagan posible su conocimiento más completo. Cada estación de televisión difunde estos espacios a través de varias ediciones diarias.
- b) *Informativos no diarios*: generalmente tratan en forma de reportajes y documentales temas monográficos de mayor o menor actualidad. En la elaboración de estos espacios se recurre al sistema de producción del cine electrónico con post-producción en la propia emisora. En esta categoría se

incluyen espacios como los llamados magazines, revistas o programas especiales de actualidad.

c) *Entrevista*: habitualmente en televisión este género periodístico se incluye en la categoría de los programas informativos, pero adquiere identidad como programa propio, cuando por espacio de treinta minutos o una hora se somete a un determinado personaje a un cuestionario exhaustivo de preguntas, que trata de dibujar el perfil humano y profesional del invitado.

d) *Debates*: también llamados mesas redondas, se centran en el discurso y exposición de los puntos de vista que sobre temas de más o menos actualidad presentan cada uno de los participantes del programa.

e) *Retransmisiones en directo*: ocupan una parte importante en la pauta programática. Para realizar este tipo de emisiones se emplean unidades móviles o se contratan servicios vía satélite.

f) *Programas dramáticos o de ficción*: suponen la existencia de una base literaria (guión) y exigen un trabajo minucioso de preparación que supone, además de los aspectos de ambientación, decorado y vestuario, los ensayos de interpretación con los actores y actrices. Este tipo de espacios adquieren la forma de una serie (con un número determinado de capítulos) o constituyen un espacio único, como una obra teatral o cinematográfica.

g) *Telefilms*: comprenden, generalmente, series televisivas de gran audiencia, cuyos planteamientos, dramaturgia y estética provienen de las formas más tradicionales del cine, con el que, incluso, compiten.

h) *Concursos*: son uno de los géneros programáticos que generan más altos índices de audiencia. En ellos se ponen a prueba las habilidades de los concursantes.

i) *Musicales*: son aquellos programas que hacen de la música un espectáculo, sin excluir la posibilidad de ofrecer espacios dedicados al solo placer de escuchar música.

j) *Vídeo-clips*: promueven la venta de discos que elaboran las editoras discográficas. Son útiles para las estaciones pues llenan minutos de programación de forma espectacular.

k) *Programas infantiles y juveniles*: espacios dedicados a los menores y jóvenes y su contenido puede ser didáctico, formativo, educativo, de entretenimiento o distracción. Cabe destacar que a estos espacios se les suele cuestionar sus valores positivos en la formación del menor.

l) *Programas deportivos*: se ocupan de transmitir las especialidades deportivas que interesan a la mayoría de los telespectadores. Generalmente se realizan en directo, pues se emite el evento (Mundiales de fútbol, Juegos Olímpicos, etc.) durante el mismo momento en que se produce. También se elaboran resúmenes de esos acontecimientos.

m) *Films cinematográficos*: con la emisión de este tipo de espacios, la televisión se convierte en un espejo o reflejo de un medio distinto, pero que tampoco le es tan ajeno: el cine.

Por su parte, Alvaray, et. al. (1992: 67) presenta una clasificación basada en cinco géneros, divididos algunos de ellos, a su vez, en subgéneros:

a) **Informativos:** Su objetivo fundamental es ofrecer noticias y opiniones sobre el entorno nacional e internacional. En este género se ubican:

- *Discurso:* registran la intervención directa de un personaje de relevancia pública, quien plantea sus opiniones u ofrece informaciones de interés público. Tal es el caso de los discursos presidenciales, aquellos provenientes del poder ejecutivo o los mensajes de dirigentes políticos.
- *Entrevista:* es el intercambio de opiniones o posiciones entre un personaje público y un moderador o periodista.
- *Foro:* se asemeja a la entrevista, con la diferencia de que participan varias personas, entre las cuales se da un diálogo referido a un tema específico.
- *Noticiero:* son entregas de información de actualidad, referidas al acontecer nacional e internacional que se caracterizan por ser producidas a diario, ya sea por la propia televisora o por retransmisión de noticieros foráneos, y son conducidas por un locutor.
- *Reportaje:* tratamiento a profundidad de un tema de actualidad, donde generalmente se muestra la diversidad de posiciones referentes al punto que se trata.
- *Micros:* Informaciones breves de corte noticioso.

b) **Documentales:** son aquellas obras que con un soporte narrativo audiovisual abordan a profundidad, por vías distintas a la ficción, una determinada área de la realidad con énfasis en una perspectiva especial como: lo geográfico, histórico, científico o cultural

c) **Magazine:** se caracteriza por presentar informaciones de distinta índole, en su mayoría referidas a la vida cotidiana, dentro de un mismo espacio. Se incluyen en esta categoría:

- *Consejos*: se ocupan de ofrecer recomendaciones sobre temas variados (desde religión hasta cocina)
- *Conversaciones y comentarios*: se tratan temas de interés general, en forma ligera.
- *Video-espectáculos*: se intercala la presentación de informaciones y entrevistas de distintos temas con videos musicales, es decir, una especie de revista en el aire.

d) **Argumentales**: agrupa aquellas emisiones de carácter narrativo en las cuales un conjunto de personajes actúan una historia preestablecida:

- *Seriales*: son programas en los que una historia comienza y termina en una misma emisión, manteniendo, sin embargo, unidad de personajes, estilo y situaciones en las distintas transmisiones.
- *Seriados*: son aquellos programas donde la historia se desarrolla en varias entregas, a lo largo de las cuales existe una continuidad narrativa. Cada emisión no tiene sentido como unidad independiente, sino como parte de un todo (telenovelas)
- *Unitarios*: son narrativos de emisión única
- *Comics o dibujos animados*: están incluidos en este género, porque presentan desarrollos narrativos y personajes definidos cuya particularidad es la de estar hechos en animación.
- *Películas*: son, en su mayoría, piezas hechas para el cine que son transmitidas por la televisión.

e) **Espectáculos**: son aquellas emisiones donde se demuestran destrezas o habilidades físicas, intelectuales o expresivas de los participantes:

- *Concursos*: son aquellos programas donde se ponen a prueba las habilidades y destrezas de varios participantes en juegos, con reglas predefinidas, con el objetivo final de alcanzar un premio.
- *Deportes*: dedicados a la transmisión global o parcial de eventos deportivos en cualquiera de sus manifestaciones.
- *Variedades*: en esta denominación se ubican los programas en los cuales se mezclan concursos, musicales, presentación de artistas.
- *Musical*: Difunden las diversas expresiones musicales.
- *Video*: es un espacio donde se transmiten únicamente clips musicales, en algunos casos combinados con comentarios de los locutores.

f) **Educativos:** Son aquellos programas cuyo contenido pedagógico se orienta hacia la extensión de la educación formal fuera del aula.

Por otra parte, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, en su artículo cinco, establece la siguiente clasificación de programas:

- a) *Cultural y Educativo:* aquel dirigido a la formación integral de la persona, usuarios y usuarias en lo más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y en el Estado, a los fines de hacer posible, entre otros aspectos: su incorporación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la nación; promoción y defensa de los derechos humanos; preservación, defensa y desarrollo del ambiente; desarrollo de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y de más manifestaciones del conocimiento humano; fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la nación; recibir, seleccionar y utilizar la información adecuada emitida por los servicios de radio y televisión.
- b) *Programa Informativo:* Cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.
- c) *Programa de Opinión:* Dirigido a dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.
- d) *Programa Recreativo o Deportivo:* Dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias y no clasifique como programa de tipo cultural y educativo, informativo o de opinión.
- e) *Programa Mixto:* El que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados

A la par de esas dos clasificaciones de géneros de programación, también es importante mencionar la diferenciación de los espacios televisivos, en cuanto a su origen. Las emisoras presentan piezas de producción propia o foránea.

Tal y como lo indica su denominación, los *programas de producción propia* son aquellos que elabora la planta televisiva con su personal y equipos. Dentro de esta categoría también pueden considerarse a las *coproducciones*, en las que la emisora trabaja con otro canal o productora independiente en la elaboración de las piezas. Las telenovelas, informativos, shows, espacios de variedades, educativos, política y opinión, propaganda gubernamental y deportes pueden ser programas de producción propia.

Los *programas foráneos* son aquellos elaborados en otros países y son importados por los canales para completar la oferta programática. Son comúnmente llamados “*enlatados*” y en ellos se incluyen a los dibujos animados, largometrajes, espacios policíacos o de aventura, documentales de relleno, deportes y piezas cómicas-humorísticas.

ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN

Los distintos géneros que componen un repertorio programático no deben presentarse a la ligera, deben estructurarse de una manera adecuada, atendiendo a diversas variables como público, horarios y publicidad, entre otros. Por ello, el personal de cada planta, encargado de la elaboración de la oferta televisiva debe realizar un análisis detallado a fin de crear el mejor producto posible.

El objetivo de cualquier estación de televisión con su programación es captar al mayor número de espectadores, para lograr que un alto número de anunciantes se interesen en invertir en sus espacios publicitarios, generando así una elevada rentabilidad económica. Por consiguiente, el establecimiento del repertorio de espacios debe adaptarse a los gustos del público.

Para determinar las preferencias del público, los emisores recurren a los *estudios de audiencia*, cuyos resultados son la base de las decisiones que se toman en la elaboración de la programación. Esas investigaciones pueden ser cuantitativas - brindan información sobre cantidad de espectadores de un determinado espacios - y cualitativas – indican las actitudes- .

Toda esa información que suministran las investigaciones se conjugan con una serie de estrategias con el propósito de presentar la estructura más adecuada posible. Para Blum & Lindheim (citado en Alvaray et al. 1992: 31) existen tres formas de construir una programación:

- a) *Contraprogramación*: consiste en programar con contraste de atractivos para atraer a los telespectadores indecisos. Por ejemplo, un canal transmite un programa de cocina, dedicado primordialmente al público femenino, mientras que otra emisora y al mismo tiempo presenta un reportaje informativo, a fin de captar a otro tipo de espectadores.
- b) *Programación Competitiva*: Se basa en la emisión de programas de igual género en abierta competencia y en el mismo horario. Un ejemplo de ello, puede ser la emisión de dibujos animados o magazines en varios canales y a la misma hora.
- c) *Programación en bloques*: es una emisión continuada de programas de tipo similar, para obtener las ventajas del flujo de audiencia. Esto se ve en los bloques de novelas en horario estelar de nueve a once de la noche.

Eastman & Ferguson (citado en Henrique, 1999: 53) hablan de otras tres estrategias:

- a) *Daypart*: programar para una hora específica del día
- b) *Stripping*: programar según como lo haga la competencia (es la misma estrategia que la contraprogramación de Blum y Lindheim)
- c) *Reruning*: repetición de programas, bien sea en días diferentes, o a diferentes horas de un mismo día.

También las estaciones televisivas deben analizar con detalle la emisión de un programa nuevo. Su inclusión en la estructura influye en el grado de su aceptación en el público. Por ello, Blum & Lindheim (citado en Alvaray, et. al., 1992: 32) señalan que se deben tomar en cuenta dos estrategias cuando se presenta, por primera vez, un espacio:

- a) *Hamaca*: El programa es colocado entre dos piezas de mucho impacto, para beneficiarse así de la alta audiencia que lo rodea. También se puede presentar el caso en que dos nuevos espacios se colocan alrededor de uno que tenga alta aceptación en el público.
- b) *Puenteo*: Consiste en comenzar la emisión del programa media hora antes, para obtener así ventaja en la captación de audiencia. Generalmente, los espacios comienzan en horarios llamados “picos”, por ejemplo 7 a.m. o 10 p.m. Aplicando esta estrategia el programa arrancarían a las 6:30 a.m. o 9:30 p.m.

En el proceso programático es fundamental el horario de máxima audiencia también llamado *horario estelar*, que es el momento del día que concentra la mayor cantidad de personas viendo televisión. Este lapso de alta audiencia se comprende entre las siete y diez de la noche y su importancia, según Alvaray et al (1992: 169) radica “*en la tríada: mayor audiencia-mayor acceso a los usuarios-mayor posibilidad de influir a los consumidores*”.

De allí que la competencia entre las emisoras se intensifica durante el horario de máxima audiencia, pues tratan de captar el mayor nivel de espectadores que componen ese momento de altísima audiencia, lo que conllevaría una mayor inversión de los anunciantes. En este sentido, Pasquali (citado en Alvaray et al. 1992: 169) señala que “*los ingresos obtenidos por las grandes plantas comerciales por concepto de venta de espacios publicitarios (...) cubren los costos de operación de un día*”.

Por ello, es de suma importancia para los canales la estructuración de su programación. No se trata solo de cubrir las horas de emisión, sino de establecer una pauta adecuada, aplicando la mejor estrategia según sea el caso y tomando en cuenta el horario, contenido y tipo de público al que se dirigen los distintos espacios. Una buena pauta obtendrá altos niveles de audiencia, que redundará en elevadas inversiones publicitarias, lo que supone el gran negocio de la televisión.

PROGRAMACIÓN EN LA TELEVISIÓN VENEZOLANA.

Las limitaciones técnicas marcaron el inicio de la programación televisiva en nuestro país. Los espacios eran en vivo y la improvisación era la característica dominante de lo que se emitía; por ello, no existía una gran variedad en la estructura de mensajes que se ofrecían al público.

La oferta estaba conformada, principalmente, por “*secciones dramáticas, teatro y cuentos infantiles, lucha libre e hipismo, películas importadas, musicales, concursos y*

noticias” (Alvaray, et. al., 1992: 53). Sin embargo, la aparición y posterior inclusión del video-tape en la televisión venezolana – inicios de la década de los sesenta - permitió una mejor planificación de su pauta programática y ampliar así las horas de emisión.

Precisamente, esa capacidad para almacenar el video impulsó la producción de telenovelas en nuestro país, convirtiendo al género dramático en el eje fundamental de la programación, pues desde los inicios hasta nuestros días ha ocupado un espacio preeminente en la pantalla nacional.

Así lo demuestra un análisis que presentan Aguirre et al. (1998: 80), sobre las preferencias del público venezolano, según el cual, *“se inclina por las telenovelas – que constituyen el grueso de la oferta televisiva – en 26%, las noticias / opinión en 25% y las películas / series en 20%. Como cuarto en la preferencia se ubicó el género deportes con 12%”*.

Si bien la televisión actual cuenta con varios adelantos tecnológicos, la oferta de programas de los canales venezolanos es limitada en cuanto a la diversidad de géneros y contenidos.

En televisión manda el rating. Un juego de béisbol dura entre 3 ò 4 horas, en ese tiempo se puede meter 3 novelas. Un canal de variedades no todos los días te va transmitir un juego de béisbol o fútbol, no se puede caer en el rating a toda hora, porque pierdes audiencia y pierdes clientes, se debe pensar en conjunto. Si el béisbol fuera sábados y domingos en la mañana, todos los canales transmitirían los juegos porque no se tocaría al horario estelar. (María Alexandra Azaar, conversación personal, Junio 29, 2005)

Según un estudio realizado por Aviles y Lloret en 1996 (citado en Aguirre et al. 1998: 79) en la programación de VENEVISION, Radio Caracas Televisión, Venezolana de Televisión y TELEVEN, se evidenció que *“los cuatro canales emiten sólo nueve géneros (...) dramáticos (18% del total de horas de programación), películas*

extranjeras (16%), infantiles (16%), series (14%), información y opinión (12%), variedades (9%), deportivo (5%), humor (2%), educativo (1%) y otros (7%)”.

Cuando necesitas llegar a gran cantidad de personas y en eso yo pienso que los canales de televisión son los más democráticos que existen, se pone la novela porque la mayoría de las personas quieren ver la novela, los canales se dedican a cumplir o a servirle a la mayor cantidad de personas posibles, si la mayor cantidad de personas quisieran ver juegos te garantizo que los canales los pusieran. (Carlos González, conversación personal, Noviembre 27, 2005).

Nos toca dosificar la pantalla, nosotros nos dirigimos a colectivos de masas, tenemos que dar variedad, además de deporte, tenemos que darle al público novelas, concursos, noticias. No se logra el mismo impacto en el público la transmisión de un juego de béisbol durante el comienzo de la temporada que cuando se llega a las etapas decisivas. (R. Solórzano, conversación personal Diciembre 3, 2005)

Otro aspecto destacable de este análisis, es el predominio de la producción foránea sobre la nacional. *“Sesenta por ciento de la programación de los cuatro canales proviene del extranjero, en tanto que cuarenta por ciento es de factura nacional. Por canal, en VENEVISION 39% es internacional y 61% local, en RCTV la proporción es de 45% a 55% a favor de la producción foránea, en VTV 35% nacional y 65% extranjera, y en TELEVEN 41 % nacional y 59% de origen extranjero” (Aguirre et al., 1998: 81).*

La programación deportiva abarca ambas categorías, pues las estaciones ofrecen producciones nacionales y extranjeras del género.

Cuando buscaban los eventos (Televen) se fijaban en que fueran de tipo mundial como la fórmula 1, que aún la transmiten. (...) El béisbol de grandes ligas y profesional venezolano también le dejó mucha ganancia al canal, pero llegó el momento en que el margen de ganancia era poco o ninguno, debido al control de cambio; aumentaron los derechos de los juegos de grandes ligas. Se buscaban eventos del que se supiera que se iban a tener ganancias, audiencia y clientes, lo que contribuiría a la progresión del canal. (...) Las grandes ligas dieron mucha ganancia hasta los años 2002 y 2003, cuando entró en vigencia el control de cambio y se elevaron los derechos de contrato con la Major League Baseball. (M. A. Azaar, conversación personal, Junio 29, 2005)

Los directivos de los medios que fueron entrevistados para esta investigación explicaron el modo como se adquieren los derechos para transmitir alguna disciplina deportiva y de lo que son capaces de hacer las plantas televisoras para obtener la programación.

Hace muchos años la gente que tenía los derechos se aprovechaba para inflar mucho a los eventos, en el país había dinero, las peleas de boxeo eran altísimas, se llegó a pagar hasta cien mil dólares por peleas, hoy en día no se pagan ni cinco mil dólares. Eso pasaba mucho en Brasil, donde Globo se peleaba la exclusividad de un Mundial, entonces llegó un momento en que los canales de televisión latinoamericanos crearon la Organización Iberoamericana de Televisión, OTI. Este organismo ahora se encarga de negociar los derechos con las personas que los poseen, los negocian y compran para América Latina el paquete. La OTI tiene una especie de rangos de acuerdo a la situación económica que vive cada país, de acuerdo a los canales que tiene cada uno de los países. Por ejemplo la OTI compra los derechos de un Mundial por cien dólares, entonces Brasil paga 30 dólares, Argentina otros 30 dólares, Uruguay paga 20 y de los otros 20 dólares que quedan, Venezuela paga 2 dólares, Colombia pone 5. La OTI analiza el mercado y dice Venezuela puede pagar tantos dólares, Brasil otro tantos y eso ha llevado a que los costos de derechos sean mucho menores. Los derechos se pagan cada 4 años, cuando dejas de pagar pierdes por esos cuatro años los eventos que tenga la OTI para ese período. OTI nos vende Juegos Olímpicos de invierno, Juegos Olímpicos de verano, Mundial de fútbol, Panamericanos. Estos eventos terminan siendo más baratos. Pero hay eventos como la Fórmula 1, con los que hay que negociar directamente con la FIA (Federación Internacional de Automovilismo), pues no le ha interesado venderle los derechos a la OTI. (H. Cordido, conversación personal, Diciembre 7, 2005)

Por estas razones, principalmente económicas, se hace difícil la transmisión de eventos deportivos relegando este tipo de entretenimiento a lo más bajo de los intereses de los canales de televisión, pues es mucho más accesible la adquisición de telenovelas o series que satisfagan en gran número las necesidades del público

PROGRAMACIÓN DEPORTIVA

ARRANCA EL JUEGO

Los registros históricos del deporte no contienen una fecha ni un lugar exactos sobre el inicio de la actividad, aunque se cree que existe desde el primer momento en el

que hombre pudo valerse por sí mismo. En este sentido, el periodista ecuatoriano Fausto Jaramillo afirma lo siguiente:

Resulta apropiado echar la mirada hacia aquella época en que el hombre se irguió en dos piernas y comenzó a vagar por campos y praderas en busca de su alimento; seguramente en ese momento empezó la historia del deporte pues, al tener que pescar y cazar animales superiores a él en el peso y movilidad, debió desarrollar sus habilidades para asegurar su subsistencia. (Jaramillo 1990, citado en Mendoza & Mortagua, 1997: 72).

Los historiadores chinos Yang Tse y Tsao Tse, en sus investigaciones señalan a la preparación física y las prácticas de estrategias que realizaban los ejércitos de la dinastía del Emperador Xeng Ti, en el siglo XXV de la era pasada; como los primeros indicios de la práctica deportiva por parte del hombre. Una teoría según la cual “*el deporte nace como una necesidad militar o, al menos en sus inicios estuvo ligado al desarrollo de la guerra*” (Jaramillo 1990, citado en Mendoza & Mortagua: 72).

Lo cierto es que la historia no sólo presenta motivos bélicos en el inicio del deporte. En la Grecia Antigua, los ideales de perfección y belleza en el cuerpo humano que marcaron esa época significaron un importante impulso para el desarrollo de la actividad. “*No se buscaba sólo el alistamiento militar que permitió al hombre desplegar grandes esfuerzos y recibir tremendos golpes y castigos. En la sociedad helena se buscaba también la belleza ante los ojos de quien la miraba*” (Lombardi, 1992: 10).

Cabe destacar que la Grecia Antigua es la cuna de los Juegos Olímpicos, considerados como el máximo evento del deporte universal. Se celebraban en la ciudad de Olimpia – de ahí el calificativo a los juegos – y se realizan desde entonces cada cuatro años, tiempo que se mantiene en la actualidad, en las competiciones los atletas combatían desnudos con el objetivo de ganar una corona de laureles y el reconocimiento del pueblo.

Roma heredó la importancia que la cultura deportiva adquirió en Grecia y numerosos ciudadanos de la ciudad de las siete colinas acudían a los circos y eufóricos observaban las distintas competencias que, en algunos casos, eran hasta sangrientas. Un hecho que, sin duda, le imprimió al deporte ese carácter de espectáculo que presenta en la actualidad. *“El público al igual que hoy en día, vivía intensas emociones, pero el atleta, si no era lo suficientemente bueno, era incapaz de sobrevivir”* (Jaramillo, 1990, citado en Mendoza & Mortagua, 1997: 77).

En la Edad Media, las Cruzadas inspiraron el espíritu de competición y entretenimiento de la época, en la que los eventos con caballos experimentaron un gran auge, surgiendo así las Justas de Caballería. Estas eran eventos a los que los hombres asistían con el propósito de ganarse la identidad y el honor de caballeros.

También hay evidencias de prácticas deportivas en la cultura prehispánica. Los Mayas absorbieron de los Toltecas una especie de rito semejante al baloncesto de la actualidad. *“Dos bandos de cuatro jugadores cada uno peleaban por obtener la gloria de sacrificar sus vidas en honor a los dioses, intentando que algo parecido a una pelota de goma pasara por ciertos agujeros hechos en la pared. El equipo que lograra acertar mas ocasiones sería el vencedor y su sangre correría en el altar de los sacrificios”*. (Lombardi, 1992: 14).

Así pues, la mitología actuó como motor del inicio de la actividad deportiva entre la humanidad, pero su masificación, lo que le ha valido convertirse en un fenómeno social, se lo debe a los medios.

MEDIATIZACIÓN DEL DEPORTE

Luego de la invención de la imprenta en 1440 se encendió el motor que impulsó la expansión de las ideas, incluyendo las deportivas. Los periódicos o gacetas que se comenzaron a elaborar, a partir de entonces, reseñaban algunas informaciones sobre

eventos y competencias de la época, despertando así en los lectores la afición por las actividades deportivas.

Es así entonces como los datos históricos señalan que el inicio de la relación entre deportes y medios se inició durante el siglo XIX con el Tour de Francia, cuando un periodista decidió seguir el clásico ciclista, relatando los detalles de cada una de las etapas de la competición *“A mitad de dicha cobertura, el diario tuvo que duplicar su tiraje. Había nacido el periodismo deportivo. El deporte a partir de ese instante era fenómeno de masas. La prensa sería en adelante, la encargada de difundir las hazañas de los modernos gladiadores”* (Jaramillo, 1990, citado en Mendoza & Mortagua, 1997: 78).

Poco a poco, el interés por el deporte fue amentando en las sociedades y ya a inicios del siglo XX prácticas como el fútbol, béisbol y baloncesto contaban con una amplia fanaticada, que demandaba informaciones sobre los eventos que implicaban esas actividades.

Incluso, antes del siglo XIX el mundo fue testigo de grandes acontecimientos deportivos como los Juegos Olímpicos Atenas 1896 – los primeros de la era moderna – y en Estados Unidos comenzaba la acción del béisbol de Grandes Ligas.

Ya en los inicios del siglo pasado, en 1930, se celebraba el primer Mundial de Fútbol, que tuvo como sede a la ciudad de Montevideo, capital de Uruguay, donde trece selecciones del planeta se enfrentaron por el primer título mundial, que quedó en manos de los locales. Desde ese entonces y hasta nuestros días el máximo evento del balompié se ha disputado cada cuatro años, sólo viéndose interrumpido desde 1938 hasta 1950, a causa de la Segunda Guerra Mundial.

Precisamente, los Mundiales de Fútbol junto a los Juegos Olímpicos son los grandes acontecimientos deportivos, esperados por los fanáticos. Ambos eventos se

realizan cada cuatro años y la pasión que despiertan en la población ha sido capaz de paralizar, en varias oportunidades, a un país entero cuando juega su selección o compete uno de sus atletas destacados. Incluso, gobiernos han decretado feriados a días laborales para que las personas puedan disfrutar de partidos o competencias decisivas de sus equipos.

Mirar televisión es un proceso social, pero además es un hecho cultural que se vive e interpreta de maneras diferentes y variables. Las tradiciones y perspectivas deportivas de los públicos televisivos latinoamericanos son diferentes a la imagen estandarizada del deporte mediático y televisivo en particular que en general expone ideas del deporte industrial y de espectáculo. (Quiroga, 2002, Consultado el día 22 de abril de 2006 de la World Wide Web: <http://linux0.unsl.edu.ar/~sqiroga/ponencia11.htm>)

En este fenómeno mucho ha tenido que ver la televisión, el medio con mayor alcance mundial y gracias a su tecnología lleva al público todos los detalles de cualquier evento deportivo, haciendo que los espectadores que están ante las pantallas de sus receptores sientan, incluso, que están en un estadio. De ahí, entonces, que se considere a la televisión como el gran aliado del deporte.

CRECIÓ LA TELEVISIÓN DEPORTIVA

Los estadios para deportes con más seguidores a nivel mundial como el fútbol y béisbol tienen una capacidad promedio de 50 a 80 mil espectadores. En un circuito de Fórmula Uno, como el de Shanghai, China – inaugurado en Septiembre, 2004 – pueden ingresar hasta 200 mil personas. Sin embargo, cualquiera de esos eventos llega a millones de fanáticos, a través de los aparatos de televisión.

Al tener esa capacidad de captar a grandes audiencias con los espectáculos deportivos, la industria televisiva ha concentrado sus esfuerzos en llevar cualquier evento o competencia importante a todos los rincones del mundo.

El deporte en la sociedad moderna es uno de los fenómenos más relevantes del siglo XX. En 1900, los hermanos Lumiere perfeccionan el cine como instrumento comunicativo y lo llevan al deporte organizado. La nueva herramienta comunicativa está presente en los Juegos Olímpicos de París (1900) (...) Este proceso de llegada de los medios al deporte continuó sin pausas hasta nuestros días con la llegada de la webcasting. (Moragás Spa,1998, citado en Quiroga, 2002, Consultado el día 22 de abril de 2006 de la World Wide Web: <http://linux0.unsl.edu.ar/~squiroga/ponencia11.htm>)

El primer acontecimiento deportivo que se transmitió en vivo y directo por las pantallas de televisión fueron los Juegos Olímpicos Berlín 1936. Así lo afirma Iván Darío Montilla (citado en Mendoza y Mortagua 1997: 80) y agrega que para la cobertura *“se hizo necesario un acuerdo entre la Telefunken (empresa pionera de la televisión en Alemania) y la RCA de Estados Unidos, mediante la cual, la última le cedía un modelo de iconoscopio a la primera, a cambio de material científico alemán, que para la época era muy secreto”*.

Lo cierto es que las difusiones de esos juegos sólo eran vistas en lugares públicos, pues para la época no eran muchas las personas que disponían de un receptor en sus hogares. Hubo que esperar hasta la celebración del Mundial de Fútbol Suecia 1958, para que se registrara la primera transmisión masiva de un evento deportivo por televisión.

La cuarta edición de la Copa Mundial de Fútbol logró una audiencia de *“40 millones de televidentes, cifra insuperable hasta aquellos momentos por cualquier otro espacio”*.(Mendoza & Mortagua 1997: 81)

Es importante destacar que varios de los más significativos avances tecnológicos de la televisión han estado relacionados con la cobertura de eventos deportivos. En 1964, a propósito de la realización de los Juegos Olímpicos en Japón, se debió *“colocar en órbita un satélite de comunicaciones, el Syncom, capaz de ofrecer el evento, en vivo y directo, al país propietario de tan avanzada tecnología: Estados Unidos”* (Ibid.).

La transmisión simultánea mundial llegó en 1968, con la celebración de los Juegos Olímpicos en México, en un cobertura que generó elevados niveles de audiencia. Según Montilla (Ibid.) *“las cifras de telespectadores que se deleitaron con estos eventos, en vivo y en directo, eran incalculables, pero algunos afirmaban que superaban los cien millones”*.

La expectativa e interés que los acontecimientos deportivos producen en grandes masas de público a nivel mundial, han cimentado una estrecha relación entre la televisión y el deporte. Tanto así que, cada vez más, las estaciones tienen más influencia en el desarrollo de cualquier competencia o evento. Imponen, por ejemplo, la hora de inicio de un encuentro de fútbol, o el número de tiempos de descanso en un partido de baloncesto.

Los intereses económicos de la televisión han convertido al deporte en un negocio multimillonario. La aportación directa de los asociados o de las taquillas se va reduciendo geométricamente y empieza a representar una cantidad insignificante en la cuenta de resultados de las entidades deportivas (...) Esta continua revalorización del precio del deporte en la televisión se expresa muy claramente en el crecimiento exponencial de la evolución de los derechos pagados por los Juegos Olímpicos, que en Sydney 2000 representa un total de 1.331, 6 millones de dólares, un 49% más de lo que se pago por los Juegos de Atlanta en 1996 y hasta 109% más de lo que se recaudó en Barcelona 1992. (Moragas, 2000, Consultado el día 22 de abril de 2006 en World Wide Web: http://olimpicstudies.uab.es/pdf/wp095_spa.pdf)

Mendoza y Mortagua (1997: 81) se refieren a la relación entre televisión y deporte de la siguiente manera:

Desde hace algunos años, el deporte y la televisión caminan juntos por una misma vía. El primero aporta puntualidad, tiempo de duración exacta y una buena dosis de expectativa y emoción, y la segunda ofrece un alcance incalculable, facilidad de disfrutar determinado evento sin salir de su casa y cifras astronómicas de dinero provenientes de la publicidad y los derechos de transmisión.

Si bien a través del receptor, los espectadores no pueden sentir el ambiente o emoción que se puede experimentar en cualquier estadio, cancha u otro recinto

deportivo, la televisión ofrece otras ventajas, tales como repeticiones en cámara lenta, datos estadísticos, gráficos y comentarios de expertos; elementos que permiten apreciar, con mayor detalle, el desarrollo de las competencias o certámenes.

Todos estos avances tecnológicos al servicio de las transmisiones de eventos deportivos, convierten a estos en grandes espectáculos, haciendo que atraigan la atención de grandes masas de público. Así lo demuestran las cifras de audiencia obtenidas por los Juegos Olímpicos Atenas 2004, certamen que *“alcanzó los 3.900 millones de telespectadores y que aumentó considerablemente la cobertura en directo y la programación en horas de máxima audiencia”* (Cable de Agencia Reuters, 27 de septiembre de 2004. Atenas batió todos los records de audiencia en el mundo).

A la par de las nuevas marcas establecidas en las diferentes competiciones, en Atenas 2004 también se batió un record en la cobertura televisiva, pues se superó la cantidad de público en todo el mundo que siguió este evento. Sydney 2000 fue seguido por 3600 millones de personas, por los 3900 millones de la cita griega. Otros datos sustentan el éxito de las transmisiones de la última edición del máximo evento universal del deporte:

- a) 35.000 horas de cobertura, frente a las 20.000 de Barcelona 92, 25.000 de Atlanta 96 y 29.600 de Sydney 2000
- b) La cobertura en horas de máxima audiencia creció un 55 por ciento
- c) Cada telespectador vio una media de doce horas de competición (ob. cit.)

Otro certamen deportivo celebrado en 2004, como la Eurocopa de Portugal también consiguió importantes números en lo que a captación de la atención del público se refiere. Ejemplo de esto fue el partido entre Italia y Bulgaria, en el cual la selección trasalpina se jugaba su clasificación a los octavos de final del torneo, cuyos registros de audiencia se reseñaron de la siguiente manera:

El partido fue seguido por más de 21 millones de italianos, en concreto 21.350.000, lo que representa el 71,24 por ciento de la audiencia televisiva. Pese a tan alta cifra de telespectadores, no obstante, el seguimiento de este partido se sitúa en el décimo cuarto lugar de los más vistos por televisión en Italia. (Cable de Agencia Reuters, 24 de Junio de 2004. Más de 21 millones de italianos siguieron por Tv. El Italia - Bulgaria).

Otro dato que ilustra el poder mediático que tuvo la última edición de la Eurocopa fueron las cifras obtenidas en las transmisiones de cotejos decisivos de la selección anfitriona del certamen. *“El partido entre Portugal y Holanda, de las semifinales, batió el record de audiencia de la televisión portuguesa, al lograr 6,8 millones de espectadores, lo que supone una audiencia media del 40,1 por ciento.”* (Cable de Agencia Reuters, 3 de Julio de 2004. El Portugal – Holanda bate record de audiencia).

Las cifras mencionadas antes, sobre la audiencia que lograron importantes competencias y eventos disputados durante el 2004, demuestran que el género deportivo es fundamental para cualquier canal de televisión, ya que grandes anunciantes invierten en los espacios, dada la penetración que consiguen en extensas masas de telespectadores.

Los futbolistas (Figo, Maradona, Ronaldo, Zidane) cambian de camiseta y de aficionados, los ciclistas ya no corren representando a sus países, sino a sus marcas comerciales. En este sentido los Juegos Olímpicos y los Campeonatos del Mundo constituyen una interesante excepción, por que los intereses comerciales se expresan fuera de los estadios, en la publicidad, en el discurso de los medios. En la actuación deportiva los atletas representan a sus naciones, pero en los medios de comunicación representan a sus patrocinadores. (Moragas, 2000, Consultado el día 22 de abril de 2006 en World Wide Web: http://olimpicstudies.uab.es/pdf/wp095_spa.pdf)

Precisamente, los ingresos publicitarios son los que permiten a las diferentes cadenas pagar cuantiosas sumas para obtener los derechos de emisión de las citas deportivas más importantes. *“En la década de los noventa las grandes cadenas de televisión de Estados Unidos firmaron contratos por más de 6.000 millones de dólares por eventos deportivos”* (Lombardi, 1992: 17).

Todas esas elevadas inversiones en las transmisiones deportivas, han potenciado considerablemente la presencia de eventos, torneos y/o competencias en la programación televisiva, tanto así que desde hace varios años existen canales que ofrecen deportes exclusivamente durante las 24 horas del día, tales son los casos de la cadena estadounidense ESPN o la estación británica Screensports.

TELEVISIÓN DEPORTIVA EN VENEZUELA

El interés por el deporte por parte de los venezolanos se despertó a inicios del siglo XX, cuando se realizaron las primeras crónicas sobre eventos de fútbol y béisbol que empezaban a celebrarse en el país, pero la atención masiva hacia las especialidades deportivas comienza a registrarse a partir de los años cuarenta, a través de las notas de profesionales como Hermán “Chiquitín” Etedgui y Abelardo Raidi, en los diarios El Universal y El Nacional, respectivamente.

Al igual que en el resto del mundo, la conversión de los eventos deportivos en atractivos espectáculos interesó a los medios venezolanos. Al respecto, el periodista Alvis Cedeño refiere lo siguiente:

Si apreciamos la extensión de páginas que tienen los periódicos, la cantidad de programas deportivos que han ido proliferando en distintas emisoras radiales, de hecho Radio Deporte es una emisora especializada en deportes (...) sin duda alguna la presencia del deporte en los medios es muy importante. Antes, no hace muchos años el deporte cubría una página del deporte, hoy en día, existen cuerpos deportivos. (Cedeño 1997, citado en Mendoza & Mortagua 1997: 84)

Lo cierto es que los deportes no sólo son importantes para los medios impresos o radiales, también ocupan un lugar preferencial en la televisión venezolana. No en vano, RCTV, uno de los canales que, a la postre, se convirtió en una de las estaciones más populares del país, salió al aire el 18 de agosto de 1953 con la transmisión desde el estadio Universitario del primer encuentro de la serie mundial de béisbol aficionado. Sobre este espacio, Lombardi (1992: 31) señala lo siguiente:

Este primer espacio deportivo contó, en los micrófonos, con figuras míticas de la narración deportiva radial como el siempre recordado Pancho Pepe Croquer, René Esteves, Henry Altuve y Luis Eduardo Pineda. La dirección técnica de esta primera transmisión deportiva estuvo bajo la responsabilidad de José Fariñas, un cubano traído a Venezuela exclusivamente para ese trabajo, ya que en el país no se contaba con el personal capacitado para el mismo.

El éxito que logró RCTV con la referida transmisión hizo que los demás canales se interesaran por el género deportivo y así, en los primeros años de la televisión en Venezuela, eventos de boxeo, béisbol, tenis, ciclismo, hipismo y automovilismo llegaron a las pantallas. Destacaron las carreras de caballo que Televisa, actual Venevisión, emitía todos los domingos desde el Hipódromo de El Paraíso; así como la competencia automovilística celebrada en Los Próceres que ofreció Cvtv y organizó el general Marco Pérez Jiménez, siendo vencedor el británico Starling Moss. En los inicios también causó furor entre la audiencia “Catch as match can”, programa dedicado a la lucha libre y que conducía Bassil Batha.

Cuando se habla de las figuras de la narración y comentarios deportivos durante los inicios de la televisión venezolana, se debe hacer referencia de manera especial a Pancho Pepe Croquer, considerado uno de los precursores de género deportivo en el país.

Proveniente de Radio Caracas (Radio), atiende el llamado que los hermanos Espina, Amable y Ricardo le hacen en 1952 para unirse al equipo de la Televisora Nacional y, junto a figuras como José Luis Sarzalejo, corona las filas de la estación recién creada. Francisco José, hijo de Pancho Pepe, recuerda la incursión de su padre en el nuevo medio: “Era (un hombre) sumamente versátil. Igual podía hacer un programa deportivo, presentar los conciertos de la Orquesta Sinfónica vestido de frac o aparecer en papeles dramáticos. Recuerdo una novela en la que trabajó con Hilda Vera haciendo el papel de ciego. Cuando yo tenía 11 años, hacíamos un programa que se llamó El Estudio Deportivo, los martes a las 7:30. Allí se entrevistaban figuras deportivas nacionales e internacionales. Entonces teníamos en las grandes ligas a Alfonso Chico Carrasquel. (La televisión de Venezuela, los 40 años de RCTV, 1993, 2002, Agosto 3. El Nacional, edición especial 59 aniversario, p. 4, C 6).

Desafortunadamente, Pancho Pepe Croquer desapareció físicamente a edad temprana, a los 36 años, producto de un accidente que sufrió mientras participaba en una prueba automovilística, llamada Vuelta a la Cordialidad, en Barranquilla, Colombia.

Poco a poco los deportes fueron ganando presencia en la programación de los canales, llegando a afianzarse a partir de la década de los setenta. Esto tras la transmisión en vivo que realizó RCTV para todo el país del Mundial de Fútbol México 70, hecho que logró gracias a la estación rastreadora adquirida en 1969. *“El canal obtiene un rating cercano a los 70 puntos, con lo cual quedó demostrado, especialmente a aquellos que lo aún lo dudaban, que los deportes eran un arma importante para elevar la audiencia”* (Mendoza & Mortagua, 1997: 86).

En ese mismo año, el Gobierno Nacional instaló la estación rastreadora Camatagua I, que permitió a los venezolanos disfrutar en vivo y directo de los más importantes eventos deportivos como Mundiales de fútbol, Juegos Olímpicos, peleas de boxeo y encuentros del béisbol de Grandes Ligas. A través de RCTV y VENEVISION millones de personas vieron desde sus hogares las peleas de Muhammad Ali contra George Foreman y Joe Frazier. En los 80, también destacó la transmisión de otro combate, como el protagonizado entre Ray Sugar Leonard y Roberto “Mano ‘e piedra” Durán, también en esta década el país presenció las incidencias de los Mundiales España 82 y México 86, eventos que captaron altos índices de audiencia, en gran parte, debido al talento que demostró en ellos el astro argentino Diego Armando Maradona.

Prueba del alto interés que genera en la audiencia las transmisiones de eventos deportivos son las frases o comentarios de algunos locutores y narradores que se quedaron pegadas en el lenguaje coloquial de los espectadores. Tal es el caso del “¿Qué hiciste Papaíto?” que Lázaro Candal popularizó en España 82, palabras que expresó por primera vez cuando el delantero ruso Oleg Blokhin falló un gol ante Brasil y que suponía el empate para su equipo. En México 86 inmortalizó el grito “y mañana, ayyyy mañana”

cuando anunciaba los encuentros a ser transmitidos el día siguiente. Sobre la primera frase del mencionado narrador se refiere lo siguiente:

Finalizado el juego, el locutor volvió al hotel un poco mortificado, pensando en que tal vez esa expresión le había quedado un poco extraña y que pudiera prestarse a algún tipo de equívoco que lesionara su imagen. Quedó sorprendido cuando los ejecutivos de VENEVISION lo llamaron para comunicarle que su frase accidental había sido unánimemente celebrada, y que era prácticamente el grito de guerra de España 82. Aunque ya tenía varios años en el oficio, Lázaro Candal revolucionó totalmente la narración deportiva con su estilo explosivo y su zamarro humor campesino. (Moleiro, Alonso, 2002, Agosto 3, Y mañana, ayyyy mañana. El Nacional, edición especial 59 aniversario, p. 4, C 4).

Es conocida la gran afición que los venezolanos sienten por el béisbol, tanto que a este deporte se le considera el pasatiempo nacional y por ello los canales que transmiten los encuentros de la pelota criolla obtienen elevados números en la medición de audiencia, sobre todo aquellos en los cuales los protagonistas son los llamados “eternos rivales”. Al respecto, el Gerente del área de deportes de VENEVISION, Héctor Cordido expresa lo siguiente:

Un Caracas – Magallanes puede dar de 38 a 43 por ciento durante los meses de octubre y noviembre, mientras que en diciembre, si los equipos están en la pelea puede subir a 55 por ciento, mientras que en enero, si están clasificados a la final se consigue entre 65 y 70 por ciento.” (Cordido, 2003, citado en Méndez N. octubre de 2003. Por todos los medios. Producto, 239, 88)

“Hay que trabajar en función de cómo se mueve el país, se apela a la sociología, hay que estar pendientes de las costumbres de los espectadores. Depende de la época, por ejemplo transmitimos mas juegos de la temporada de béisbol venezolano durante los meses de diciembre y enero, porque es el período decisivo en el que se decide a los equipos semifinalistas, posteriormente a los finalistas, de los que saldrá el campeón. El Mundial de fútbol se transmite todos los juegos. Así que se toma en cuenta las costumbres del espectador porque en esas etapas decisivas de los campeonatos están pendientes y quieren disfrutar de los juegos. (R. Solórzano, conversación personal, Diciembre 3, 2005)

Otro ejemplo del poder de captación de espectadores que poseen las transmisiones de béisbol en el país fue el IV Festival de Jonrones, celebrado el 22 de noviembre de 2004 y que “fue el segundo programa televisivo más visto (durante ese día). Según AGB,

el derby tuvo 5,96 en porcentaje de sintonía y un share de 27,14 %. Y en algunos momentos el derby se convirtió en el más visto.” (Zoteranis, Wilmer, 2004, Noviembre 26. Grand Slam. El Universal, p.2, C 2).

Pese a los buenos números que reflejan en las mediciones de audiencia, en la actualidad los programas con contenido deportivo no son muy numerosos en los principales canales comerciales de la televisión venezolana. Ya sea por cambios en las decisiones gerenciales o razones económicas, estaciones como VENEVISION y RCTV ofrecen pocos espacios deportivos, aunque TELEVEN presenta una oferta algo más amplia sobre el referido género.

DEPORTES EN LAS PANTALLAS DE TELEVISIÓN (CASOS VENEVISION, RCTV Y TELEVEN)

1. – Deportes en VENEVISION.

Quando se habla del deporte a través de VENEVISION, debe hacerse fundamentalmente en el béisbol, pues este canal ha enfocado sus esfuerzos en llevar la mencionada modalidad a las pantallas. Inclusive, en sus promociones sobre las transmisiones de encuentros utiliza el slogan: *“El canal del béisbol en Venezuela”*.

Lo cierto es que VENEVISION comenzó a llevar jonrones, batazos y atrapadas a los hogares con el béisbol de Grandes Ligas, cuyas transmisiones las inició en los años 70. Trataban de ofrecer juegos en los que actuara alguno de los jugadores venezolanos durante un espacio denominado “El Juego de la Semana”. Uno de los momentos históricos que los espectadores del país vieron a través del canal 4, en vivo y en directo fue la conquista del título de Serie Mundial de David Concepción con los Rojos de Cincinnati.

La estación contaba con un experimentado equipo para estas transmisiones como Delio Amado León, Gonzalo López Silvero y Mario Dubois, voces con alto

reconocimiento entre la audiencia como las emblemáticas del béisbol en la televisión nacional.

Si bien el béisbol ha sido el deporte que ha predominado en la programación deportiva de VENEVISION, el boxeo también fue una de las especialidades que el canal se esforzó por llevar a la pantalla, transmitiendo así las peleas de los principales púgiles de las décadas de los '70 y '80, tales como "*Muhammad Ali, Larry Holmes, "Sugar" Ray Leonard, "Mano 'e piedra" Durán, Marvin Hagler y Tommy Heams, entre otros*" (Mendoza & Mortagua, 1997: p. 87). Adicionalmente, se debe destacar que desde finales de los '70 VENEVISION ha llevado las diferentes ediciones de los Mundiales de fútbol y Juegos Olímpicos.

Además de los contenidos ya mencionados, el canal también se destacó con la cobertura de las campañas del béisbol y baloncesto venezolano. Aun así, a partir de los '90 decisiones gerenciales provocaron la disminución de la presencia del material deportivo en la programación y desapareció la Gran Carpa de la pantalla, así como las peleas estelares de boxeo. Los Mundiales de fútbol y Olimpiadas se mantienen, pero estos son eventos se celebran esporádicamente, el primero cada cuatro años y las transmisiones duran un mes aproximadamente, en el segundo de los casos se realiza durante dos semanas.

En lo que a la cobertura de la actividad de los campeonatos profesionales de béisbol y baloncesto criollos se refiere, Venevision se limitó a ofrecer un solo encuentro por semana de la fase eliminatoria el día domingo, transmitiendo solo de manera completa la fase final de las campañas de los respectivos deportes.

Según el Director Nacional de Ventas del canal, Armando Pérez realizan la cobertura de "*35 juegos de temporada regular (incluyendo los clásicos Caracas - Magallanes)*" (Méndez, N., octubre de 2003. Por todos los medios. Producto, 239, 88). Se debe destacar que debido a la popularidad de los equipos mencionados anteriormente,

los encuentros en los que se enfrentan generan un alto interés y en varias ocasiones el canal ha dejado de transmitir novelas u otro espacio estelar para poner al aire un enfrentamiento entre los llamados “eternos rivales” de la pelota venezolana.

El público tiene sus costumbres y tradicionalmente, el público venezolano es muy asiduo a las novelas. Pero sin duda, un Caracas-Magallanes le puede ganar en rating y share a una novela transmitida en otro canal. (R. Solórzano, 2005; conversación personal, Diciembre 3, 2005)

Actualmente, Venevision lleva a los hogares los acontecimientos deportivos a través de las narraciones y comentarios de los experimentados Héctor Cordido, quien además se desempeña como gerente del área en el canal, Carlos Alberto Hidalgo, Alvis Cedeño, Manolo Dávila y Cristóbal Guerra. También destacaron los fallecidos Luis Manuel Fernández y Carlos Tovar Bracho.

Aunque durante los últimos años la cantidad de espacios deportivos de Venevision ha sido escasa, en el 2004 se notó un aumento en su oferta sobre el género, pues además del campeonato de béisbol venezolano y la Serie del Caribe, llevaron a la pantalla dos eventos futbolísticos de envergadura como la Eurocopa Portugal 2004 y Copa América Perú 2004, además efectuaron la emisión de los Juegos Olímpicos Atenas 2004 y en el 2005 incursionaron en el automovilismo con las actuaciones de los pilotos venezolanos Ernesto José Viso y Pastor Maldonado en las categorías Gp2 y World Series, respectivamente.

2. – Deportes en Radio Caracas Televisión.

Desde sus inicios Radio Caracas Televisión dio mucha importancia al deporte, pues - como ya se mencionó - el primer programa de este canal fue un encuentro de la XIV Serie Mundial de Béisbol Amateur en una transmisión hecha en vivo y directo desde el estadio Universitario de Caracas. Además fue la primera estación que llevó un Mundial de fútbol a los telespectadores del país.

En poco tiempo, RCTV se consolidó como una referencia para los seguidores del deporte al ocuparse de las transmisiones de los juegos de la Liga de Béisbol Profesional Venezolano, la Liga Profesional de Baloncesto, así como los Mundiales de fútbol y Juegos Olímpicos. Eventos narrados y comentados por destacadas voces como las de Pancho Pepe Croquer, René Estévez, Carlos González, Lázaro Candal, Guillermo Vílchez, Leonardo Rodríguez, Robert Rodríguez, Rafael Vidal, Pepe Delgado Rivero, Gerardo Ricardo y, recientemente, Jesús Eduardo Acosta y Francisco Blavia.

Pese al destacado trabajo y el éxito logrado en la captación de la audiencia, a comienzos de la década de los '90, la directiva del canal decidió paralizar las transmisiones en vivo de eventos y/o competencias deportivas para ceder el espacio al género dramático. Sin embargo, *“esta política no funcionó a cabalidad, y las constantes retransmisiones de partidos de fútbol o baloncesto a las 11 de la noche, para no interrumpir el horario estelar de las novelas, han llevado a un declive de la programación deportiva en Radio Caracas Televisión.”* (Mendoza & Mortagua, 1997: 89).

En medio de esa situación se realizaron esfuerzos para cambiar la situación y los deportes fueron reconquistando espacios. Así el canal emitió en vivo y directo la pelea entre Mike Tyson y Evander Holyfield, la cual terminó en escándalo tras el mordisco que el primero propinó en una de las orejas del segundo. También combates de Oscar De La Hoya y Félix Tito Trinidad aparecieron en las pantallas del canal 2, además de varios juegos de la NBA (el baloncesto profesional de Estados Unidos).

La evolución experimentada por la selección nacional de fútbol durante los últimos años conquistó a una extensa cantidad de fanáticos en todo el país, hecho que RCTV no desaprovechó y adquirió los derechos de transmisión en exclusiva de los partidos de la llamada *“Vinotinto”*, tanto oficiales como amistosos. Con la cobertura de las actuaciones del equipo dirigido por Richard Páez, el canal se ha asegurado altos

niveles de sintonía, sobre todo en encuentros clasificatorios al Mundial Alemania 2006, dado que la gran mayoría del país se interesa por la suerte de su selección.

Nosotros logramos con la vinotinto comenzar una programación deportiva más planificada y que además que se unieran dos cosas que son difíciles en el deporte: audiencia y clientes; esto no es sencillo. (...)Yo sí considero triunfante poner a todo el país de acuerdo en algo como lo hemos hecho con la vinotinto, en el béisbol unos van al Caracas, otros al Magallanes, otros a Aragua, pero la vinotinto nos une a todos.. (C. González, conversación personal, Noviembre 27, 2005)

El éxito de estos espacios motivaron un cambio en la opinión de la gerencia sobre los deportes y su presencia en la oferta programática es más frecuente. Al respecto, Alfredo Sánchez, gerente de comunicaciones corporativas de RCTV refiere lo siguiente:

La facturación de eventos deportivos en el canal está en expansión y comienza a desarrollarse con más fuerza ahora a raíz del éxito de la Vinotinto y gracias a la calidad de las transmisiones de RCTV. Todo apunta a que el negocio de RCTV en los eventos deportivos seguirá creciendo, pues los anunciantes nos siguen apoyando por los buenos resultados que mostramos. (Méndez N., 2003, citado en Méndez N. octubre de 2003. Por todos los medios. Producto, 239, 88)

Efectivamente, los espacios deportivos han ganado recobrado terreno en la programación de la planta, pues además de los partidos de la selección nacional, RCTV emitió los juegos del campeonato de fútbol venezolano por equipos, que se realizaba los sábados en 2004 y 2005. También efectuó la emisión de partidos de la Liga Profesional de Baloncesto entre 2003 y 2004.

3. – Deportes en Televen.

Televen se introdujo en el espectro televisivo venezolano con la idea de competir con las cadenas comerciales que dominaban el liderazgo en la lucha por la captación de audiencia (RCTV y VENEVISION). Si bien la programación del canal 10 presentaba similitudes con el contenido del 2 y 4, también trataba de concentrarse en contenidos que

no eran tan explotados por las otras plantas, como el caso del deporte, que adquirió más presencia en esta estación.

A través de TELEVEN salió al aire, por primera vez en la televisión venezolana, un programa deportivo diario. Fue en 1992 y bajo el nombre “Teledeportes”, se trataba de un espacio que conducía Max Lefeld y en el que se ofrecían noticias, entrevistas, concursos y otras secciones que trataban de apoyar al deporte nacional. Algunos meses después este programa pasó a ser semanal y tras una duración de casi cinco años en pantalla salió del aire hasta el 2002, cuando se retomó su emisión, pero esta vez apenas duró un año en pauta.

También Televen se ocupó del béisbol venezolano y a partir de 1993, por medio de una asociación con Venevision transmitió varios encuentros del campeonato criollo, ofreciendo varios juegos a la semana. Esto se mantuvo hasta el 2001, luego que la estación no pudiera renovar el acuerdo con el canal 4. Sin embargo, el béisbol continuó a través de la acción de las Grandes Ligas, llegando a ofrecer de manera consecutiva juegos de las últimas once temporadas. Durante la fase regular de la campaña el canal ha emitido encuentros durante los fines de semana y en algunas ocasiones ha modificado su pauta de programación regular de los días laborables para poner al aire algún encuentro importante. La cobertura de los compromisos de postemporada (campeonatos divisionales, de ligas y Serie Mundial) la han hecho de manera completa.

El fútbol también ha tenido una presencia importante en la pantalla de Televen en los últimos años ofreciendo las Eurocopas Holanda – Bélgica 2000 y Portugal 2004, así como el campeonato de la Fórmula Uno, que ha sido otro de los grandes eventos deportivos que han transmitido en exclusiva y en directo. Pero este no ha sido el único deporte a motor que ha ofrecido el canal, pues el Mundial de Rally y el Campeonato de Automovilismo Nacional también han formado parte de la programación.

Otro deporte como el tenis también ha contado con amplia presencia en Televen con la emisión de varios de los principales torneos llamados Grand Slam, así como las actuaciones de la selección venezolana en la Copa Davis. Además, durante 2003 y 2004 el canal abrió espacio al mundo de los deportes extremos con un programa de una hora semanal llamado “Muévete”, en el que intentan dar a conocer las especialidades y disciplinas no tradicionales.

En Televen se manejan tres elementos en la programación deportiva: audiencia, exclusividad de evento e ingresos de clientes. Televen ha tenido muchos clientes en béisbol, tanto de grandes ligas como profesional, fórmula 1. Son los eventos que más ha tenido, la frecuencia no ha sido tan fuerte como la de las novelas, pero los deportes han sido constantes (...)En Televen el deporte no es un relleno, significa ingreso monetario. (M. A. Azaar, conversación personal, Junio 29, 2005)

Sin duda desde su aparición en la televisión venezolana Televen ha brindado un gran aporte al deporte con una amplia transmisión de varias especialidades a través de las voces de destacados especialistas como John Carrillo, Humberto “Beto” Perdomo, Alfonso Álvarez Díaz, Manuel Rodríguez, Luis Enrique Sequera, Bruno Burger y Daniel Chapela.

AUDIENCIA DEPORTIVA

Una de las principales metas de los canales de televisión es captar la mayor cantidad de público posible. Para ello emiten contenidos o mensajes que resulten atractivos para la audiencia, pues de acuerdo a las mediciones que sobre esta obtengan, las estaciones podrán determinar el nivel de éxito de sus respectivas programaciones. Si un espacio obtiene un alto número de espectadores permanecerá en la parrilla programática y, a su vez, atraerá las inversiones de los anunciantes por concepto de publicidad.

La audiencia puede considerarse, según Maxwell (1986: 183) como “*el agregado de personas que constituyen los lectores, radioyentes o telespectadores de los distintos medios de comunicación o de sus programas o artículos*”.

En un concepto aplicado a la televisión, la audiencia es “*el número total de individuos, o de un determinado público (target) sintonizando un canal durante un tiempo determinado*” (Consultado el día 17 de noviembre de 2004 en World Wide Web: <http://www.agb.com.ve>.)

Carroll & Davis dividen a la audiencia en dos tipos: target y modular. Sobre la primera los expertos se refieren en los siguientes términos:

La audiencia target es el segmento o segmentos de la audiencia que el programador ha decidido intentar atraer. El target debe ser elegido de la audiencia potencial, o de los grupos demográficos identificables como disponibles para ver u oír. Como la audiencia cambia durante el curso del día, el target también debe cambiar (...). Otro determinante de la audiencia target incluye los grupos de los miembros de la audiencia que son más deseados por los anunciantes. (Carroll & Davis, citado en Henríquez, 1998: 89).

La diferencia fundamental entre las dos audiencias consiste en que el target es el conjunto de espectadores a los que se pretende captar, mientras la modular es el público que realmente ve el contenido que un determinado canal transmite.

El target de una estación de televisión se determina a través del género de programas que se transmiten. Por ejemplo, ESPN se dirige a un público fanático de los deportes, en su mayoría hombres; Casa Club trata de llegar a espectadores adultos, que son los propietarios de hogares y, por ende, tienen la capacidad de realizar las reformas o modificaciones en sus casas que aconsejan los espacios de esa estación.

Lo cierto es que para elaborar programas que logren aceptación entre el público, se debe conocer y entender lo que los espectadores quieren o aquello que despierta su interés. Esto se consigue a través de la investigación, la cual comprende diversas técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, que aportan valiosos datos sobre como construir espacios que sean exitosos entre la audiencia.

Investigación de Audiencia.

Aunque los datos que proporcionan las investigaciones de audiencia son de gran importancia para las estaciones de televisión, dicha actividad no surgió como iniciativa de estas sino que fue producto de la “*necesidad de información que tenían los anunciantes sobre la efectividad de sus cuantiosas inversiones en los medios (...)*” (Henrique, 1999: 62). Es decir, el nacimiento de las mediciones de la cantidad de público que captan las estaciones televisivas, se dio cuando las empresas comenzaron a evaluar la rentabilidad de las compras de espacios en la programación, destinados a la promoción de sus productos.

Esa necesidad por conocer al público televidente generó la aparición de empresas independientes encargadas de ejecutar los estudios de audiencia, para luego proveer los resultados a los canales de televisión, a partir de los cuales, se toman las decisiones en la conformación de la oferta programática.

Se debe destacar que los resultados de las investigaciones de audiencia no deben ser tomados como un reflejo exacto del comportamiento del público, pues como en todo estudio social se presentan inconsistencias que producen errores. Al respecto, Henriquez señala lo siguiente:

Conocer lo que quiere la audiencia no es cosa fácil, a veces no es suficiente ni siquiera preguntarles, porque ocurre muchas veces que no saben lo que quieren hasta que lo ven. En este sentido, las investigaciones de audiencia son una parte crítica y esencial para la salud financiera de la industria de la televisión, tanto abierta como por suscripción, ya que las estaciones venden sus tiempos comerciales basados en predicciones sobre las audiencias. (Henrique, 1999: 59)

Por tanto, lo que se obtiene a través de las investigaciones son estimaciones, que constituyen una información útil para las plantas de televisión, pues sirven como guía para la elaboración o selección de pautas de programación. Aunque no deben considerarse como un fiel retrato de lo que piensan los espectadores, los datos que proporcionan los estudios son clave en la elaboración de espacios y su posterior

distribución en la parrilla programática de los canales. Esto es, que los contenidos presentados en pantalla deben adaptarse a lo que demandan los espectadores y transmitidos en el horario adecuado.

Carroll & Davis (citado en Henriquez, 1998: 91) afirman que la investigación de audiencia tienen ciertas características como las siguientes:

a) *Números*: La audiencia es medida en términos cuánticos y aunque también existen estudios de carácter cualitativo, estos no están exentos de la aplicación de las matemáticas.

b) *Objetividad*: El fin de las investigaciones de audiencia es obtener datos que reflejen la realidad de la forma más veraz posible. Aunque los estudios pueden tener algún sesgo, no necesariamente intencional, que reduzca los niveles de confiabilidad, la idea es evitarlo en lo posible y presentar unos resultados que sean cercanos a la realidad.

c) *Representatividad*: La confiabilidad de un estudio de audiencia depende de la representatividad que tenga con la realidad, es decir en la muestra deben estar representados todos los segmentos de la población suficientes para lograr resultados certeros.

En cuanto a la importancia de la investigación de audiencia, Flasz & Palacios (1992: 37) se refiere en los siguientes términos:

Es uno de los principales recursos para cualquier programador de emisora de televisión. La lógica con la que se toman las decisiones sobre la formación de la programación tiene su base científica en estos estudios, que establecen indicadores de género y de contenido para la verificación de los programas, y que proporcionan datos sobre la aceptación y el consumo por parte de la audiencia.

Lo cierto es que no solo basta con poseer los resultados de los estudios de audiencia. También es necesaria la habilidad suficiente por parte del programador para interpretar y analizar de la mejor manera posible esa información, pues de esta capacidad dependerá, en gran medida, el éxito de la oferta de espacios entre los espectadores.

La configuración y transmisión de una estructura programática no impide que sea susceptible a diversos cambios, ya que la pauta puede ser modificada atendiendo a lo que indiquen los estudios, a fin de mantener los niveles de audiencia conseguidos o incrementarlos. Este tipo de acción se denomina “trucaje” y se refiere a la *“estrategia de cambiar programas de horario, emisión de programas especiales, utilización de un formato ampliado para la presentación de series y la disposición de listas de repartos sobrepuestos entre un programa y el siguiente.”* (Flasz & Palacios, 1992: 39)

Proceso de la Investigación de Audiencia

Según Carroll & Davis (citado en Henríquez, 1998: p. 93) para la realización de una investigación de audiencia se debe cumplir los siguientes pasos:

- a) Definición del problema a estudiar: Se debe delimitar el aspecto que se desea investigar
- b) Determinar el método apropiado: Es necesario seleccionar la técnica de recolección de datos más apropiada para la investigación que se ejecuta. Cabe destacar que no hay un método perfecto y el cliente debe ser alertado sobre las limitaciones de la información que recibirá
- c) Establecer el presupuesto de la investigación
- d) Definir el universo de la investigación: En las investigaciones de población, audiencia potencial y audiencia target.
- e) Seleccionar la muestra: A fin de garantizar la representatividad en el estudio, se toma una muestra probabilística, fundamentada en el hecho de que cualquier miembro de la población puede ser encuestado
- f) Interpretar los resultados.

Lo cierto es que este proceso permite obtener datos sobre la cantidad o el tamaño de la audiencia, para lo que se deben usar métodos cuantitativos. Sin embargo, la investigación también proporcionan informaciones relativas a las preferencias u opiniones de los espectadores, pero para conseguirlas es necesario aplicar técnicas cualitativas

Investigación Cuantitativa: Retomando parte de lo expresado en el párrafo anterior, los resultados que aporta la investigación cuantitativa se refieren al número de

espectadores que capta una estación de televisión. Estos datos se expresan en medidas denominadas rating y share.

El rating se define como *“el porcentaje de audiencia (personas u hogares) que sintoniza un canal o estación en un período de tiempo específico, con base en un universo”* (Henrique, 1999: 65)

Para determinar el rating que un programa o canal obtiene en un tiempo determinado se usa la siguiente fórmula:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Hogares sintonizando un programa o canal}}{\text{Hogares con televisión}}$$

Anteriormente se mencionó que la investigación de audiencia nació gracias al interés que tenían los anunciantes en comprobar la efectividad de sus inversiones en los espacios publicitarios. Pues bien, el rating les proporcionaba información correspondiente a la cantidad de público a la que llegaban sus mensajes, posteriormente los programadores de los canales adoptaron esta medida para verificar el éxito de sus espacios y el lugar que ocupaban en la competencia con las demás plantas.

Los ratings presentan algunas limitaciones, que si bien en la práctica no son muy tomadas en cuenta, se deben tener presentes, dado que lo obtenido por medio de las investigaciones de audiencia son estimaciones, pero no verdades absolutas. Eastman & Ferguson (citado en Henrique, 1999: p.70) exponen los siguientes inconvenientes que influyen en los ratings:

a) Tamaño de la Muestra: Al elaborar los cálculos para establecer la muestra que se utilizará en el estudio, generalmente se cometen errores debido a la falta de control total en las variables (población). Esta situación obliga a la aplicación de compensaciones en determinados grupos demográficos para corregir la falta de personas en la muestra. Los ajustes en poblaciones restan confiabilidad en los estimados.

b) Carencia de Representatividad: Las compañías que se dedican a las mediciones de ratings no incluyen en su muestra al conjunto de espectadores que ven televisión en lugares distintos a sus hogares, tales como clubes, bares, restaurantes, hoteles, oficinas, establecimientos comerciales, entre otros. Esto debido a que las cantidades de público que sintonizan la televisión en esos lugares son muy variables, lo que dificulta la aplicación de los instrumentos de medición (cuadernillos o people meters). Pese a que las compañías no toman en cuenta la audiencia que se origina fuera del hogar, existen estudios que evidencia que en esos recintos hay niveles importantes de espectadores. Tal y como lo demostró Media Nielsen Research en 1995 cuando estimó que “23 millones de adultos en Estados Unidos veía un promedio de 5.5 horas de televisión fuera del hogar cada semana” (Enrique, 1999: p.71).

c) Cooperación: La cantidad de personas que aceptan colaborar con los estudios de audiencia no suelen ser muy altos, además se depende mucho de la actuación de los individuos en la aplicación de los instrumentos. En el caso de los cuadernillos, se requiere la disposición al uso, así como al entrenamiento de los espectadores para rellenar de manera correcta de los formatos. Para el uso de los people meters es necesario que se opriman los botones cada vez que un miembro del hogar ingrese al sector en el que se observa la televisión. Generalmente, aquellas personas que aceptan participar en el estudio se exponen con mayor frecuencia en comparación a quienes no quieren participar, ocasionando así una sobre representación de la población en la muestra, lo que genera, a su vez, estimaciones de exposición mucho más elevadas y mediciones irreales de las preferencias de la audiencia.

d) Definición de espectador: Para todos los sistemas cualquier persona adquiere la condición de espectador cuando está en el lugar donde hay un televisor encendido. Aunque presten o no atención a las imágenes y sonidos que se emiten a través de los receptores, se toma en cuenta a una persona como parte del público con apenas estar ante un televisor.

Otro dato que proporciona la investigación de audiencia es el share, que representa *“el porcentaje de televidentes u hogares que ven un canal o programa específico entre el total de televisores encendidos”* (Henrique, 1999, 68). Se puede utilizar esta formula:

$$\text{Share} = \frac{\text{personas sintonizadas}}{\text{Total hogares encendidos}}$$

Cabe destacar que la diferencia entre rating y share radica en que el primero se determina tomando en cuenta el total de usuarios que reciben la señal de televisión, mientras que el segundo depende de las personas que tienen su televisor encendido al momento de realizar el estudio.

La suma de los ratings de todas las estaciones de televisión durante un momento determinado provee un estimado del número de hogares usando televisión HUT (homes using television) u porcentaje de hogares que usan la televisión en un período de tiempo específico. Esta media permite crear la siguiente fórmula para calcular el share:

$$\text{Share} = \frac{\text{rating} \times 100}{\text{HUT}}$$

Métodos de Medición de Audiencia Cuantitativa

a) Método Coincidental:

Este método permite determinar el tamaño de la audiencia captada en el momento justo que ocurre la acción de ver televisión. Es decir, la recolección de los datos se realiza en el mismo instante en que se presencia un programa o canal de televisión.

Si bien esta metodología resulta bastante variable y confiable, debido a que no interviene el factor olvido en el encuestado, pues la medición se realiza en el momento en el que se está frente al televisor; no es la técnica más adecuada, porque *“este tipo de mediciones requieren una evaluación continua y sistemática para medir a la audiencia durante el total de horas que cubre la programación de los canales”* (Henrique, 1999: 72)

El método coincidental no se basa en el establecimiento de una muestra representativa de la población, por lo que se requiere un número elevado de encuestados. Además mide el tiempo de exposición a la televisión cada media hora, asumiendo que no hay cambios durante ese tiempo.

b) Diary Panel o Cuadernillo:

Consiste en recabar datos sobre la programación diaria que observan los miembros de los hogares incluidos en el panel representativo en un diario o cuadernillo. Se deben rellenar tantos formatos como personas vivan en el hogar que forma parte del estudio y cada uno debe aportar a diario y cada media hora la siguiente información:

- ✓ Registro de cada persona que está observando la televisión.
- ✓ Las medias horas que cada aparato de televisión del hogar estuvo encendido y apagado.
- ✓ Los canales y los programas vistos por cada miembro del hogar en cada televisor y el período de tiempo en que fueron observados.

La desventaja de esta metodología está en la dificultad de poder garantizar la colaboración y disposición de las personas que conforman el estudio para rellenar correctamente el cuadernillo. El factor olvido puede intervenir cuando se registre los programas vistos y también es posible que se obvie el número de personas que ven la televisión, durante el período de tiempo que se realice el estudio.

A diferencia del método coincidental, el diary panel o cuadernillo si toma en cuenta un panel representativo de la población, aunque lo que mide, en realidad, son los niveles de recordación. Sin embargo, guarda una semejanza con la metodología anterior, por el hecho de que también asume que no hay cambios en la exposición durante cada media hora.

c) Entrevista Telefónica.

Permite economizar el proceso de recolección de datos, se pueden realizar de distintas maneras:

- c.1) Con listados de teléfonos tomados al azar: Presenta el inconveniente de que aproximadamente la mitad de los teléfonos son de casas de familia con televisión
- c.2) Entrevista de coincidencia: se le pregunta a los encuestados qué están viendo en el momento justo en el que se realiza la consulta
- c.3) Entrevista de reconstrucción: Se pregunta al entrevistado lo que ha visto en televisión durante las últimas veinticuatro horas
- c.4) Entrevista de larga reconstrucción: Se proporcionan una lista de programas y se pregunta al encuestado si ha visto alguno de ellos.

d) Medición Electrónica o People Meter.

Se trata de la metodología más precisa que existe, pues permite recabar información segundo a segundo, lo que significa el nivel óptimo necesario en la medición de la audiencia televisiva. Los datos son recolectados a través de un aparato electrónico denominado people meter.

El sistema del people meter consiste “*en una computadora y un dispositivo electrónico que le asigna a cada televidente un código, en un botón de dicho dispositivo, que debe presionar al momento de encender el aparato de televisión. Así se registra la presencia de cada espectador y todas las selecciones de canales*” (Eastman & Ferguson, citado en Henrique, 1999: 74). Cada código contiene información demográfica (edad, sexo, etc.) correspondiente a cada uno de los miembros del hogar. Los datos que registra son transmitidos a través del cable telefónico a una computadora central, que esta conectada a todos los aparatos de medición de los hogares que conforman la muestra.

Cabe mencionar que el people meter no es el pionero en cuanto a la implementación de la electrónica en las mediciones de audiencia se refiere. El primer dispositivo utilizado fue el set meter, pero su funcionamiento era complicado, el registro de la información la realizaba por hogar y no por persona, aunque si permitía el procesamiento de los datos correspondientes al encendido y sintonía de los canales segundo a segundo.

El hecho de que el people meter registre en tiempo real el canal que se observa o los cambios de estaciones, permite mayor precisión en los datos obtenidos, por lo que se reduce el porcentaje de error. Fiabilidad que no se tiene en los métodos coincidental y de cuadernillo, en los que la data se registra cada media hora.

Ahora bien, la técnica electrónica también presenta algunas limitaciones. Una de ellas radica en el funcionamiento del people meter, pues muchas personas pueden operar el aparato de manera incorrecta, lo que generaría errores en la información recolectada. Esto ocurre, principalmente, cuando personas de la tercera edad o aquellas que viven en áreas rurales forman parte en la muestra del estudio, debido a que el dispositivo representa una nueva tecnología. Se depende de la pericia que tengan los individuos en el uso del people meter, en caso de que no sea positiva se producirán distorsiones en los resultados.

Otro problema que se puede presentar es la posible resistencia por parte de algunas personas para permitir la instalación de los people meters en sus hogares, ya que puede considerar esta acción como una intromisión. En cambio, otras personas que si estén dispuestas a la instalación de los dispositivos en sus casas, probablemente no representen el total de la población, lo que afectaría el nivel de fiabilidad de los resultados de la medición.

Generalmente, el espectador tiene una actitud pasiva al observar la televisión, pero la utilización del people meter lo convierte en activo, debido a que cada vez que la persona encienda o apague el aparato de televisión y cambie de canal debe activar los botones del dispositivo. Esto requiere un actitud de mayor conciencia que no es común cuando se ve televisión, por lo que se corre el riesgo de que las conclusiones obtenidas en la medición revelen comportamientos atípicos. Sin embargo, las empresas encargadas de realizar los estudios de audiencia rechazan esta posibilidad, pues argumentan que las personas se adaptan rápidamente a los people meters y se acostumbran a ellos, tal y como lo hacen con el control remoto.

Con el objetivo de lograr mediciones más precisas con una menor participación de los televidentes se desarrollan investigaciones para crear instrumento que así lo permitan. Una de las propuestas ha sido el llamado “people meter pasivo”.

Estos aparatos electrónicos, equipados con un sensor infrarrojo, identifican la presencia de la persona en el cuarto y registra la información durante el tiempo en el que el programa fue encendido. Estos nuevos aparatos pueden superar la dificultad de la actividad física de los espectadores, pero las pruebas realizadas han demostrado que muchas personas rehúsan al proceso, sintiendo que la cámara que graba su presencia en el cuarto los espía, por lo que no ha ganado mucha popularidad. (Eastman & Ferguson, citado en Henrique, 1999: 77)

Investigación Cualitativa: La investigación de audiencia no solo se basa en técnicas cuantitativas, sino también existen estudios cualitativos, cuyo objetivo es conocer las preferencias, gustos y motivaciones de los televidentes. La determinación de estos aspectos permite un conocimiento más profundo sobre el público. En este sentido, Henriquez (1999) señala: “Aunque los ratings pueden proveer información sobre lo que la gente prefiere, basados en el canal o programa que alcanzó más alto porcentaje en determinado horario, no proporcionan información acerca de los sentimientos o expectativas de la audiencia ante la oferta de programación de su televisor.” (Henrique, 1999: 78)

Lo que permite determinar la investigación cualitativa son las razones por las cuales las personas seleccionan ciertos programas y su opinión sobre ellos, mientras que a través de los estudios cuantitativos se logra comprobar los niveles de sintonía de canales o programas. Al conocer las percepciones o consideraciones que tiene el público en torno a lo que ven en pantalla, los encargados de establecer las pautas programáticas de las estaciones televisivas tienen mayor capacidad para adaptar la oferta de contenidos, de la mejor manera posible, a las características de la audiencia.

Existen diversos métodos cualitativos que se aplican en los estudios de audiencia, aunque el uno de los más usados es el *Focus Group*. En esta técnica un grupo conformado por diez o doce personas discuten un tema o tópico determinado a través de una conversación que controla un moderador.

El *focus group* es muy útil para conocer las reacciones del público que conforma el grupo sobre cualquier programa. Por ejemplo, a través de esta metodología se pueden conocer si la gente está conforme con una sección de cocina en un programa de variedades y de qué manera percibe a los presentadores de ese espacio.

Ahora bien, debido al reducido tamaño del grupo estudiado, los resultados obtenidos no pueden ser extrapolados a una audiencia mayor o población, porque carece de representatividad. Sin embargo, las respuestas obtenidas pueden ser comparadas con otras técnicas como los cuestionarios, que son aplicados a grupos más grandes de personas.

Definiciones básicas del reporte de audiencia.

Carroll & Davis (citado en Henriquez, 1998: 97) consideran a los siguientes términos como definiciones básicas de los reportes de audiencia:

- a) *Audiencia mínima*: Es el tiempo mínimo que un espectador debe sintonizar un programa para ser considerado como parte de la audiencia. Este tiempo es de cinco minutos.
- b) *Cuarto de hora promedio*: Cada quince minutos se realiza una medición de audiencia. Si durante esos quince minutos el espectador no ha sintonizado alguna estación televisiva por cinco o más minutos, no será tomado en cuenta como parte de la audiencia.
- c) *Dayparts (segmentos del día)*: Se refiere a los períodos de tiempo en los que se identifica alguna costumbre en particular de la audiencia
- d) *Audiencia acumulada*: Es la sumatoria de los espectadores que se estima sintonizaron un canal durante un período de tiempo. También se le denomina "Reach"
- e) *Casas usando televisión (Households usings televisión, HUT)*: Es el porcentaje de casas que tienen el televisor encendido en el área estudiada. También es conocido como encendido por casa y por persona
- f) *Personas usando televisión (Persons usings televisión, PUT)*: Es el número de personas que ve televisión por cada aparato encendido.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En lo que se refiere a la metodología, Arias (2004: 42) considera que: “... *comprende la descripción y recopilación del conjunto de técnicas, instrumentos y procedimientos empleados en el desarrollo de una investigación.*”

Para Mc Guigan (1996: 98), es “*la información sobre los métodos a emplear tiene la característica general de facilitar la recabación sistemática de los datos utilizados para presentar concisamente lo que se descubre o evidencia en la investigación.*”

La presente investigación está dirigida a determinar la cantidad de horas de programación deportiva destinadas por las plantas de televisión RCTV, VENEVISION Y TELEVEN durante el período 2000 - 2005. Para ello, es necesario dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué importancia tienen los deportes para cada canal en la planificación de la estructura programática?
- ¿Cuál es el promedio de horas destinadas a la programación deportiva por los canales de programación general de Venezuela?
- ¿Qué criterios manejan los canales para programar deportes en su pauta?
- ¿Qué canal apuesta más por las transmisiones deportivas?

El objetivo general a desarrollar en este trabajo será la elaboración de un estudio comparativo de los espacios destinados a los segmentos deportivos (cantidad de horas) en las principales plantas televisivas de programación general y cobertura nacional en Venezuela (VENEVISION, RCTV y TELEVEN) durante el período 2000-2005.

Entre los objetivos específicos se tienen los siguientes:

- Establecer el promedio de horas que destinaron los canales de programación general (VENEVISION, RCTV, y TELEVEN) a los espacios deportivos durante el período 2000-2004.
- Determinar los elementos que constituyen la programación deportiva en la televisión venezolana.
- Analizar el interés y las preferencias del público sobre las transmisiones de programas deportivos.

La metodología empleada para la investigación y análisis de los datos de esta memoria de grado fue de modelo mixto, según lo establece Hernández, Fernández y Baptista (1998: 115): *“Este modelo constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación”*

Para el análisis de los resultados se trabajaron tanto enfoques cualitativos como cuantitativos con el fin de clasificar la información recabada, tomando en cuenta la definición de algunos teóricos referentes a estos, Carlos Sabino (1994) afirma que se debe hacer uso de los Datos cuantitativos, en esta investigación se hacen necesarios ya que se manejaron las diferentes parrillas de programación de los canales en estudio.

“Datos cuantitativos: este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Ésta luego del procedimiento sufrido, se nos presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales habrá que pasar en limpio, calculando sus porcentajes y otorgándoles forma definitiva” (Sabino, C., 1994: p. 78).

“Enfoque cuantitativo: Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Hernández et al., 1998: p. 95)

Asimismo, se emplearon datos que sirvieron de referencia teórica para desarrollar la investigación y contrastar lo establecido en la programación diaria de los canales y sus directivos, entre estos figuran las entrevistas realizadas.

“Datos cualitativos: se refiere al que procedemos a hacer con la información de tipo verbal que, de un modo general, aparecen fichas. Una vez clasificadas éstas (...) es preciso tomar cada uno de los grupos se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información. Si los datos, al ser comparados, no arrojan ninguna discrepancia seria si se cubren todos los aspectos previamente requeridos, habrá que tratar de expresar lo que aquellos previamente requeridos, habrá que tratar de expresar lo que ellos nos dicen redactando una pequeña nota donde se sinteticen los hallazgos.” (Sabino, 1994: 79)

“Enfoque cualitativo: Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (Hernández et al., 1998: 96)

Clasificando los datos de esta investigación se puede especificar que dentro de los cualitativos se realizaron entrevistas personales con directivos de medios de comunicación vinculados con el área deportiva, material bibliográfico y de Internet, además de la evaluación de los encuestados referente a su opinión. Éstos datos se analizaron y se compararon entre si para conocer hasta qué punto satisfacen las plantas de televisión a sus espectadores.

Con relación a los datos cuantitativos se determinó a través de las encuestas aplicadas si los medios en estudio (RCTV, VENEVISION y TELEVEN) cubren las necesidades de sus teleespectadores con la programación deportiva que ofrecen.

La investigación se desarrolló sobre a base de un estudio de campo de carácter exploratorio-descriptivo, además del análisis específico de un caso: RCTV, VENEVISION, TELEVEN y su público. La recopilación de los datos fue realizada a través del método de encuesta con los habitantes de la zona, también se realizaron entrevistas a los directivos y trabajadores de la televisora.

De acuerdo a lo expuesto por Hernández et al (1998: 104): “*Los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.*”

Tomando en cuenta esta definición se puede afirmar el carácter exploratorio del proyecto, pues en primer lugar se realizó un diagnóstico del problema de investigación. En lo que respecta al carácter descriptivo del estudio, los aspectos que se relacionan a las televisoras con sus seguidores, la satisfacción que proporciona los programas transmitidos y su importancia. De ahí que Danhke (1989) afirma: “*Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características, y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.*” (citado en Hernández ,et al., 1998: 61)

Por su parte, Tamayo y Tamayo (1984: p. 75) afirman que la presente investigación es de tipo **Descriptiva**, ya que “*los datos e información obtenidos describen ampliamente las situaciones objeto de estudio.*” Por su parte Hernández et al. (1998: 113), señalan que “*la investigación Descriptiva se ocupa de examinar diferentes aspectos, dimensiones o partes de un fenómeno o hecho a investigar.*” Además, Árias (2004: 24) señala que la investigación Descriptiva: “*Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento*”.

El desarrollo de la investigación se basó, en un estudio de casos de tipo colectivo, debido a que se indagó en todos los aspectos que conciernen a las televisoras. Este estudio de caso sirvió para ir formando la base teórica de esta investigación, como lo explica Hernández et al.:

El caso es la unidad básica de la investigación y puede tratarse de una persona, una pareja, una familia, un objeto, un sistema, una organización, una comunidad, un municipio, un departamento o estado, una nación, etc (...) Los colectivos sirven para ir construyendo un cuerpo teórico (sumando hallazgos, encontrando elementos comunes y diferencias, y acumulando información. (Hernández, et. al., 1991).

La presente investigación parte de un Diseño de Campo donde se recogen los datos directamente de la realidad a través de *entrevistas formales* a los directivos de área deportiva de los medios en estudio, así como la aplicación de encuestas a un pequeño número de telespectadores de estas plantas. En este tipo de investigaciones los datos se recogen directamente donde ocurren y en forma flexible a sujetos considerados involucrados con la investigación y allegados a los canales de televisión (directivos y televidentes) quienes participan en la toma de decisiones en lo que respecta a la programación deportiva transmitida.

A través de este método se intenta descubrir la relación entre las diferentes estructuras de la vida cotidiana. Para Árias (2004: 28) una investigación de campo: “*Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna*”. Tampoco se plantean hipótesis.

De acuerdo a lo expresado por Carlos A. Sabino (1994):

*Los diseños de campo son los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados **primarios**, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.* (Sabino, 1994: p. 98)

Cabe destacar el hecho de que en los diseños de campo no se utilizan solamente los datos primarios, pues también es necesario recurrir a bibliografías, páginas de Internet y cualquier otro tipo de material documental que permita ampliar conocimientos a medida que se va desarrollando la investigación. Por esta razón, se recurrió a la Investigación Documental, ya que los datos tomados se complementan con una exhaustiva indagación bibliográfica de fuentes teóricas como: textos, documentos privados, públicos y oficiales, entre otros, además de la consulta de materiales

audiovisuales (vídeo cassettes) y multimediatícos (Internet); estos datos son conocidos como secundarios.

... los diseños de campo tampoco pueden basarse exclusivamente en datos primarios. Siempre será necesario ubicar e integrar nuestro problema y nuestros resultados dentro de un conjunto mayor (marco referencial), para cuya elaboración siempre, o casi siempre, se realizan consultas o estudios de tipo bibliográfico... (Sabino, 1994: p. 68)

Para conocer con mayor detalle las incógnitas relacionadas con esta investigación se hizo necesario tomar una porción de la población a la cual se le aplicó un cuestionario. A los efectos de este trabajo, la población está constituida por directivos de las plantas de televisión a quienes se les aplicó una entrevista y las encuestas aplicadas al público en general.

Pineda, Alvarado y Canales (1996: 109) definen el universo o población “*como el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.*”. Al constituir el grupo de elementos al que se generalizarán los hallazgos, resulta necesario “*...identificar correctamente la población desde el inicio del estudio y hay que ser específicos al incluir sus elementos.*” (Ibíd.)

“*La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población.*” (Sudman, Citado en Hernández, et. al., 1991: 204, 205). Como pocas veces se puede medir a toda la población, se obtiene o selecciona una muestra y se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población.

La muestra trabajada fue de tipo probabilística, pues para la aplicación de la encuesta, los elementos de estudio (en este caso, las personas) no poseían características específicas para la investigación, por lo que los sujetos fueron seleccionados al azar.

Al respecto Hernández, et. al., (1991: 118) definen a la muestra probabilística como: *“subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser escogidos.”*

A los directivos de las plantas de televisión se les aplicó, como se habría mencionado anteriormente, una entrevista basada en un cuestionario como técnica para recolección de datos con la finalidad de buscar información mediante una relación entre ellos, el medio y los televidentes. Dicha entrevista en la presente investigación será de tipo focalizada -no estructurada- en la cual el entrevistado contestó con sus propias palabras preguntas abiertas sobre una serie de aspectos concernientes a uno o varios tópicos de contenido específico.

A todos los sujetos se les toman declaraciones personales e historias de vida, considerando lo que surja espontáneamente al momento de la entrevista haciendo uso durante la recogida de datos e información, del registro minucioso de los acontecimientos, con predominio de la participación intensiva del investigador y de los sujetos involucrados en el estudio; cuidando que las informaciones sean consistentes, válidas, confiables, completas y expresivas, detectando los hechos en todas sus manifestaciones.

Como Técnica de Análisis se tiene, que todos los datos e información, provenientes de la indagación bibliográfica, la consulta de materiales audiovisuales y multimediáticos, así como las entrevistas, son cualitativamente recopilados, seleccionados, comprendidos, comparados, contrastados, clasificados, organizados y analizados críticamente según su contenido y los vínculos y relaciones existentes con cada uno de los capítulos que conforman la investigación; desechando casos aislados y discrepantes y resaltando los hallazgos, características, cambios y transformaciones presentados, así como la introducción de nuevos elementos relevantes para la investigación.

Para lograr conocer el nivel de afinidad de los televidentes con las plantas de televisión de corte variado y que ofrecen programación deportiva fue necesaria la aplicación de una encuesta a los habitantes de la zona, de tipo cuestionario, de forma entrevista personal, según los establecido por algunos teóricos la encuesta se puede definir como:

El diseño de encuesta es exclusivo de las ciencias sociales, y parte de a premisa de que, si queremos conocer algo sobre el conocimiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas... Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos. (Sabino, 1994: 120)

Con relación a la definición de encuesta dada por De La Torre (1999, p. 53), ésta establece que:

Es una técnica de recolección de datos mediante el empleo de formularios, cuya aplicación es útil en aquellos problemas en donde se debe medir una serie de indicaciones con el objeto de comprobar las variables y la relación de éstas en el proceso, y en donde el universo de estudio es considerable. Permite detectar, motivaciones, actitudes, opiniones, hábitos..., de un grupo de individuos en relación con el objeto de investigación. (De La Torre, 1999: 53)

El cuestionario aplicado fue elaborado con preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple.

Las preguntas que se llevan a cabo en una encuesta pueden ser de varios tipos: abiertas (el individuo puede responder con unas líneas o frases); cerradas (sólo puede responder con un 'sí' o un 'no'); en abanico o de elección múltiple (podrá elegir entre varias respuestas). Su ejecución podrá realizarse a través de una entrevista personal, por correo o teléfono. (Microsoft Encarta 2002, consultado el 5 de abril de 2005 en World Wide Web: <http://encarta.msn.es>).

La encuesta aplicada fue de carácter descriptiva y explicativa, ya que permitió conocer con mayor certeza cómo los receptores de las televisoras perciben la divulgación y transmisión de las disciplinas deportivas.

La población objeto de estudio de esta investigación es, por una parte, las televisoras RCTV, VENEVISION y TELEVEN de los cuales se determinó la cantidad de programación deportiva emitida durante los años 2000 al 2005, y por otra, los receptores de esta programación quienes determinan si sus preferencias se ven reflejadas en la pantalla.

Estos instrumentos fueron aplicados a una muestra de 25 personas de la población caraqueña, asimismo se aplicaron entrevistas a directivos de los canales de televisión involucrados en estos medios.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A través del análisis de la cantidad de horas de la programación deportiva ofrecida por los canales de televisión en estudio, se pudo determinar que tales plantas no cubren ampliamente con ofrecer variedad en contenido deportivo. A continuación se detallará la programación año por año de los casos de estudio.

Es así como vemos, que el primer año del estudio (2000) en lo que respecta a Radio Caracas Televisión (RCTV) la planta destinó un total de 60 horas anuales para la transmisión de acontecimientos deportivos, representando el 0.68% de la programación al año, a pesar que se realizaron los Juegos Olímpicos de Sydney, que como se ha evidenciado a través de la investigación este tipo de eventos son unos de los que despierta mayor interés en los televidentes.

Tabla 1: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA RCTV AÑO 2000

2000	N° JUEGOS	HRS./ JUEGO	TOTAL HRS.
Juegos Olímpicos Sydney 2000			28
Micros atletas anécdotas/historias			2
Torneo de boxeo K.O a las Drogas	1	3	3
Boxeo Profesional	9	3	27
Total horas año 2000			60



Fuente: Rctv, 2006.

Por su parte, VENEVISION presentó mayor cantidad de tiempo de los Juegos Olímpicos de ese año y transmitió 197 Hrs. 30 min. aprox. que representan el 2.25% de las horas anuales, sumando a Sydney 2000 la transmisión de otros eventos importantes

para el público nacional como la Liga Venezolana de Béisbol Profesional y la Serie del Caribe.

Tabla 2: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA VENEVISION AÑO 2000

2000	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Liga de Béisbol Profesional venezolano 1999-2000	18	3,30	51 hrs. Aprox.
Serie del Caribe	6	3,30	21
Juegos olímpicos Sidney 2000/ competencias análisis	22	4 aprox.	85
Liga de Béisbol Profesional venezolano 2000-2001 Juegos / análisis	19	2hrs 10min. aprox	40hrs 30 min
Total horas año 2000			197 hrs 30 min



Fuente: Venevisión , 2006

En lo que respecta a TELEVEN transmitió 463 horas representando el 5.28% de las horas de programación anual en el año 2000. Se emitieron diferentes encuentros deportivos, entre estos: Liga de Béisbol Venezolano, la Serie del Caribe, el Béisbol de Grandes Ligas y la Eurocopa Holanda – Bélgica 2000, de la cual televisaron la totalidad de los encuentros

Tabla 3: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA TELEVEN AÑO 2000

2000	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Liga de Béisbol Profesional venezolano	40	3.5 hrs. Aprox.	140 hrs. Aprox.
Serie del Caribe	5	3.4 hrs. Aprox.	17 hrs 30 min.
Béisbol de Grandes Ligas	72	3.5 hrs. Aprox.	255. 30 hrs.
Eurocopa de fútbol 2000	27	2 hrs. Aprox.	54 hrs. Aprox.



Total horas año 2000	463 hrs. Aprox.
----------------------	--------------------

Fuente: Televen, 2006.

De esta comparación entre las tres (3) plantas de televisión en estudio se puede evidenciar la importancia que representó para TELEVEN la transmisión deportiva en el año 2000, pues fue la que más tiempo en relación de horas proporcionó al deporte.

Con relación al año 2001, RCTV sólo transmitió dos (2) eventos deportivos entre los cuales figuran los Juegos Panamericanos Santo Domingo 2003 y combates de boxeo profesional realizados durante ese año, lo que engloba 28.5 horas anuales dentro de la programación, lo cual representa 0.32%.

Tabla 4: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA RCTV AÑO 2001

2001	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Juegos panamericanos/ micros históricos			1.5
Boxeo profesional	9	3	27
Total horas año 2001			28,5



Fuente: Rctv, 2006

Durante ese mismo año, VENEVISION transmitió varias citas deportivas entre ellas la Liga de Béisbol Profesional venezolano y la Serie del Caribe, así como un elemento que no apareció durante el año 2000, a pesar de ser de trayectoria dentro de la programación de esa planta; el programa Deportivas VENEVISION. En el 2001, se transmitieron 195 horas de eventos deportivos, lo que representa el 2.23% del total de la programación.

Tabla 5: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA VENEVISION AÑO 2001

2001	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Liga de Béisbol Profesional venezolano 2000-2001	20	3,30	64
Serie del Caribe	6	3,30	21
Prog. Deportivas VENEVISION	16	1.	16
Liga de Béisbol Profesional venezolano 2001-2002 Juegos / análisis	37	3	94
Total horas año 2001			195



Fuente: Venevisión, 2006.

En lo que respecta a TELEVEN, para el año 2001 la programación deportiva ofrecida fue nuevamente muy amplia en cuanto a la variedad, destacan eventos como la Liga de Béisbol Profesional venezolano y la Serie del Caribe, transmitidas también por VENEVISION, ofreciendo además el Béisbol de Grandes Ligas y la Formula Uno. Estos eventos utilizaron 366 horas de transmisión anual del canal, equivalente al 4.18%.

Tabla 6: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA TELEVEN AÑO 2001

2001	N° JUEGOS/ VÁLIDAS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Liga de Béisbol Profesional venezolano	17	3.4 Hrs. Aprox.	59 hrs. 30 min. Aprox.
Serie del Caribe	5	3.4 Hrs Aprox.	17 hrs y 30 min. Aprox.
Béisbol de Grandes Ligas	73	3.5 Hrs. Aprox.	255 Hrs y 30 min. Aprox
Fórmula Uno	17	2 Hrs.	34 Hrs Aprox.



Total horas año 2001	366 Hrs. Aprox.
----------------------	--------------------

Fuente: Televen, 2006

Nuevamente, se evidencia que TELEVEN es el canal que mayor espacio destina a los deportes, en este estudio comparativo, pues llenaron la pantalla ofreciéndole buenos resultados a la planta y es que como explica María Alejandra Azaar “*TELEVEN ha tenido muchos clientes en béisbol, tanto de grandes ligas como profesional, fórmula 1. Son lo eventos que más hemos transmitido, la frecuencia no ha sido tan fuerte como la de las novelas, pero los deportes han sido constantes.*” (M. A. Azaar, conversación personal, Junio 29, 2005)

Ya para el año 2002, RCTV se encaminó con la transmisión de los partidos de preparación y eliminatorias para el mundial Alemania 2006, protagonizados por la Vinotinto (selección nacional de fútbol), sin olvidar las peleas de boxeo, que también fueron tomadas en cuenta con la transmisión de 42 horas de programación representando estas el 0.48%

Empezó la Vinotinto, y junto a ella vinieron otras cosas (...) Recuerdo que fui con una oferta baja a la Federación Venezolana de Fútbol, pero llegué a un acuerdo con ellos por una suma que me pareció exorbitante, pero a la larga fue beneficioso para nosotros, porque el equipo ganó algunos partidos y mantuvo hasta el último día la opción de clasificar al Mundial de Alemania 2006. (C. González, conversación personal, Noviembre 27, 2005)

Tabla 7: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA RCTV AÑO 2002

2002	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Amistosos Vinotinto	6	2	12
Torneo de boxeo K.O a las Drogas	1	3	3



Boxeo profesional	9	3	27
Total horas año 2002			42

Fuente: Rctv, 2006

VENEVISION durante el año 2002, ofreció 302.5 horas de programación deportiva, englobadas en 3.45% de las horas al año. En ese periodo, fueron televisadas la Liga de Béisbol Profesional y la Serie del Caribe, asimismo fueron tomados en cuenta los Juegos de Invierno de Salt Lake City 2003 y el Mundial de fútbol Corea Japón 2002.

VENEVISION adquirió los derechos de transmisión del Mundial a través de otra empresa y busco como aliado a Meridiano Televisión. RCTV no apostó a ese Mundial porque no lo consideró conveniente, debido al horario, pues eran de madrugada debido al cambio de los usos horarios con respectos a Japón y Corea. (R. Solórzano, 2005; conversación personal, Diciembre 3, 2005)

Tabla 8: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA VENEVISION AÑO 2002

2002	Nº JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Liga de Béisbol Profesional venezolano 2001-2002	22	3,30	77
Serie del Caribe	6	3,30	21
Resúmenes juegos de invierno Salt Lake City 2002	34	30min.	17
Mundial Corea Japón 2002	36	30 min. y 2 hrs.	135
Liga de Béisbol Profesional venezolano 2002-2003 Juegos / análisis	15	3.30	52.5
Total horas año 2002			302.5



Fuente: Venevisión, 2006

Para el 2002, TELEVEN, apostó por la transmisión de encuentros del Béisbol de Grandes Ligas y del campeonato de Formula 1, que sumaron 296.3 horas representando el 3.38% de la programación anual de la planta.

Tabla 9: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA TELEVEN AÑO 2002

2002	N° JUEGOS/ VÁLIDAS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Béisbol de Grandes Ligas	75		262 Hrs. Y 30 min. Aprox.
Fórmula Uno	17		34 Hrs Aprox.
Total horas año 2002			296 Hrs. 30 min. Aprox.



Fuente: Televen, 2006

A diferencia de los años anteriores de este estudio, durante el 2002 VENEVISION destinó mayor porcentaje de horas a la transmisión de eventos deportivos, pues se arriesgó a negociar acontecimientos como el Mundial de Fútbol Corea-Japón que aunque no tenía un horario fácil para el televidente venezolano, pues la mayoría de los encuentros eran a la madrugada en el país. Además, ese año apostó por los Juegos de Invierno.

Cabe destacar que en diciembre de 2002, las televisoras privadas paralizaron su programación, en cumplimiento del paro nacional que convocaron sectores opositores al gobierno de Hugo Chávez Frías. Esta situación se mantuvo hasta el 15 de febrero de 2003, fecha en la que se levantó la medida contra el Ejecutivo.

En el 2003, RCTV continuó con la transmisión oficial de los encuentros de la Vinotinto, correspondientes a las eliminatorias del Mundial de Alemania, así como amistosos. Los Juegos Panamericanos Santo Domingo 2003 y el baloncesto nacional

fueron otros de los fuertes de la programación del canal 2, sumando 60.5 horas que representan el 0.69% de las horas anuales destinadas a las transmisiones deportivas.

Tabla 10: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA RCTV AÑO 2003

2003	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
La Vinotinto eliminatorias 2006	3	2	6
Amistosos Vinotinto	5	2	10
Juegos panamericanos Noticieros resúmenes			15
Juegos panamericanos micros/históricos			1.5
Baloncesto nacional	14	2	28
Total horas año 2003			60,5



Fuente: Rctv, 2006

En lo que respecta a VENEVISION, transmitió tres (3) campeonatos: Liga Profesional de Baloncesto, Mundialito sub 15 de fútbol y la liga de Béisbol Profesional Venezolano, acumulando 119 horas de transmisión deportiva, lo que equivale a un 1.36% del total de la oferta

Tabla 11: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA VENEVISION AÑO 2003

2003	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Liga profesional de Baloncesto 2003	10	1.30	15
IV torneo fútbol sub 15 mundialito 2003	4	2	8
Liga de Béisbol Profesional venezolano 2003-2004	32	3	96
Total horas año 2003			119



Fuente: Venevisión, 2006

Entretanto TELEVEN continuó con las transmisiones del béisbol de las Grandes Ligas así como de la Fórmula y agregó el baloncesto de la NBA a su oferta, alcanzando estas tres (3) disciplinas un total de 315 horas que promedian cerca del 3.6 % de horas anuales destinadas a los deportes en esta planta.

Tabla 12: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA TELEVEN AÑO 2003

2003	N° JUEGOS/ VÁLIDAS	HRS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Béisbol de Grandes Ligas	74	3.5 Hrs Aprox.	259 Hrs. Aprox.
Fórmula Uno	16	2 Hrs.	32 Hrs. Aprox.
Baloncesto de NBA	12	2 Hrs.	24 Hrs. Aprox.
Total horas año 2003			315 Hrs. Aprox.



Fuente: Televen, 2006

Durante el 2003, nuevamente, TELEVEN fue el canal que ofreció la mayor cantidad de tiempo en espacios deportivos. Se destacó por la transmisión de los eventos que atraen a gran cantidad de venezolanos, quienes se interesan por el desempeño de los criollos en las Grandes Ligas y en otros certámenes de envergadura como la Fórmula 1 y la NBA. Si bien en estos, no hay representación criolla, una elevada porción de público los sigue, ya que esas disciplinas cuentan con muchos aficionados en el país.

Para el año 2004, en RCTV la programación deportiva experimenta un repunte, pues además de continuar con la transmisión de los encuentros de la oncena nacional de fútbol, agrega a su oferta los cotejos de la liga venezolana de fútbol con la emisión de un partido semanal y los Juegos Olímpicos Atenas 2004. Así, el canal 2 sumó, ese año, 100 horas de transmisión, representando el 1.14 %.

Lamentablemente aquí no somos como en Europa, Brasil, Argentina o Colombia, donde el fútbol, por ejemplo, se ve más que las novelas. En esos países cuando hay fútbol no importa lo que tengas al lado, nosotros no somos así, lo hemos sido así sólo con la vinotinto, cuando juega la selección no importa lo que tengamos al lado. (C. González, conversación persona, Diciembre 3, 2005)

Tabla 13: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA RCTV AÑO 2004

2004	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
La Vinotinto eliminatorias Alemania 2006	7	2	14
Amistosos Vinotinto	5	2	10
Torneo nacional de fútbol	22	2	44
Juegos olímpicos Atenas 2004			18
Baloncesto nacional	7	2	14
Total horas año 2004			100



Fuente: Rctv, 2006

Por su parte, VENEVISION durante el 2004 se decidió por la difusión de mayor número de eventos deportivos: Liga de Béisbol Profesional Venezolano, Serie del Caribe, Eurocopa Portugal 2004, Copa América Perú 2004 y los Juegos Olímpicos realizados en Atenas, acumulando 269.30 horas promediando un 3.06%.

Tabla 13: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA VENEVISION AÑO 2004

2004	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Liga de Béisbol Profesional venezolano 2003-2004	20	3.30	70
Serie del Caribe 2004	7	3.30	11 Hrs. 30 min.
Eurocopa Portugal 2004	15	2.30	38
Copa América 2004	8	2.30	20



Juegos olímpicos Atenas 2004	18	Desde 30 min. a 4 Hrs.	48 hrs.
Liga de Béisbol Profesional venezolano 2004-2005	38	Desde 30 min. a 3 Hrs. 30 min.	82
Total horas año 2004			269.30

Fuente: Venevisión, 2006

TELEVEN transmitió durante el 2004 tres (3) eventos deportivos entre los que figuran como en años anteriores las Grandes Ligas, la Fórmula 1, además de la Eurocopa de Portugal, sumando 380 horas de transmisión deportiva, que representan el 4.37% del total anual del tiempo destinado por la televisora.

Tabla 14: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA TELEVEN AÑO 2004

2004	Nº JUEGOS/VÁLIDAS	HORAS/JUEGO	TOTAL HRS.
Béisbol de Grandes Ligas	83	3.5 Hrs Aprox.	290 Hrs. 30 min. Aprox.
Fórmula Uno	18	2 Hrs.	36 Hrs. Aprox.
Fútbol Eurocopa 2004	27	2 Hrs	54 Hrs. Aprox.
Total horas año 2004			380.3 Hrs. Aprox.



Fuente: Televen, 2006

En el 2005, RCTV continuó aumentando el tiempo que destinaba a los deportes, debido a la inclusión, en su programación, del béisbol de Grandes Ligas. La gran carpa sumado a la actuación de la Vinotinto y al sorteo para el Mundial Alemania 2006, el canal 2 pasó de 100 horas de deportes en el 2004 a 146 en el 2005, lo que arroja un porcentaje de 1.66 %.

Nosotros logramos con la vinotinto comenzar una programación deportiva más planificada y que además que se unieran dos cosas que son difíciles en el deporte: audiencia y clientes; esto no es sencillo (...) Yo sí considero triunfante poner a todo el país de acuerdo en algo como lo hemos hecho con la vinotinto, en el béisbol unos van al Caracas, otros al Magallanes, otros a Aragua, pero la vinotinto nos une a todos. (C. González, conversación personal, Noviembre 27, 2005)

Tabla 15: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA RCTV AÑO 2005

2005	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Béisbol (Grandes Ligas)	36	3.5 Hrs.	126 Hrs. Aprox.
La Vinotinto eliminatorias Alemania 2006 y amistosos	9	2	18 Hrs. Aprox.
Fútbol (sorteo del Mundial Alemania 2006)	1		2 Hrs. Aprox.
Total horas año 2005			146 Hrs. Aprox



Fuente: Rctv, 2006

Durante el 2005, VENEVISION ofreció 206 horas de programación deportiva. Continuaron el béisbol venezolano y la Serie del Caribe, pero apareció en la oferta del canal una nueva disciplina con la proyección de dos eventos con representación criolla: el automovilismo con las carreras de las categorías GP 2 y World Series, en las que participan los pilotos Ernesto José Viso y Pastor Maldonado, respectivamente. A estos, se les agregó el sorteo para el Mundial Alemania 2006, con lo que el canal 4 ofreció 216 horas que se traducen en 2.46% de las horas anuales

Tabla 16: PROGRAMACIÓN VENEVISION AÑO 2005

2005	N° JUEGOS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Liga de Béisbol Profesional venezolano 2005-2006	20	3.30	70
Serie del Caribe 2005	5	3.30	17 Hrs. 30 min.
Carreras GP2 (participación José Ernesto Viso)	23		19 Hrs. 15 Min.



			Aprox.
Carreras World Series (participación Pastor Maldonado)	8	1 Hrs. 30 Min	11 Hrs. Y 45 Min.
Fútbol (sorteo del Mundial Alemania 2006)	1		2 Hrs. Aprox.
Total horas año 2005			206 Hrs. 15 Min. Aprox.

Fuente: Venevisión, 2006

En lo que respecta a TELEVEN, en este último año de estudio, se dedicó a transmitir sólo los encuentros de las Grandes Ligas y el campeonato de la Fórmula 1 acumulando 321.3 horas de la programación anual que en porcentaje representa 3.67, manteniendo así su posición de mayor difusor de deporte con relación a las otras televisoras de la investigación (RCTV y VENEVISION).

Tabla 17: PROGRAMACIÓN DEPORTIVA TELEVEN AÑO 2005

2005	N° JUEGOS/ VÁLIDAS	HORAS/ JUEGO	TOTAL HRS.
Béisbol de Grandes Ligas	81	3.5 Hrs Aprox.	283 Hrs. Y 30 min. Aprox.
Fórmula Uno	19	2 Hrs.	38 Hrs. Aprox.
Total horas año 2005			321 Hrs. Y 30 Min Aprox.



Fuente: Televen, 2006

A través de las parrillas de programación aportadas por las plantas de televisión RCTV, VENEVISION y TELEVEN se puede constatar que el canal que más tiempo

dedica a las disciplinas deportivas y al entretenimiento del público en cuanto a estas es TELEVEN, como lo explica Azaar (2005):

En sus inicios TELEVEN tenía deportes, novelas brasileñas, series e información, con esta oferta se identificaba el canal y así pasó sus primeros cinco años. Lo más fácil de meter en la programación y con más tiempo al aire eran los deportes. Se estaba construyendo ese canal y la facilidad era entrar con estos. Igualmente los propietarios del canal siempre se inclinaron a la parte deportiva, informativa y de novelas brasileñas. Cuando buscaban los eventos, se fijaban en que fueran de tipo mundial como la fórmula 1, que aún la transmiten. (M. A. Azaar, conversación personal, Junio 29, 2005)

GRAFICACIÓN DE LOS RESULTADOS

El modelo de encuesta anteriormente señalado fue aplicado a 25 personas del área metropolitana de Caracas, televidentes de los canales en estudio (RCTV, VENEVISION Y TELEVEN) quienes respondieron libremente seis (6) sencillas preguntas en relación a sus preferencias en materia de programación deportiva, así como su opinión en torno a los contenidos exhibidos en las pantallas de esas plantas televisivas y si se sentían o no satisfechos con los contenidos ofrecidos.

La tabulación de los resultados se realizó por medio del programa Microsoft Excel, a través del cual fueron procesados los datos recabados en las encuestas realizadas, para luego representarlos en los gráficos expuestos a continuación.

A continuación se desglosan los resultados:

En primer termino, en la encuesta se solicitó especificar el sexo del encuestado(a), respondieron 8 mujeres, representando el 32% y 17 hombres que corresponden al 68% restante que se representa en el siguiente gráfico.

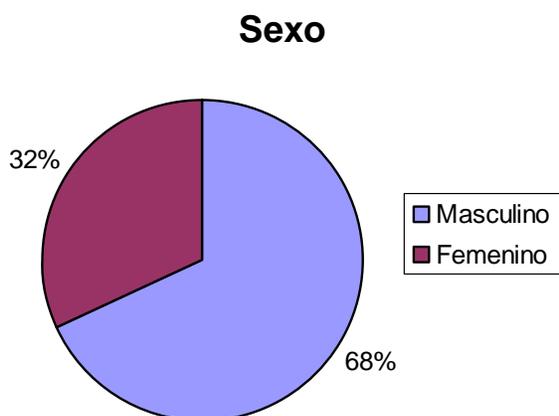


Gráfico 1: Sexo. Realizado por el autor, 2006.

Con relación a las edades, los resultados fueron los siguientes: entre los 15 y 25 años un total de 10 personas; de 26 a 35 años, 11 personas y de 36 a 45 años 4 personas. Esta encuesta fue aplicada principalmente entre estos rangos de edades, pues son quienes están más expuestos a la difusión deportiva y en manos de este sector está el diseño de la programación que toman en cuenta los gerentes y directivos de los canales para formar su parrilla programática, atendiendo a las necesidades de este segmento del público, principalmente.

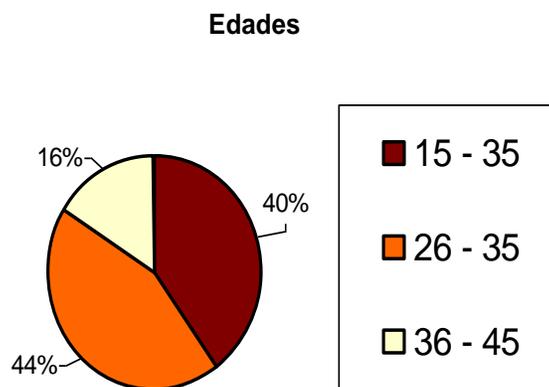
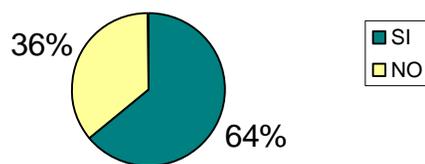


Gráfico 2: Edades. Realizado por el autor, 2006.

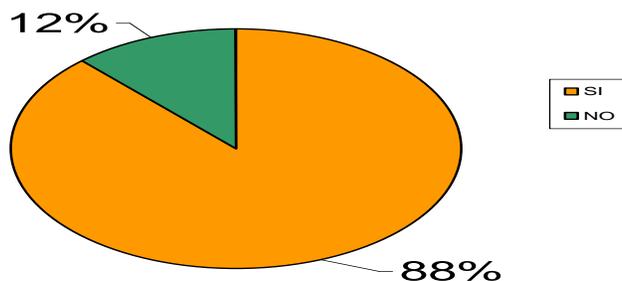
La primera pregunta del instrumento estuvo referida a conocer la opinión del público sobre el cumplimiento de las plantas con los gustos de la gente. La interrogante formulada fue a siguiente: ¿Considera Ud. que las plantas televisivas (VENEVISION, RCTV, TELEVEN) cubren los intereses deportivos de la audiencia? y se obtuvo como respuesta que: 16 personas respondieron que **SI** representando el 64% de la muestra y 9 personas **NO** representando el 36% de los encuestados, por lo que puede decirse que los televidentes consideran que los canales en estudio cubren las expectativas y necesidades deportivas del público al cual llegan.



¿Considera Ud. que las plantas televisivas (VENEVISIÓN, RCTV, TELEVEN) cubren los intereses deportivos de la audiencia?

Gráfico 3: Opinión acerca de los intereses deportivos de la audiencia cubiertos por los canales de televisión: VENEVISION, RCTV y TELEVEN. Elaborado por el autor, 2006.

En la segunda pregunta: ¿Desea Ud. que sea aumentado el porcentaje de programación deportiva en estos canales? Se ofrecieron nuevamente dos opciones de selección simple que permitieron conocer el deseo de los televidentes, evidenciando con un 88% que representa a 22 personas que la mayoría desea mayor espacio para los deportes en la pantalla chica, mientras que sólo 3 personas que representan el 12% de esta encuesta consideran suficiente el tiempo destinado a los deportes.

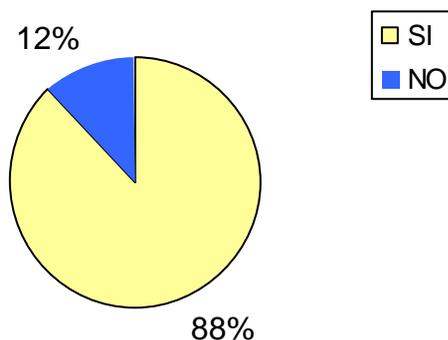


¿Desea Ud. que sea aumentado el porcentaje de programación deportiva en estos canales?

Gráfico 4: Opinión referida deseo de aumentar la programación deportiva en los canales de televisión: VENEVISION, RCTV y TELEVEN. Elaborado por el autor, 2006.

Comparando los resultados de las preguntas anteriores se puede evidenciar claramente que los televidentes están satisfechos con la programación deportiva ofrecida, sin embargo se muestran inconformes con el porcentaje destinado para su transmisión, por lo cual demandan mayor espacio para este segmento.

En lo que respecta a la tercera pregunta de la encuesta aplicada se preguntó: ¿Cree Ud. que la programación deportiva debe ocupar un lugar más importante para los canales nacionales? Como era de esperar y continuando con la necesidad del público de dar a los deportes mayor presencia en la pantalla chica, 22 personas respondieron afirmativamente correspondiendo el 88% de la muestra, mientras que sólo 3 encuestado mostraron su desaprobación, representando el 12%.



¿Cree Ud. que la programación deportiva debe ocupar un lugar más importante para los canales nacionales?

Gráfico 5: Opinión acerca de la importancia de la programación deportiva en los canales de televisión: VENEVISION, RCTV y TELEVEN. Elaborado por el autor, 2006.

En el desarrollo de la investigación se ha comprobado que el deporte entretiene tanto a grandes y chicos, a hombres y mujeres y es con resultados como los anteriores que se puede comparar lo expresado por Azaar y Solórzano (2005):

El deporte no es solo para hombres. En Europa, Estados Unidos y ahora en Venezuela se está viendo que el deporte es para la familia. Aquí vemos que a la mayoría de los niños les gusta el béisbol, fútbol, baloncesto. Tú vas a un estadio de béisbol y hay muchísimos niños y mujeres, aunque no entiendan nada del juego van al estadio para ver y sentir el espectáculo. Igual pasa con la fórmula 1, muchas mujeres se interesan, también si vas a un juego de baloncesto se ven muchas mujeres, lo cual no ocurría, quizás, hace 14 ó 15 años atrás, que a los eventos deportivos solo iban hombres. Ese acercamiento de la mujer se debe, sin duda, a la televisión que ha convertido a los deportes en un espectáculo dirigido a toda la familia” (M. A. Azaar, conversación personal, Junio 29, 2005)

Se apuesta al deporte porque nadie escapa a las emociones que producen los deportes. El deporte es sinónimo de espectáculo y como tal atrapa la atención de

las personas, aunque no sean grandes fanáticos.(R. Solórzano, conversación personal, Diciembre 3, 2005)

Con ánimos de ofrecer sugerencias a las televisoras se consultó: ¿Qué considera Ud. que le hace falta a la programación deportiva de estas plantas? Colocando varias opciones de selección múltiple, para esta respuesta el encuestado podía señalar más de una. Las categorías fueron: Transmisión de juegos que obtuvo el respaldo de 17 personas, en cuanto a los análisis de los partidos 11 personas se mostraron interesadas, pero 20 personas seleccionaron la opción de transmitir programas deportivos de diferentes disciplinas, esto en consonancia con la solicitud del público de ver más deporte en la pantalla.



Gráfico 6: Opinión acerca de deficiencias en la programación deportiva ofrecida por los canales de televisión: VENEVISION, RCTV y TELEVEN. Elaborado por el autor, 2006.

Para continuar comparando aspectos relacionados con las transmisiones deportivas que ofrecen los canales VENEVISION, RCTV y TELEVEN se preguntó: ¿Qué capta más su receptividad: el evento deportivo o el canal y los comentaristas? Dos opciones de las cuales podían seleccionar ambas o inclinarse por alguna de ellas, a lo cual el total de encuestados respondió que sintonizaban un canal por el evento deportivo que fuese a transmitir, eso quiere decir que 25 personas seleccionaron esta alternativa y sólo 2

encuestados optaron por seleccionar además que también en su decisión influyen el canal y los comentaristas del mismo.

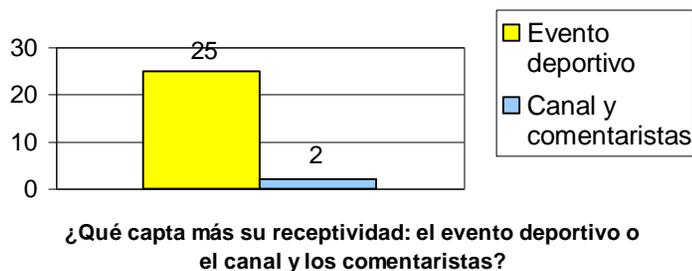


Gráfico 7: Opinión relacionada con la preferencia para seleccionar un programa deportivo en los canales de televisión: VENEVISION, RCTV y TELEVEN. Elaborado por el autor, 2006.

Finalmente se consultó sobre el favoritismo en las disciplinas deportivas para conocer el por qué se puede seleccionar tal o cual evento, en lo que se refiere a los gustos del televidente para ello se preguntó: ¿Qué prefiere Ud. de la programación deportiva? Y se ofrecieron 5 opciones entre ellas: Encuentros deportivos nacionales que fue seleccionado por 20 personas, Encuentros deportivos Internacionales escogido por 22 personas, 14 personas manifestaron que preferían los programas deportivos, 4 personas expresaron que ven los eventos por los jugadores y la única opción que no fue elegida fue por afición, demostrando que con la cobertura y difusión de eventos nacionales e internacionales se puede conquistar al público televidente, antes que con ofrecer programas deportivos específicos o a cualquier jugador de trayectoria, lo primordial en si es el acontecimiento, en la mayoría de los casos.

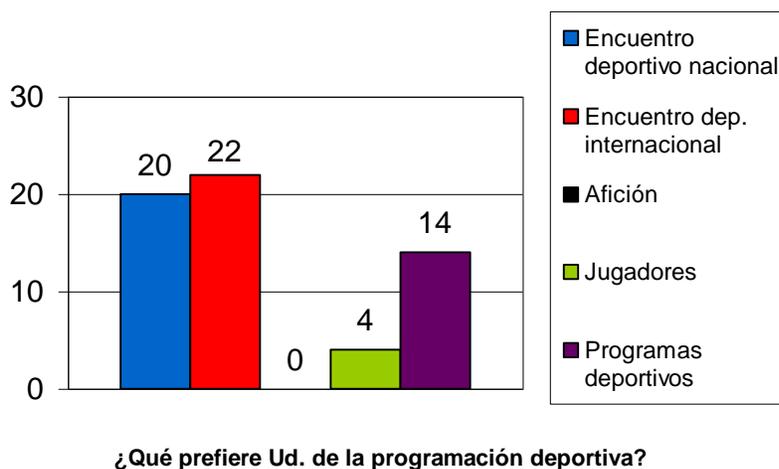


Gráfico 8: Opinión acerca de las preferencias del televidente en los eventos deportivos. Elaborado por el autor, 2006.

Si los canales apoyan los eventos deportivos de nuestro país, estos pueden crecer y van a ganar interés entre hombres, mujeres y niños. Es un trabajo en conjunto, si tienes televisión pero no tienes un buen evento no funciona o viceversa. (M. A. Azaar, conversación personal, Junio 29, 2005)

Con esta frase de Azaar (2005) se puede evidenciar que la transmisión deportiva da a los canales grandes beneficios: cumple con su audiencia que es quien los posiciona y con sus clientes para obtener buenas ganancias.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado de este estudio comparativo sobre la proporción (cantidad de horas) de la programación deportiva en los principales canales comerciales de corte general y cobertura nacional (Venevisión, Rctv y Televen), se puede evidenciar el interés que tienen los venezolanos de recibir mayor número de eventos deportivos transmitidos a través de la señal abierta y con acceso para todos.

Quedó claro en el desarrollo de este trabajo de investigación que son los medios de comunicación, los responsables de la extensa fanaticada que, en la actualidad, se interesa por las incidencias de los eventos deportivos que se disputan en todo el mundo, pues obtienen buenos números de audiencia en todo tipo de público, situación contraria a lo que ocurría con el deporte durante sus inicios, cuando solo sus practicantes y algunos curiosos seguían el desarrollo de los acontecimientos.

Es así como se concluye que los deportes deberían ser tomados en cuenta como parte fundamental en la planificación de la pauta programática en los canales de televisión venezolanos, pues con la transmisiones de este tipo de género, la televisión no solo mantiene informada y entretenida a la audiencia, sino que satisface sus necesidades y peticiones de generar mayor espacio para este tipo de programación.

María Alexandra Azaar, (2005) Gerente de Deportes de Televen manifiesta que: *“detesto que un canal tome los deportes como un relleno, en este país hay muchos aficionados al béisbol, fórmula 1, fútbol, baloncesto”* (M. A. Azaar, conversación personal, Junio 29, 2005). De estas palabras se puede deducir el por qué del alto número de eventos deportivos transmitidos por Televen dentro de su programación, pues se evidencia que desde la directiva se mantiene un interés mutuo por presentar este tipo de

programas que dan el éxito a su planta como canal dedicado al deporte, aunque no en exclusividad, han calado un lugar de preferencia entre los venezolanos con la transmisión de encuentros del béisbol de Grandes Ligas, en todas sus fases: temporada regular, posttemporada y Serie Mundial, así como las válidas del Campeonato Mundial de Fórmula 1, entre otros.

Sin embargo, a pesar de que Televen ofrece mayor cantidad de deportes con relación a Venevision y RCTV, estas plantas no han abandonado el espacio deportivo pues cuando ofrecen espectáculos de calidad son bien recibidos por la teleaudiencia. Es así como la evolución experimentada por la selección venezolana de fútbol en los últimos años también ha captado la atención de un número elevado de fanáticos, tanto que Radio Caracas Televisión, adquirió la exclusividad para transmitir los compromisos de “La Vinotinto”, consciente de la alta audiencia que generan los partidos del equipo nacional y por lo tanto, muchas ganancias económicas con las presentaciones de la selección venezolana de fútbol, cuyos encuentros amistosos u oficiales se disputan cada dos, tres y hasta cuatro meses.

No sólo se ha logrado ganar en audiencia y recursos monetarios, sino en incentivar la identidad nacional que tanto hacía falta a los venezolanos, unirse en torno al sueño mundialista que concentraba a todos frente a los televisores con la esperanza de ver a la selección nacional disputando encuentros en el Mundial de Alemania 2006.

Sin duda, estas emisiones deportivas constituyen una fuente esencial en la captación de altas cifras de audiencia, aspecto que supone el principal objetivo de la industria televisiva. Los canales deben lograr la atención de la mayor cantidad de telespectadores posibles, para poder así conseguir altas inversiones por parte de los anunciantes en los espacios publicitarios, lo que permite asegurar suficientes recursos económicos para el sustento de las actividades y desarrollo de las emisoras.

En un canal como Venevisión los eventos tienen que ser los que garanticen audiencia y apostar a cosas como las que pueden ser a futuro” (H. Cordido, conversación personal, Diciembre 7, 2005)

“se debe apostar por lo masivo, debe agradecer a un gran número de personas, a la mayor cantidad de público posible. Por eso se opta por aquello que mueve las pasiones como el béisbol, al que se considera el pasatiempo nacional, el fútbol que ha adquirido mas auge entre la población, debido a las buenas actuaciones de la Vinotinto durante los últimos años, el Mundial siempre tiene muchos seguidores, no sólo los que siguen al fútbol permanentemente, sino a personas que no son frecuentes con el fútbol. (R. Solórzano, conversación personal, Diciembre 3, 2005)

Sin embargo, a través de las entrevistas aplicadas a los directivos de los medios en estudio (RCTV, VENEVISION Y TELEVEN) se evidenció que estas plantas los canal 2 y 4, prefieren destinar horarios comprendidos durante el fin de semana para la transmisión deportiva, pues consideran que los sábados y domingos *“la gente ve cosas diferentes y dentro de esas diferencias caben los deportes, además son los días en que hay más hombres en los hogares viendo televisión, porque normalmente el hombre trabaja de lunes a viernes, entonces los fines de semana son los ideales para la transmisión de deportes, los domingos no hay novelas.”* (C. González, conversación personal, Noviembre 27, 2005) obviando el margen de sintonía que está aportando actualmente la población femenina.

RECOMENDACIONES

Luego de la investigación realizada para la presentación de este trabajo se han derivado diferentes inquietudes surgidas tanto por parte de los entrevistados como de los televidentes. Por ello, se hace necesario recomendar a las televisoras destinar más espacios deportivos dentro de su programación diaria, pues como resultado de las encuestas aplicadas se derivó que la gente no sólo espera que sean eventos deportivos sino espacios de producción que los informe y oriente en materia deportiva, por lo cual no estaría de más la realización de análisis deportivos y de juegos.

El hecho de limitarse a eventos de calibre internacional coartan el manejo de las plantas de televisión, pues la transmisión de los mismos es mucho más costosa, aunque los televidentes se ven complacidos con estas emisiones es necesario reforzar el interés por lo nacional y así incentivar el amor por lo propio, no sin dejar de lado las hazañas criollas en el exterior.

Azaar (2005) afirma que no se deben olvidar los eventos deportivos pequeños y compartió la estrategia implementada por Televen hace algunos años: *“se hacía un especial de una hora. Por ejemplo, el béisbol de los Criollitos de Venezuela se tomó en cuenta sobre todo en época de vacaciones que los niños estaban más tiempo en sus casas viendo televisión. ¿Por qué no apoyar a los Criollitos, que son niños y de allí salió un Omar Vîzquel? ¿por qué no hacerlo?. No se hacía en vivo porque una transmisión de este tipo cuesta mucho dinero pero se hacían especiales. Durante tres o cuatro años Televen tuvo a los Criollitos. No se obtenían ganancias pero era un apoyo que Televen como medio de comunicación le daba a los niños.”* (M. A. Azaar, conversación personal, Junio 29, 2005) Por lo que se recomienda aumentar la programación deportiva también en horario infantil o vespertino para incentivar a los más pequeños a interesarse por el deporte y sus prácticas.

Aunque para los canales es casi intocable el prime time, debería optarse por colocar programas deportivos, especiales o resúmenes en horarios entre 7 y 8 de la noche, sin verse en la necesidad de faltar con su programación acostumbrada, ni con el televidente. Asimismo, debe prestar atención al creciente público femenino e infantil que están atrayendo los deportes a la audiencia.

Otra recomendación a tomar en cuenta sería elevar las exigencias impuestas a quienes aspiren a ser narradores/locutores deportivos con la finalidad de brindar una mejor información al espectador y ofrecer comentarios acertados con relación a cada partido, así como la especialización deportiva de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre J. M. , Bisbal M. , Guzmán C. , Nicodemo P. , Pellegrino F. & Pilato E. (1998). *El consumo cultural del venezolano*. Caracas: Centro Gumilla
- Alvaray N. , Arenas Z. & Tkachenko A. (1992). *La oferta de la televisión venezolana: Estudio de un día de programación en 13 televisoras*. Caracas: UCV
- Arias, F. (2004). *El Proyecto de Investigación: Inducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme
- Avilès J. & Lloret S. (1992). *Manténgase encendido: Análisis comparativo de una semana de programación de televisión*. Caracas: UCAB
- Bartolazzi, Elizama (1974). *Tendencia de la programación de la televisión venezolana en los últimos cinco años*. Caracas: UCAB
- Cebrián Herreros, Mariano (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid: Ediciones Pirámide
- De la Torre, Carmen Sofía. (1999). *Cómo entender y aplicar a metodología de la investigación*. Departamento de publicaciones de la Universidad de los Andes – Táchira. San Cristóbal, Venezuela.
- Flasz J. & Palacios L. (1992). *Estudios de hábitos de la audiencia frente al nuevo panorama audiovisual: Televisión pagada y Televisión libre*. Caracas: UCAB
- Henrique, Brenda (1999). *El ring de las audiencias: Tv abierta vs. Tv por suscripción. Estudio sobre hábitos y actitudes*. Caracas: UCAB
- Henriquez, Jogreg (1998). *Propuesta de programación semanal para un canal informativo*. Caracas: UCAB
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista L. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Lombardi, Gemma (1992). *Diseño de Producción de un noticiero deportivo para televisión*. Caracas: UCAB
- Mendoza R. & Mortagua A. (1997). Depor tv. *Proyecto de un canal de televisión deportivo*. Caracas: UCAB
- Sabino, Carlos (1994) *Como Hacer Una Tesis*, Caracas, Ed. Panapo.

Sabino, Carlos (1994) *El Proceso de Investigación*, Caracas, Ed. Panapo.

Soler, Llorenc (1991). *La Televisión. Una metodología para su aprendizaje*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili

Tamayo y Tamayo, Mario. (1984) *El proceso de la investigación científica*. México. Ed. Limusa.

Fuentes Hemerogràficas:

Blanco, Josefina (3 de Agosto de 2002). El hombre en la Luna, el jefe civil en el sancocho. *El Nacional, edición especial 59 aniversario*, p.7, C 1

Cortés, Adriana (3 de Agosto de 2002). Una luz llegó a los hogares de Caracas. *El Nacional, edición especial 59 aniversario*, p.6, C 1

Corredor, María Daniela (3 de Agosto de 2002). El valor y la audacia de un tigrillo criollo. *El Nacional, edición especial 59 aniversario*, p. 16, C 1

Escorche, Alexander (3 de Agosto de 2002). La primera transmisión. *El Nacional, edición especial 59 aniversario*, p. 2, C 5

Escorche, Alexander (3 de Agosto de 2002). 1953. *El Nacional, edición especial 59 aniversario*, p. 2, C 7

Mèndez N. (octubre de 2003). Por todos los medios. *Producto*. 239, 88

Moleiro, Alonso (3 de Agosto de 2002). “Y mañana, ayyyy mañana”. *El Nacional, edición especial 59 aniversario*, p. 4, C 4

Zoteranis., Wilmer (26 de Noviembre de 2004). Grand Slam. *El Universal*. p. 2, C 2

La televisión en Venezuela, los 40 años de Rctv (3 de Agosto de 2002). *El Nacional, edición especial 59 aniversario*, p. 4, C 6

Reuters (22 de Marzo de 2004). Más de 8 millones siguieron el Real Madrid - Mónaco

Reuters (24 de Junio de 2004). Más de 21 millones de italianos siguieron por tv. El Italia – Bulgaria

Reuters (3 de Julio de 2004). El Portugal – Holanda bate record de audiencia

Reuters (27 de Septiembre de 2004). Atenas batiò todos los records de audiencia en el mundo

Fuentes Electrónicas:

Microsoft Encarta 2002, consultado el 17 de agosto de 2002 en World Wide Web:
<http://encarta.msn.es>

Moragas Spa, Miguel de (2000). Olimpismo, comunicación y cultura. Consultado el día 22 de Abril de 2006 de la World Wide Web:
http://olimpicstudies.uab.es/pdf/wp095_spa.pdf>

Quiroga, Sergio R. (2002) “Tv, deporte e interacciones comunicativas”, en Seminario virtual “expresiones comunicativa del deporte”. Consultado el día 13 de Mayo de la World Wide Web: <http://linux0.unsl.edu.ar/~squiroga/ponencia11.htm>

Fuentes Vivas:

Azaar, María Alexandra. Gerente de Deportes de Televen (conversación personal, Junio 29, 2005)

Cordido, Héctor. Gerente de Deportes de Venevisión (conversación personal, Diciembre 7, 2005)

González, Carlos. Gerente de Deportes de Radio Caracas Televisión (conversación personal, Noviembre 27, 2005)

Solórzano, Ramón. Vicepresidente de Programación de Venevisión (conversación personal, Diciembre 3, 2005)

ANEXOS

ENTREVISTAS APLICADAS

Entrevista No. 1

Entrevistado: MARÍA ALEXANDRA AZAAR

Cargo: GERENTE DE DEPORTES DE TELEVEN

1. ¿La programación deportiva está considerada por la planta televisiva como punto principal para la captación de audiencia?

Yo detesto que un canal tome los deportes como un relleno, en este país hay muchos aficionados al béisbol, fórmula 1, fútbol, baloncesto. En Televen se manejan tres elementos en la programación deportiva: audiencia, exclusividad de evento e ingresos de clientes. Televen ha tenido muchos clientes en béisbol, tanto de grandes ligas como profesional, fórmula 1. Son los eventos que más ha tenido Televen, la frecuencia no ha sido tan fuerte como la de las novelas, pero los deportes han sido constantes en Televen. Las promociones tampoco son tan numerosas como las de otros tipos de programa. Por ejemplo si en un viernes estaba pautado un juego de béisbol, la promoción comenzaba el miércoles, aproximadamente se transmitían una frecuencia de 18 promociones rotativas por día. En Televen el deporte no es un relleno, significa ingreso monetario. La audiencia que conseguían los deportes para Televen no era muy alta, pero hay que recordar que el target del canal son A, B y C, y estos segmentos no son masivos en el país.

2. ¿Cuáles son los elementos más tomados en cuenta para la selección de la programación deportiva dentro canal de televisión?

En sus inicios Televen tenía deportes, novelas brasileñas, series e información, con esta oferta se identificaba el canal y así pasó sus primeros cinco años. Lo más fácil de meter en la programación y con más tiempo al aire eran los deportes. Se estaba construyendo ese canal y la facilidad era entrar con deportes. Igualmente los propietarios del canal siempre se inclinaron a la parte deportiva, informativa y de novelas brasileñas. Cuando buscaban los eventos, se fijaban en que fueran de tipo mundial como la fórmula 1, que aún la transmiten. Se buscaban los sponsors y se pensaba: “ya recaudamos lo mismo que me costó el evento ahora vamos a pensar en la ganancia”. El béisbol de grandes liga y profesional venezolano también le dejó mucha ganancia al canal, pero llegó el momento en que el margen de ganancia era poco o ninguno, debido al control de cambio; aumentaron los derechos de los juegos de grandes ligas. Se buscaban eventos del que se supiera que se iban a tener ganancias, audiencia y clientes, lo que contribuiría a la progresión del canal. No se hace nada comprando un canal si no se van a obtener ganancias. Las grandes ligas dieron mucha ganancia hasta los años 2002 y 2003, cuando

entró en vigencia el control de cambio y se elevaron los derechos de contrato con la Major League Baseball.

3. ¿En base a cuáles preferencias de la audiencia seleccionan la programación deportiva?

Yo pienso en todos: mujeres, hombres y niños, el deporte no es solo para hombres. En Europa, Estados Unidos y ahora en Venezuela se está viendo que el deporte es para la familia. Aquí vemos que a la mayoría de los niños les gusta el béisbol, fútbol, baloncesto. Tú vas a un estadio de béisbol y hay muchísimos niños y mujeres, aunque no entiendan nada del juego van al estadio para ver y sentir el espectáculo. Igual pasa con la fórmula 1, muchas mujeres se interesan, también si vas a un juego de baloncesto se ven muchas mujeres, lo cual no ocurría, quizás, hace 14 ò 15 años atrás, que a los eventos deportivos solo iban hombres. Ese acercamiento de la mujer se debe, sin duda, a la televisión que ha convertido a los deportes en un espectáculo dirigido a toda la familia. Hace tiempo, cuando Televen y Venevisión transmitían los juegos de la Liga Profesional de Baloncesto, era un show lo que presentaban. En la actualidad si los canales apoyan los eventos deportivos de nuestro país, estos pueden crecer y van a ganar interés entre hombres, mujeres y niños. Es un trabajo en conjunto, si tienes televisión pero no tienes un buen evento no funciona o viceversa.

4. ¿Por qué la cantidad de programación deportiva transmitida por el canal ha disminuido? Hace algunos años su oferta en programación deportiva era más extensa.

Desde el 2003 existe el control de cambio, eso ha aumentado mucho los costos, por ejemplo los derechos de las grandes ligas se elevaron muchísimo, este año (2006) no va a transmitir los juegos. También tuvo la NBA, el mejor baloncesto del mundo e igualmente los derechos eran muy elevados, este es uno de los eventos más caros del mundo. Mantiene la fórmula 1, pero con la ley Resorte ahora existen restricciones para tabaco y alcohol y además también hay límites para la publicidad; el canal respetaba a los clientes dividía la pantalla (una parte para la carrera y otra para los anuncios), hay que ver hasta que punto va a seguir con la fórmula 1.

La nueva gerencia va a mantener la programación de los últimos años llena de novelas y series porque al canal la ha ido muy bien en las mediciones de audiencia y por ese va a seguir con esa línea.

5. ¿Para la televisión sólo es atractiva la transmisión de grandes eventos como los Mundiales de fútbol o los Juegos Olímpicos?, ¿qué ocurre con otras competencias y deportes? Especifique, ¿qué es lo más representativo del deporte nacional e internacional para enriquecer la parrilla de programación?

En los inicios de Televen mi sugerencia fue que no descartáramos los eventos deportivos pequeños, no se transmitían en vivo pero se hacía un especial de una hora. Por ejemplo, el béisbol de los Criollitos de Venezuela se tomó en cuenta sobre todo en época de vacaciones que los niños estaban más tiempo en sus casas viendo televisión. ¿Por qué no apoyar a los Criollitos, que son niños y de allí salió un Omar Vizquel? ¿Por

qué no hacerlo? No se hacía en vivo porque una transmisión de este tipo cuesta mucho dinero pero se hacían especiales. Durante tres o cuatro años Televen tuvo a los Criollitos. No se obtenían ganancias pero era un apoyo que Televen como medio de comunicación le daba a los niños. El baloncesto profesional estuvo algunos años en la pantalla de Televen, pero fue decayendo un poco el evento, además que el tablero estaba repleto de publicidad y en su mayoría los clientes se dieron cuenta que sus marcas se veían sin tener que pagarle al canal.

6. En caso de producirse competencia con otra planta de televisión para transmitir un evento específico ¿cómo se negocia? ¿Bajo que intereses?

En el caso de las grandes ligas, Televen estuvo solo hasta el año pasado (2005), cuando RCTV y Meridiano Televisión adquirieron los derechos para transmitir los juegos. Televen mantuvo la exclusividad de los encuentros del sábado y el domingo y otro dentro de la semana, RCTV transmitía un solo día. Meridiano que es un canal deportivo, el único de Venezuela, tiene la facilidad de transmitir hasta 6 y 7 juegos semanales y hasta 2 diarios. Los derechos fueron independientes cada canal hizo su negociación por separado. Hasta el 2005 y por diez años consecutivos Televen tenía los derechos exclusivos del béisbol de grandes ligas. Si otro canal quería transmitir juegos nosotros podíamos negociar con otro canal. En el caso del béisbol profesional, Televen compartió un contrato con Venevisión, no siempre los canales se unen para compartir los contratos.

7. Las cifras de audiencia que consiguen los deportes en varios países son altas, un partido de fútbol logra captar la atención de millones de persona, ¿qué pasa en Venezuela?, ¿no le gusta el deporte a los venezolanos?, ¿no está acostumbrado a ver deportes en la programación de los canales?

En televisión manda el rating. Un juego de béisbol dura entre 3 ò 4 horas, en ese tiempo se pueden meter 3 novelas. Un canal de variedades no todos los días te va transmitir un juego de béisbol o fútbol, no se puede caer en el rating a toda hora, porque pierdes audiencia y pierdes clientes, se debe pensar en conjunto. Si el béisbol fuera sábados y domingos en la mañana, todos los canales transmitirían los juegos porque no se tocaría al horario estelar. Hoy con Meridiano Televisión existe una alternativa, es el único canal deportivo de Venezuela y en este canal puedes transmitir cualquier evento deportivo sin trabas. En sus inicios Televen eran una alternativa tenía muchos deportes, además de novelas, información y series. Hoy en el plano deportivo Televen pasó a un segundo plano porque está Meridiano que es un canal especializado en deportes.

8. Los deportes aparecen en la programación mayoritariamente durante los fines de semana, ¿Por qué no apostar por los deportes durante el prime time?

Se hace difícil lograr la transmisión de un evento deportivo los días de semana en el prime time, pero se logra. Sí el canal tienes los derechos del evento y, por ejemplo, se van a enfrentar dos grandes lanzadores en un juego de grandes ligas, sean estadounidenses o venezolanos, se tenía que pelear porque había que transmitir, por algo el canal es el dueño de los derechos, por algo Televen por muchos años hasta el pasado era el canal de las grandes ligas en Venezuela. Había departamentos que, naturalmente, defendían las novelas porque estas tienen mucha audiencia, eso no se puede negar. Por decirlo de manera gráfica: De 100 personas yo debía pelear con 40 para transmitir el juego. Lo cierto es que se lograba, la decisión esta en la gerencia general y el gerente varias veces decidía ir con el juego, además se recibía las llamadas de clientes para que se transmitiera el juego, lo que significa un apoyo. No es fácil, a veces, por la novela en Televen las novelas brasileñas tienen alta audiencia, el target es A, B y C. El target en deportes es pequeño, nuestra audiencia es pequeña. No es fácil en cualquier canal. En el 2005 RCTV estaba con el béisbol, había un domingo en el que la exclusividad del juego que comenzaba a la una de la tarde era de Televen y el de las dos era para RCTV. Este juego lo lanzaba Johan Santana, ellos no sabían si lo iban a transmitir, Televen tenía la autorización, pero igual se debía recurrir a Major League Baseball – dueño de los derechos – porque era un juego de RCTV y Televen lo logró llevar al aire. Hay canales que se apartan un momento de la batalla de la audiencia para cumplir con su público que ha sido fiel y con sus clientes que han sido constantes y ese día a Televen le fue buenísimo en el rating con Johan Santana, estuvo en los primeros lugares de las mediciones casi empatado con Venevisión. Televen es un canal joven, apenas tiene 18 años, en cambio Venevisión tiene unos 40 años, su señal llega a todo el país. Cuando Televen transmitía béisbol profesional venezolano, lo hacía con 3 ò 4 juegos semanales, pero Venevisión con un Caracas – Magallanes obtenía números altísimos, hay que ser constantes, cumplir con el público para ir creciendo.

9. ¿No pueden competir los deportes contra otros géneros más tradicionales en la pantalla venezolana como las novelas o las variedades?

Si pueden pero depende del evento tiene que ser un gran evento, también depende de la época, los eventos ganan más interés cuando está en la etapa de definiciones: round robin en el béisbol profesional, serie mundial en las grandes ligas. El ejemplo que ya te mencione de Johan Santana es una de las estrellas de las mayores y es venezolano y un año fue proclamado como el mejor lanzador de la Liga Americana al ganar el premio Cy Young. Siempre generan interés los partidos de Santana, también captan la atención duelos entre lanzadores venezolanos o enfrentamientos entre un venezolano y una de los lanzadores estelares de cualquier otra nacionalidad.

Entrevista No. 2

Entrevistado: HÉCTOR CORDIDO

Cargo: GERENTE DE DEPORTES DE VENEVISIÓN

1. ¿La programación deportiva está considerada por la planta televisiva como punto principal para la captación de audiencia?

La televisión ha cambiado mucho a nivel mundial, por la proliferación de los canales de cable, los mismos canales regionales, esto ha llevado a que todo se modifique. Siempre he puesto este ejemplo: en Estados Unidos antes uno veía dos o tres juegos semanales de béisbol de Grandes Ligas, ahora está limitado, más que todo, a las partes regionales, por un lado, y por otro a la parte de los canales de cable. Hoy en día la televisión, en ese sentido, cambió. Es por ello que ahora se ve menos deporte en los canales amplios, en los canales grandes: RCTV, Venevisión; entonces son más escasos los eventos. ¿Que pasa? Hay que buscar comprar eventos que te van a dar rating. Un Mundial de fútbol es un evento que da rating. El año que viene Venezuela va a estar en el Mundial de baloncesto de Japón y resulta que es un evento que no te debe dar esa captación de clientes, porque todo evento deportivo que te vaya traer una captación de clientes, obviamente, te va a traer una audiencia, entonces ahí es donde viene el inconveniente, es donde viene el problema; entonces son muy puntuales las cosas que uno debe escoger. El mismo béisbol no te da una captación de audiencia en lo que es el mes de octubre y noviembre, cuando ya entra diciembre si hay un juego muy específico que pueda alterar la posición de los equipos, entonces pasa a tener un poco más de audiencia. La televisión ha cambiado mucho, Meridiano TV puede agarrar cualquier evento, pero económicamente, tal vez, Meridiano no puede mantener los eventos caros. RCTV yo creo, es el canal que menos ha tenido deportes en los últimos años y no ha creído en él, pero RCTV tomó ahora a la Vinotinto, porque es una situación donde vas a captar audiencia y vas a captar a nivel de clientes una situación importante para los ingresos de ellos. En el caso de Venevisión pasa con el béisbol, da sus frutos en diciembre y en enero. Es cuando empieza el round robin, viene la final, todo el mundo quiere ver la final de nuestro béisbol. Con la televisión que se tiene hoy un día, a lo mejor la Champions League no se pudiera ver, entonces menos mal que está Meridiano. Este canal es meramente deportivo y puede tomar algunos eventos, ha apostado a ese tipo de cosas y le ha funcionado dentro de su espacio, pero si tu vas a ver la medición de audiencia de esos partidos que son buenos, en los que juegan los mejores equipos de Europa, la gente no los ve, es un porcentaje mínimo de gente que ve esos juegos. La dinámica de la televisión, la amplitud de tantas señales, te ha llevado que los canales escojan elementos muy puntuales.

2. ¿Cuáles son los elementos más tomados en cuenta para la selección de la programación deportiva dentro canal de televisión?

Se escogen los eventos que puedan mover masa. Por lo menos cuando aquí se apuesta por un Mundial de fútbol, es diferente porque en los viajes que yo he tenido la gente de Argentina, Uruguay se extraña que nosotros demos todos los juegos del Mundial. Ellos dicen como es posible que ustedes den todos los juegos, sin ser ustedes un país mundialista, sin ser un país futbolístico y los damos. Aquí se dan todos los juegos porque Venezuela se transforma, en lo que empieza un Mundial somos otro tipo de gente, vemos el fútbol de otra manera, nos acercamos y vemos todos los juegos. Te vuelvo a poner de nuevo ahora el ejemplo del básquet. Aquí llegaba el básquet me pidieron mi opinión (gerencia del canal) yo dije: yo creo que deberíamos meternos en esto, primero está Venezuela, pero después empiezan los problemas. El básquet no es seguido aquí por mas que esté Venezuela allí, al menos que llegue a la etapa culminante una semifinal, una final, es cuando la gente se te va a acercar a ver el básquet, entonces me preguntan ¿eso puede ocurrir? No creo que la selección llegue hasta unas instancias semifinalistas, ¿a que hora van a ser los juegos? Probablemente en la madrugada. Entonces ya tienes en contra el hecho de que la gente no se te va a levantar a ver un juego, además comercializarlo va a ser mucho más difícil también por el horario. Los eventos hay que tomarlos bajo ese concepto. En cuanto a nuestra apuesta por las carreras de los pilotos jóvenes Maldonado y Viso, estamos apostando a un proyecto, estamos apostando a que son unos muchachos que necesitan el apoyo, se los estamos dando y pensamos que a futuro Venevisión pudiera competir por la Fórmula 1, a la hora de decir ¿quién es Venevisión? Bueno Venevisión transmitió GP 2 y World Series y nos deben tomar en cuenta. La Fórmula 1 es un evento que no molesta mucho a una televisora grande, porque son un par de horas en la mañana en un horario que generalmente no le puedes sacar mucho dinero porque es un horario muy barato, es un horario donde se tienen mayoritariamente cosas para niños, entonces por ahí puedes manejarte. En un canal como Venevisión los eventos tienen que ser los que garanticen audiencia y apostar a cosas como las que pueden ser a futuro como es el automovilismo

3. ¿En base a cuáles preferencias de la audiencia seleccionan la programación deportiva?

Eso lo da el termómetro de la calle, cuando se empezó a tomar en cuenta el rating como una cuestión fundamental para escoger eventos, estaba el básquet y al básquet no le paraba nadie, lo tomó RCTV el básquet empezó a crecer, pero apostando a eso porque RCTV allí tuvo una gran visión. Yo me acuerdo que Carlitos González cuando los Juegos Panamericanos del 83 agarró el básquetbol y dijo que este era el deporte a futuro y la pegó, a lo 6 ò 7 años Venezuela tenía un nivel en básquetbol que no lo pensó Venevisión, lo pensó en aquella oportunidad RCTV, apostaron a ello y le sacaron un gran fruto al básquetbol, pero así como lo tuvieron lo dejaron. El básquet llegó a tener una captación de audiencia importante en el país y se empezó a ganar, de allí es de donde tú tienes que partir. Nosotros tuvimos a Viso y a Maldonado y nadie los vio porque no ganaron, ahora de haber ganado las primeras pruebas la gente comienza a acercarse, la gente quiere verlos y los ve. Nos paso con Ceccotto, nos paso con Lavado. La gente los veía y ya en la tercera carrera ganaste o hiciste segundo, la gente ponía su

despertador para ver las carreras. Ocurría antes con el boxeo hoy en día no, porque el boxeo ha caído mucho. Vi en la prensa que los televisoras no se interesan en Lencho Parra, que es el campeón y ganó, si pero el boxeo a nivel económico no le puedes sacar mucho provecho y el boxeo dejó de ser lo que era antes. Vas a la calle y preguntas ¿cuántos campeones mundiales tenemos? Y mucha gente no los va a saber, yo mismo que estoy en el deporte, muchas veces no recuerdo cuántos tenemos. Hoy en día voy a donde los altos ejecutivos del canal y les hablo de Lencho Parra, ellos seguramente me van a decir quién es y cuántos nos va a costar. Entonces, hay que manejarse en base a lo que se consigue en la calle, la gente no va a dejar de ver el Mundial de fútbol, la gente empezó a hablar de básquet este año cuando se empezó a ganar, clasificamos al Mundial y la gente se acercó, que hasta el canal 8 vino a contratar el evento en los dos últimos partidos. Lamentablemente, la nueva Ley de Contenidos con el deporte no tiene nada, esa ley debió obligar a los canales a pasar tantas horas de deportes semanales, eso hubiera llevado que, a lo mejor, RCTV hubiera agarrado la NBA, nosotros el béisbol de Grandes Ligas y así se iban cubriendo los eventos para poder cumplir con la ley, pero no ocurrió. Pero hay que manejarse en la calle, si bien el básquet de nuestro país va al Mundial, pero no capta todavía a la gente. Si estuviéramos seguros que ese Mundial lo va a ver la gente lo hubiéramos comprado, pero estamos seguros que no va a ser así, además el horario no nos ayuda. Hay que sopesar esas cosas y ver qué interés tiene el público, cuál es el provecho económico, entonces esas son las prioridades ahora en los canales para tener eventos deportivos.

4. ¿Por qué la cantidad de programación deportiva transmitida por el canal ha disminuido? Hace algunos años su oferta en programación deportiva era más extensa.

Hoy hay más canales, surgieron canales especializados en deportes, también están los canales de cable y por eso, canales dirigidos a todo tipo de público como Venevisión deben meterse en eventos puntuales que den rating. Estos son el Mundial de fútbol, que logra la atención de muchas personas, el béisbol venezolano que en la etapa decisiva engancha a mucha gente.

5. ¿Para la televisión solo es atractiva la transmisión de grandes eventos como los Mundiales de fútbol o los Juegos Olímpicos?, ¿qué ocurre con otras competencias y deportes? Especifique, ¿qué es lo más representativo del deporte nacional e internacional para enriquecer la parrilla de programación?

Bueno nosotros hemos apostado por Viso Y Maldonado, estamos apostando a futuro. Si a esos muchachos le va yendo bien, podrían entrar en la Fórmula 1, entonces Venevisión podría decir que esta en la Fórmula 1 con un piloto venezolano, eso sería lo magistral para el canal, pero apuestas a eso, tienes que cometerlas verde para luego comértelas maduras. Este año no nos fue bien, entonces la gente ni se enteró a veces que teníamos a Viso ni a Maldonado, se esta apostando a futuro. Hay eventos como los Juegos Olímpicos, hay que transmitirlos de una manera muy puntual porque son muchos

deportes y eventos, la gente no los ve todos. Hay que darle a la gente lo que le va a gustar, por ejemplo una final de atletismo, una final de natación, un venezolano que va a actuar. Las personas lo ven porque es un venezolano. A nosotros nos funciona más unos Juegos Panamericanos, porque el venezolano no pierde siempre, a veces gana, obtiene medallas, te creas un ambiente alrededor de Venezuela que es importante, ese tipo de cosas a veces nos conviene más porque la gente está más pendiente de un venezolano que de una final olímpica, el que va la final es al que le gusta el deporte y ese probablemente no ve Venevisión ni RCTV, sino Meridiano porque los pasa todos. Entonces a Venevisión le convendría más unos Panamericanos, porque los venezolanos destacan, que unos Juegos Olímpicos, que no hay que dejar de pasarlos porque hay que informar lo que sucede en ellos.

7. En caso de producirse competencia con otra planta de televisión para transmitir un evento específico ¿cómo se negocia? ¿Bajo que intereses?

Hace muchos años la gente que tenía los derechos se aprovechaba para inflar mucho a los eventos, en el país había dinero, las peleas de boxeo eran altísimas, se llegó a pagar hasta cien mil dólares por peleas, hoy en día no se pagan ni cinco mil dólares. Eso pasaba mucho en Brasil, donde Globo se peleaba la exclusividad de un Mundial, entonces llegó un momento en que los canales de televisión latinoamericanos crearon la Organización Iberoamericana de Televisión, OTI. Este organismo ahora se encarga de negociar los derechos con las personas que los poseen, los negocian y compran para América Latina el paquete. La OTI tiene una especie de rangos de acuerdo a la situación económica que vive cada país, de acuerdo a los canales que tiene cada uno de los países. Por ejemplo la OTI compra los derechos de un Mundial por cien dólares, entonces Brasil paga 30 dólares, Argentina otros 30 dólares, Uruguay paga 20 y de los otros 20 dólares que quedan, Venezuela paga 2 dólares, Colombia pone 5. La OTI analiza el mercado y dice Venezuela puede pagar tantos dólares, Brasil otro tantos y eso ha llevado a que los costos de derechos sean mucho menores. Afiliados a la OTI en Venezuela están RCTV, Venevisión, VTV, Meridiano TV, Televen ya no está. Hay que pagar una cuota, un monto por mantenimiento de infraestructura, personal que se encuentra erradicado en México, eso lo pagan entre todos los canales, cuando dejas de pagar esas cuotas pierdes los derechos, caso del canal 8, dejó de pagarlo y los perdió, los derechos se pagan cada 4 años, cuando dejas de pagar pierdes por esos cuatro años los eventos que tenga la OTI para ese período. OTI nos vende Juegos Olímpicos de invierno, Juegos Olímpicos de verano, Mundial de fútbol, Panamericanos. Estos eventos terminan siendo más baratos. Pero hay eventos como la Fórmula 1, con los que hay que negociar directamente con la FIA (Federación Internacional de Automovilismo), no lo ha interesado venderle los derechos a la OTI. Los derechos del pasado Mundial Corea y Japón 2002, la compañía que tenía los derechos no quiso negociar con OTI, sino que lo hizo directamente con los países y vino Directv y los negoció por una altísima suma y luego los renegoció con Venevisión, por eso fue que el canal tuvo casi en exclusiva el pasado Mundial, pero fue porque Directv negoció con Venevisión para que el Mundial se viera en Venezuela en señal abierta. La OTI volvió a retomar eso, volvió a negociar los derechos y por eso

RCTV, Venevisión y Meridiano van a tener el Mundial. Las Grandes Ligas negocian directamente los derechos de transmisión, no pasan por la OTI

8. Las cifras de audiencia que consiguen los deportes en varios países son altas, un partido de fútbol logra captar la atención de millones de persona, ¿qué pasa en Venezuela?, ¿no le gusta el deporte a los venezolanos?, ¿no está acostumbrado a ver deportes en la programación de los canales?

Afición hay en todos lados, Venezuela es un país al que le encanta el deporte. Cuando hay temporada de béisbol venezolano hay juegos todos los días, entonces es difícil que tú captas todos los días una audiencia para un juego de béisbol, llega un momento o un día en que la gente dice no quiero ver béisbol. El fútbol es una vez a la semana, a veces dos, entonces lo que se hace es dosificar a la audiencia. Por ejemplo, una persona en España lunes, martes, jueves y viernes está tranquila porque su programación normal: novelas, películas, pero el fútbol te llega el miércoles, sábado y el domingo. Económicamente es otra cosa, son países más adelantados a nivel de infraestructura, a nivel de concepto de las cosas que se están manejando. Para ellos es más fácil poder comercializar y entregar un evento que sea importante. El béisbol de Grandes Ligas en Estados Unidos, los canales como NBC, CBS, Fox no lo dan todos los días. Fox creo que lo da los sábados, NBC ya no lo da, este canal da los juegos de la NBA sólo los domingos. Ahora cuando llegan los playoffs sí, los canales se interesan más y dan todos los juegos de la Serie Mundial. Además en Estados Unidos trabajan muy bien los canales regionales, hay un Fox para el área de Florida, para Illinois, para California, entonces esos son los canales para esparcir el deporte, te va a captar al que le gusta y te quiere ver, el poder económico de ellos es muy grande, entonces todas esas cosas son las que influyen para que en esos países las cosas sean mucho mejor.

9. Los deportes aparecen en la programación mayoritariamente durante los fines de semana, ¿Por qué no apostar por los deportes durante el prime time?

Durante octubre, noviembre y parte de diciembre tu pones el béisbol entre semana y lo que se logra con programas normales como Qué Locura, etc., las novelas sacas unos 11 a 13 puntos de audiencia, cuando pones el béisbol con un juego que no es muy atractivo todavía porque los equipos así sea Caracas o Magallanes, los equipos todavía no se están disputando la clasificación a la siguiente fase, sacas 3 a 4 puntos de audiencia. Los domingos tampoco funciona, los primeros domingos del béisbol en octubre y noviembre, el béisbol no funciona, los números son muy bajos, pones cualquier película, así sea la más repetida, la gente las ve, el béisbol no es muy atractivo durante la primera parte del campeonato. Venevisión pasa entre octubre y noviembre Caracas – Magallanes, los domingos lo que se debe cumplir con lo estipulado en la negociación de las transmisiones. En diciembre, los domingos se transmiten dos juegos, ya la gente comienza a interesarse dos juegos, llega el momento en el que se define que equipos pasan al round robin y la gente se interesa más. Luego en enero en el round

robin, se ven una o dos veces a la semana béisbol más las dobles transmisiones de los domingos, porque ya es otra cosa.

Entrevista No. 3

Entrevistado: RAMÓN SOLÓRZANO

Cargo: VICEPRESIDENTE DE PROGRAMACIÓN DE VENEVISIÓN

1. ¿La programación deportiva está considerada por la planta televisiva como punto principal para la captación de audiencia?

Sí claro, eso es un producto con efectos importantes en el público. Se apuesta al deporte porque nadie escapa a las emociones que producen, este es sinónimo de espectáculo y como tal atrapa la atención de las personas, aunque no sean grandes fanáticos. En un Mundial de Fútbol la gente se interesa, están pendientes de los juegos, aunque muchas de esas personas no lo entienden bien. Otro deporte como el Béisbol siempre ha tenido fuerza entre el público venezolano, el auge que últimamente ha tenido la Vinotinto también ha atraído a personas hacia el fútbol, el básquet, aunque ha perdido fuerza, también tiene sus seguidores. Venevisión ha sido pionero en la transmisión de deportes, fue el primer canal venezolano en transmitir el béisbol de Grandes Ligas, fue el primer canal en transmitir los juegos en horario nocturno, el primero en transmitir el Juego de las Estrellas.

2. ¿Cuáles son los elementos más tomados en cuenta para la selección de la programación deportiva dentro canal de televisión?

Debe ser colectivo, masivo, espectáculo, Venevisión apuesta por los grandes espectáculos deportivos. Venevisión es un canal líder por lo tanto debe apostar por lo masivo, debe agrandar a un gran número de personas, a la mayor cantidad de público posible. Por eso se opta por aquello que mueve las pasiones como el béisbol, al que se considera el pasatiempo nacional, el fútbol que ha adquirido mas auge entre la población, debido a las buenas actuaciones de la Vinotinto durante los últimos años, el Mundial siempre tiene muchos seguidores, no sólo los que siguen al fútbol permanentemente, sino a personas que no son frecuentes con el fútbol. Aquí hay colonias numerosas de españoles, italianos y portugueses que en el Mundial están pendientes de sus selecciones.

3. ¿En base a cuales preferencias de la audiencia seleccionan la programación deportiva?

La gente quiere espectáculo, ya antes te hable del béisbol y de los Mundiales de fútbol. Somos un canal líder y tenemos que dar espectáculo, también nos debemos a nuestros clientes, que colocan su inversión en el canal y quiere que sus productos no salgan en cualquier programa, quieren que sus productos sean vistos por una gran

cantidad de público y ese se logra con el espectáculo. Hay un caso como el de las Olimpiadas de Invierno, que aunque no es un espectáculo masivo en nuestro país, no es practicable, por lo que no son muchas las personas que se podrían interesar, Venevisión los transmite porque es un espectáculo, que termine enganchado público.

4. ¿Por qué la cantidad de programación deportiva transmitida por el canal ha disminuido? Hace algunos años su oferta en programación deportiva era más extensa.

Debido a que ahora hay más canales de televisión. Antes sólo había dos, además ahora a un canal target, como es Meridiano Televisión, que dedica las 24 horas de su programación a los deportes. Esta situación nos ha permitido aliviar nuestra programación. Venevisión es un canal líder de carácter masivo, que debe satisfacer a todas las clases de público, por eso al existir más canales, hemos influido en nuestra programación diferentes tipos de espacios. El canal target ha venido absorbiendo los temas deportivos y nosotros si bien no los hemos descuidado, porque seguimos apostando a los deportes, tampoco podemos descuidar otros tipos de programas como las novelas, concursos, infantiles. La actual situación nos ha permitido aligerarnos de esa carga. El público que quiera ver una competencia a cualquier hora de un determinado día va a Meridiano, en Venevisión ofrecemos la información.

5. ¿Qué sería más tomado en cuenta para aumentar la programación deportiva?

Hay que trabajar en función de cómo se mueve el país, se apela a la sociología, hay que estar pendientes de las costumbres de los espectadores. Depende de la época, por ejemplo transmitimos mas juegos de la temporada de béisbol venezolano durante los meses de diciembre y enero, porque es el período decisivo en el que se decide a los equipos semifinalistas, posteriormente a los finalistas, de los que saldrá el campeón. El Mundial de fútbol se transmite todos los juegos. Así que se toma en cuenta las costumbres del espectador porque en esas etapas decisivas de los campeonatos están pendientes y quieren disfrutar de los juegos.

6. ¿Para la televisión solo es atractiva la transmisión de grandes eventos como los Mundiales de fútbol o los Juegos Olímpicos?, ¿qué ocurre con otras competencias y deportes? Especifique, ¿qué es lo más representativo del deporte nacional e internacional para enriquecer la parrilla de programación?

Un Mundial o unos Juegos Olímpicos son espectáculo y por lo tanto son masivos, por eso un canal como Venevisión se interesa en ellos. Es un canal líder que pretende transmitir calidad, además se tienen compromisos con anunciantes que desean que sus productos salgan a través de programas que tengan espectáculo y que capten a un gran número de espectadores. Aunque hay que recordar que Venevisión es pionero en el tema de los deportes en la televisión venezolana. “Deportivas Venevisión” fue el primer

programa de su tipo en la televisión nacional, un programa de variedades deportivas, se le daba cobertura a todas las disciplinas; por ejemplo se viajaba a Estados Unidos y se entrevistaba a peloteros venezolanos y a figuras de las Grandes Ligas, con los cuales se enseñaba y se explicaba al público todas las facetas del juego de béisbol. Hemos tratado de sembrar al deporte en Venezuela.

7. En caso de producirse competencia con otra planta de televisión para transmitir un evento específico ¿cómo se negocia? ¿Bajo que intereses?

Venevisión pertenece a la OTI (Organización de la Televisión Iberoamericana). Este organismo maneja el mercado de la televisión latinoamericana junto a España y Portugal. Maneja los derechos de las competencias y los comercializa luego a los canales de Latinoamérica que son sus miembros. Rctv también es miembro de la OTI, por eso ningún canal tiene los derechos exclusivos para transmitir los eventos internacionales. Televen no es miembro de la OTI. Por ejemplo para el pasado Mundial de Japón y Corea 2002 la OTI perdió la concesión, pero Venevisión adquirió los derechos de transmisión del Mundial a través de otra empresa y busco como aliado a Meridiano Televisión. Rctv no apostó a ese Mundial porque no lo consideró conveniente, debido al horario, pues eran de madrugada debido al cambio de los usos horarios con respecto a Japón y Corea. En otro caso como el béisbol venezolano, Venevisión tuvo los derechos de transmisión teniendo como aliado a Televen y ahora lo hace con Meridiano Televisión.

8. Las cifras de audiencia que consiguen los deportes en varios países son altas, un partido de fútbol logra captar la atención de millones de persona, ¿qué pasa en Venezuela?, ¿no le gusta el deporte a los venezolanos?, ¿no está acostumbrado a ver deportes en la programación de los canales?

En Europa, en Brasil o Argentina el deporte está más arraigado, allí por ejemplo el fútbol es pasión, es considerado casi una religión, es más que una simple afición, por ello el gran interés que tienen en las personas. Es así como los canales de televisión en esos países registran grandes cuotas de audiencia. Para nosotros es más fiesta, es más pasajero, estamos pendientes mientras algún deporte o competencia está en boga, pero renunciamos rápidamente cuando se termina.

9. Los deportes aparecen en la programación mayoritariamente durante los fines de semana, ¿Por qué no apostar por los deportes durante el prime time?

Venevisión tiene suscrito un contrato, en el que se establece que debe transmitir por lo menos dos juegos como locales de cada uno de los ocho equipos de la liga de béisbol profesional venezolano durante la temporada regular. Nos toca dosificar la pantalla, nosotros nos dirigimos a colectivos de masas, tenemos que dar variedad,

además de deporte, tenemos que darle al público novelas, concursos, noticias. No se logra el mismo impacto en el público la transmisión de un juego de béisbol durante el comienzo de la temporada que cuando se llega a las etapas decisivas. La transmisión de juegos aumenta a medida que el campeonato se va enrumbado a las fases de definiciones, esto corresponde al mes de diciembre. Además esa etapa va coincidiendo con las vacaciones y hay más personas en los hogares pendientes de ver los juegos. En enero con el round robin y la final también aumenta la emisión de los juegos

10. ¿No pueden competir los deportes contra otros géneros más tradicionales en la pantalla venezolana como las novelas o las variedades?

El público tiene sus costumbres y tradicionalmente, el público venezolano es muy asiduo a las novelas. Pero sin duda, un Caracas-Magallanes le puede ganar en rating y share a una novela transmitida en otro canal. Históricamente, los puntos más altos registrados hasta ahora por algún espacio deportivo se han logrado los dos años, en los que Caracas y Magallanes protagonizaron la final del campeonato. Lo de lo que los deportes le ganen en la medición de audiencia a las novelas, depende mucho del público, de su costumbre, de la época y de que tan importante sea la competencia o lo que está en juego en un partido o encuentro de cualquier disciplina deportiva

Entrevista No. 4

Entrevistado: CARLOS GONZÁLEZ

Cargo: GERENTE DE DEPORTES DE RADIO CARACAS TELEVISIÓN

1. ¿La programación deportiva está considerada por la planta televisiva como punto principal para la captación de audiencia?

Nosotros logramos con la vinotinto comenzar una programación deportiva más planificada y que además que se unieran dos cosas que son difíciles en el deporte: audiencia y clientes; esto no es sencillo. Muchos programas deportivos consiguen muchos clientes pero poca audiencia. Cuando llegue aquí (RCTV) hace ya siete años comencé a pensar en cosas que pidiéramos hacer y a solicitud del canal que pidiéramos meter en preventa, que fuese planificado de un año para el otro y que además nos diera buena cantidad de clientes y audiencia. Lo que nos funcionó en aquel entonces fue el boxeo, agarramos con pinzas las peleas, en ese momento había tres o cuatro figuras del boxeo. Nosotros tuvimos la suerte de hacer aquella famosa pelea de Tyson del mordisco en la oreja de Holeyfield, estaba De La Hoya, todavía quedaba Mano 'e Piedra, Whiten, un par de venezolanos, hicimos también el nocaout a las drogas. El boxeo nos funcionó en ese momento. Otra de las cosas que nos quedaba libre entre todas las cosas que tenían los demás canales fue el baloncesto nacional. Lamentablemente el baloncesto, como todos los deportes de temporada, hay momentos que son más interesantes que otros. Ahora todo el mundo habla de los Magallanes – Caracas, de la final, de los juegos que está haciendo Venevisión, etc. Venevisión transmitió 30 juegos aproximadamente, de los cuales la gente no se acuerda que vio un Pastora – Aragua, pero se pasan, hay períodos de la temporada que son muy pesados, los que llamamos nosotros pesados, aquellos que tienen muy poca audiencia. En base a eso tomamos decisiones importantes, es bueno tener el béisbol de octubre, pero tienes el béisbol de octubre para un período exclusivo nada más. Nosotros hemos logrado con la vinotinto tener básicamente Magallanes – Caracas sin hacerle daño al resto de la programación porque pueden ser entre juegos amistosos y oficiales unos 10 o 12 partidos al año, esos partidos no te interrumpen la programación. La gente se acostumbra a ver y así a quienes nos gusta los deportes nos duela, la gente se acostumbra a ver su programación regular durante todo el año, se acostumbran a ver su novela. Durante esta semana y la que viene durante la final de la pelota, la persona que esta acostumbrada a ver la novela se va a ir para otro lado porque no la puede ver, van a pasar como 5 o 6 días, en los que no va a poder ver la novela. Eso no nos pasa con la vinotinto, deja un día de ver la novela, deja un día o dos sin ver la novela, quizás, no más de eso y la gente no interrumpe tanto su programación regular, eso creo que ha sido, no te voy a decir que lo diseñamos así, surgió y funcionó y yo creo que eso ha sido uno de los grandes baluartes. La única excepción que hay a esto y es el evento deportivo que más se ve en nuestro país en la historia por encima de los juegos olímpicos, de los Caracas – Magallanes es el Mundial de fútbol, que viene ahorita, que

hasta los que ven y las que ven las novelas, se instalan con el Mundial, es el único momento que tu ves a una muchacha emocionada porque esta noche hay juego y voy a ver donde lo veo. Una de las cosas que hacen al Mundial tan exitoso es que es un evento grupal, pero como no podemos ir a los estadios, entonces nos pasa a todos, ¿dónde nos vamos a reunir a ver el juego? El verdadero fanático busca donde ver el juego. En base a eso el canal se ha identificado mucho más con el fútbol.

2. ¿Cuáles son los elementos más tomados en cuenta para la selección de la programación deportiva dentro canal de televisión?

Hay tres o cuatro cosas que hacen que un programa este en un canal. En este momento la ley, que no debería ser una de las razones, que un programa te lo imponga una ley, no debería ser, pero existe y es una de las razones, audiencia, clientes o asociación estratégica. Nosotros, por ejemplo, apostamos hace año y medio por el fútbol nacional, y de esos cuatro elementos que mencione, el fútbol nacional no nos dio audiencia, no nos dio clientes, los costos de producción yo no quise desmejorar lo que hacíamos con la vinotinto, porque si tengo un evento que no es de primera línea tampoco lo voy a producir mal, porque se va a volver de quinta línea, no estamos obligados por la ley a hacerlo porque tenemos horas de producción nacional como para cubrirla y la asociación es una cosa increíble, así tu tengas 5 o 6 jugadores de la selección nacional jugando un Caracas – Táchira o un Caracas – Maracaibo la diferencia de audiencia es impresionante, no sólo de audiencia sino de asistencia a los estadios, van 3 mil personas, mientras yo recuerdo un juego amistoso Venezuela – Australia, que Venezuela no llevó a su mejor conjunto y el estadio Olímpico de la UCV estaba lleno. Entonces llegó un momento en el que nos sentamos con la Federación Venezolana de Fútbol y ellos entendieron que cuando un negocio es malo para uno de los lados no es buen negocio, en ese momento nosotros estábamos haciendo todos los sacrificios y lo estábamos poniendo al aire y me imagino que los dueños de equipo y las 3 mil personas que van al estadio veían los partidos, pero eso para nosotros no era un buen negocio. Nosotros seguiremos muy ligados al fútbol de la vinotinto y del Mundial, estaremos en el Mundial de béisbol, Grandes Ligas nos funcionó hacia el final, porque es lo que te explicaba antes una temporada durante su inicio no es muy interesantes, pero tuvimos la suerte que fue Guillén, que Freddy García fue protagonista también, Kelvim Escobar y Francisco Rodríguez en su momento también estuvieron como protagonistas en la cosa, nos funcionó bien hacia el final, pero pasamos 20 partidos aproximadamente y hubo 15 o 16 de la temporada regular que no tuvimos buena audiencia, pero hay una asociación estratégica importante con Empresas Polar que logramos mantener.

3. ¿En base a cuáles preferencias de la audiencia seleccionan la programación deportiva?

Yo he hecho una identificación muy curiosa, yo dije: quisiera tener un evento deportivo que hasta las viejitas se interesen. Yo estoy seguro que nosotros transmitimos el Mundial de esgrima y lo más probables es que tú estés pendiente y lo veas y yo también, pero la viejita que esta viendo la novela va a decir: “que fastidio estos tipos que ni siquiera se les ve la cara”. Entonces cuando logro, como se hace con la vinotinto,

como se logra con los Magallanes – Caracas, como se logra con los mundiales de fútbol, que hasta la muchacha que se la pasa todo el día en discotecas hasta la señora que esta pensando en la comida del día siguiente estén interesadas, eso para mi es un gran logro, eso para mi es lo que realmente debería determinar que un evento aparezca en pantalla y eso se ve en los números. Cuando tu audiencia de mujeres y niños sube es que de verdad hiciste un evento deportivo exitoso, pero eso no pasa siempre, eso pasa muy poco, con el baloncesto nunca ha pasado, solo cuando hicimos el Preolímpico de Portland. Eso para mí es el parámetro cuando el grupo femenino y el grupo de niños se incorporan a ver el evento, es exitoso. Meridiano Tv, el canal deportivo de Venezuela, renuncian en su medición a eso, su medición es hombres mayores de 16 menores de 40, ellos no se miden en los otros targets porque no los ven, yo recibo los número de Meridiano, ellos subieron muchísimo con la Serie Mundial porque comenzó a ser un evento más todo público, el fútbol español yo lo quisiera, quien no quisiera transmitir un Real Madrid vs. Barcelona, pero ves los números y en todo público ves mas o menos el promedio de ellos, que es bastante bajo, ahora si tu los segmentas hombres mayores de 18 años de tal hora a tal hora van a salir alto, pero los canales todo público deben ser muy selectivos y eso lo aprendí yo de Gonzalo López Silvero, que fue uno de mis grandes maestros. Yo aprendí de él que los canales abiertos son como los restaurantes de comida internacional, si tu, por ejemplo, entras un día a La Estancia y te dicen hoy es día de sushi, entonces tu dices no yo quiero asado como normalmente yo como aquí, si ese día solo das sushi no te va a ir casi nadie. Entonces nosotros tenemos un restaurante donde dando ofrecemos casi siempre un menú muy parecido todo los días, el noticiero en las mañanas, una revista antes del mediodía, noticiero al mediodía, después las novelas en la tarde, el día que tu no haces eso la gente dice no quiero lo mismo que he venido viendo durante el año. Es interesante, nosotros somos restaurantes de comida internacional, en los que ofrecemos una gran variedad de comida y la gente se acostumbra a comer toda esa comida. Los canales de noticias no, los de deportes tampoco, ni los de música. A mi me pones un canal de música y salgo corriendo, la gente joven puede pasar todo el día pegada a Puma TV o MTV. Cuando necesitas llegar a gran cantidad de personas y en eso yo pienso que los canales de televisión son los más democráticos que existen, se pone la novela porque la mayoría de las personas quieren ver la novela, los canales se dedican a cumplir o a servirle a la mayor cantidad de personas posibles, si la mayor cantidad de personas quisieran ver juegos te garantizo que los canales los pusieran

4. ¿Por qué la cantidad de programación deportiva transmitida por el canal ha disminuido? Hace algunos años su oferta en programación deportiva era más extensa.

No teníamos donde meternos, cuando descubrimos esa etapa después del Mundial de Francia, en ese momento mi vinotinto era el “boxeo”. Hacía un programita cada dos o tres meses nos iba muy bien económicamente, nos iba muy bien en rating y le abrimos los ojos a los otros canales y yo pase de pagar entre 20 y 30 mil dólares por una pelea a pagar 80 y 90 mil dólares. Entonces comenzamos a ofertarnos y a subastarnos, si el te da 30 yo te doy 40, si el te da 40 yo te doy 50 y como además el boxeo era los fines de semana tarde en la noche, a esa hora los comerciales no son tan costosos, son más

baratos, entonces de ser muy rentable y muy raitinoso a ser todavía mas ratinoso, pero perdíamos dinero, porque 80 mil dólares, más lo que te cuesta el satélite, más tres o cuatro cosas más que tienes que pagar, entonces montabas una pelea en 100 mil dólares, que lo primero era conseguir esos 100 mil dólares y segundo para que hubiera el retorno en anunciantes a las 12 de la noche que las cuñas son muy baratas, pues es difícil. Inclusive los promotores no son tontos, si ellos logran conseguir a alguien que les pague más se van a ir con el que les pague más y van a establecer parámetros, se establecieron parámetros con los precios y se buscaron dos cosas: los altos precios del boxeo con que se empezaron a ir las figuras De La Hoya se retira, a Tyson lo meten preso cada dos semanas, Holeyfield se retira, se empezaron a ir las figuras, entonces comenzamos a dejar de hacer boxeo y de verdad no teníamos otra alternativa. El béisbol de Grandes Ligas tenía un contrato cerrado con Televen por muchos años, el béisbol venezolano tiene un negocio cerrado con Venevisión, en su momento con Televen, luego Meridiano Tv y Venevisión. La temporada de baloncesto la perdimos porque a pesar de que no nos veía mucha gente era una cosa controlada, un período de tiempo controlado, intervino Meridiano y ofreció mucho más dinero que nosotros, dinero por los derechos, que hizo que tampoco fuera rentable para nosotros, sin embargo tratamos de revivirlo, hace un par de años lo retomamos, porque esa era la única alternativa, porque ese el único evento que casi todos los años cambia de televisora. Después del paro nacional de 2002, nos pusimos de acuerdo Venevisión, RCTV y Meridiano, nosotros pasábamos los juegos de los sábados, Venevisión los domingos y Meridiano dos o tres durante los días hábiles de la semana. Eso pasó durante un año, año y pico. Pero en ese tiempo empezó la vinotinto, y junto a ella vinieron otras cosas, hicimos un Juego de Estrellas del béisbol venezolano, vinieron las Grandes Ligas, como que revivió un poco más la cosa, pero no hay eventos deportivos importantes que la gente quiera ver, no hay muchos, son cuatro o cinco nada más. Entonces esos pocos que se ven están amarrados por mucho tiempo. Recuerdo que fui con una oferta baja a la Federación Venezolana de Fútbol, pero llegué a un acuerdo con ellos por una suma que me pareció exorbitante, pero a la larga fue beneficioso para nosotros, porque el equipo ganó algunos partidos y mantuvo hasta el último día la opción de clasificar al Mundial de Alemania 2006. Vamos a seguir apostando a eso y vamos a tener como yo los llamo, mis Caracas – Magallanes esparcidos por los próximos cuatro años, estamos a punto de renovar el contrato con ellos para las próximos eliminatorias. No sólo fue eso, la gente nos vio hasta en los juego amistosos, yo recuerdo un juego Venezuela vs. Trinidad, que nos ganaron, fue en Trinidad, un juego horrible visualmente, lo produjo la gente de Trinidad, fue un desastre, a pesar de eso, ese juego lo vio mucha gente, ganamos igualito, hemos logrado obtener eso, mientras Venevisión tiene sus Caracas – Magallanes nosotros tenemos nuestros Caracas – Magallanes esparcidos durante todo el año, que son los eventos que unen rating y grandes cantidades de anunciantes.

5. ¿Para la televisión sólo es atractiva la transmisión de grandes eventos como los Mundiales de fútbol o los Juegos Olímpicos?, ¿qué ocurre con otras competencias y deportes? Especifique, ¿qué es lo más representativo del deporte nacional e internacional para enriquecer la parrilla de programación?

En el 2006 hay un evento en el que participa Venezuela como país, que es el Mundial de baloncesto, que se va a celebrar en Japón. No nos preocupa, Venezuela tocó en un grupo muy difícil y se espera que no llegue más allá, pero lo que hizo que no pensáramos en el fue los horarios. Nada más en traerse la señal desde Japón cada juego puede salir en 15 mil dólares, más los derechos que debes pagar y entonces ¿cuánta audiencia hay levantada a las 4 o 5 de la mañana?, entonces pensarías transmitirlo en diferido, pero ya todo el mundo sabe el store, los interesados ya lo sabes, si Venezuela perdió por paliza no te va a interesar ver el juego. Nosotros analizamos el evento en su momento, escuchamos ofertas y ese Mundial de baloncesto lo descartamos por el horario, como también descartamos, y a lo largo fue acertado para el canal, el Mundial de fútbol Corea y Japón 2002. En ese momento estaban vendiendo los dos mundiales en conjunto, los mundiales salieron de la OTI y los precios que pusieron eran 4 o 5 veces más costosos, entonces íbamos a tener un mundial muy caro donde no se iban a poder vender cuñas caras porque iba a ser de madrugada, sin embargo lograron convencer a Venevisión y Meridiano Tv bajo la premisa que existió en su momento que si no comprabas Corea y Japón, no ibas a tener acceso a Alemania. Eso hizo que el canal tomara muchas decisiones, porque renunciamos a Corea y Japón y en su momento tendríamos que renunciar a Alemania. Yo recuerdo que puje mucho para que hiciéramos Corea y Japón y mi argumento fue que perdemos el dinero en Corea y Japón, pero lo recuperamos en Alemania y Eladio Larez, presidente del canal, me dijo tu crees que eso va a ser así, de aquí a cuatro años puede haber muchos cambios y hubo los cambios y Venevisión que hizo una gran inversión en Corea y Japón para cubrirse las espaldas y tener el Mundial de Alemania perdió esa inversión porque la empresa que tenía los derechos en ese momento los perdió y volvieron a la OTI y ahora todos tenemos acceso al Mundial. El de Corea y Japón era el más costoso de todos con unos horarios complicados, los fanáticos se despertaban temprano o se trasnochaban, pero los demás no. Otros eventos como las carreras de Pastor Maldonado, estuvimos cerca de concretar con Pastor, lo que pasa es que esto un círculo donde no se sabe donde comienza ni termina. ¿Por qué? Para tu ser un deportista de categoría mundial que destagues necesitas además de talento, el apoyo de los anunciante, pero para que el anunciante invierta necesita tener un retorno, invierto en ti pero necesito que el dinero que invierto se recupere porque estoy apostando a que vas a ser un ídolo y para llegar a ser un ídolo debes aparecer en los medios de comunicación. Tanto Pastor Maldonado como Ernesto Viso están muy cerca de la fórmula 1, quizás pudieran llegar en tres años, tu puedes sacrificarte esos tres años, como hacen los equipos de Grandes Ligas, firman 100 muchachos y llegan dos a Grandes Ligas. Venevisión hizo esta apuesta con Pastor y Viso y no les resultó como suponíamos que no iba a funcionar, tomaron ese riesgo, ese riesgo lo tomamos nosotros cuando tomamos el baloncesto y llegó a Portland, pero al final los canales desisten. El canal hace tiempo compró un equipo de fútbol nacional, el canal era el dueño del Caracas Fútbol Club porque apostó al fútbol nacional, lo organizo en un intento para que la liga tomara fuerza y nos unimos a la afición que tiene el fútbol y estuvo dos o tres años con el equipo y tuvo que salir del equipo, el sacrificio llegó un momento en el que no se pedía seguir manteniendo. Viso y Maldonado fueron un negocio malo para Venevisión nadie se enteró de las carreras y los muchachos no consiguieron resultados de gran renombre, no es sencillo para los canales apostar a eso,

los canales son inmediatos, si un programa no funciona al mes o dos meses sale del aire porque tenemos que darle a la gente lo que quiere, no lo que nosotros queremos ni lo que creemos, ponemos lo que la gente quiere ver.

6. En caso de producirse competencia con otra planta de televisión para transmitir un evento específico ¿cómo se negocia? ¿bajo que intereses?

Como ya te mencione, uno negocia con las compañías que tienen los derechos de los eventos, hay una especie de subasta yo te ofrezco 50, Venevisión te ofrece 60, Televen 30. También está el convenio con la OTI, es la empresa que tiene los derechos del Mundial, nosotros al igual que Venevisión somos miembros de ese grupo y tendremos los derechos de transmitir ese evento. Para el Mundial de Corea y Japón pasó que la OTI perdió los derechos y los adquirió otra compañía que subió mucho el precio de los derechos y nosotros no los adquirimos, no nos pareció buen negocio. Tenemos alianzas con Polar, a través de estos acuerdos tenemos el béisbol de Grandes Ligas y la vinotinto.

7. Las cifras de audiencia que consiguen los deportes en varios países son altas, un partido de fútbol logra captar la atención de millones de persona, ¿qué pasa en Venezuela?, ¿no le gusta el deporte a los venezolanos?, ¿no está acostumbrado a ver deportes en la programación de los canales?

Aquí, por ejemplo, un canal no te puede pagar los canales de otros países y por eso, entonces, tu ves en los eventos deportivos, como las canchas, las camisas, los uniformes que parecen las “páginas amarillas” de tantos anunciantes que tienen. Nosotros somos un mercado pequeñito de veinte millones de personas. En Estados Unidos se habla de un mercado de 150 millones de personas. Ellos han logrado sus temporadas deportivas en momentos en casi no chocan unas con otras. Termina el béisbol de Grandes Ligas en octubre y comienza el mejor momento del fútbol americano, termina el fútbol americano en enero y comienza el mejor momento del baloncesto de la NBA. Ellos tienen una gran ventaja que regionalmente ese muchacho que jugó en bachillerato y estuvo en la Universidad, la gente lo va a ver cuando llegue a profesional porque la gente lo venía siguiendo desde que era un chamo. Aquí no tenemos eso, por ejemplo hay muchachos que nunca hemos visto aquí jugar en el béisbol venezolano y sí lo hacen en las Grandes Ligas. El baloncesto en Puerto Rico pasó a ser el primer deporte de ese país, porque el jovencito era ídolo en high school, después pasó a ser ídolo en la universidad y luego ídolo de su equipo en el profesional de Puerto Rico. Igual en el béisbol de ese país los ídolos que tenían eran los que jugaban en Grandes Ligas y cuando venía la temporada en Puerto Rico no jugaban, se está muriendo el béisbol en Puerto Rico. Eso está pasando un poco en Venezuela, nosotros buscamos mucho los ídolos instantáneos y eso es triste. Morochito Rodríguez, boxeador, esta por ahí pidiendo dinero, buscando para un pasaje, en su momento fue un gran ídolo, pero dejó de serlo y la gente se olvidó de él. Esto ratifica el respeto que se le debe a los jugadores venezolanos de Grandes Ligas que no juegan aquí. Por ejemplo Omar Vizquel, a pesar de que no viene de un origen tan humilde, dice que el “ahora tiene mucho dinero, pero la gente no recuerda que pasé cuatro años en ligas menores comiendo pan con mantequilla, porque no tenía dinero para algo más. Esa gente que

ahora tiene millones de dólares, que su familia pase a depender de ese estilo de vida, no arriesgan su carrera aquí, porque además aquí cualquier suma que le paguen va a ser irrisoria en comparación a la que le pagan allá, yo los respeto, porque hay varios boxeadores y peloteros por ahí que están sin un medio. Por eso, hay que respetar la decisión de unos profesionales que no van a poner en riesgo el bienestar de tu familia por un grupo de personas que cuando te retires se olvidan.

8. Los deportes aparecen en la programación mayoritariamente durante los fines de semana, ¿Por qué no apostar por los deportes durante el prime time?

La programación de lunes a viernes está preestablecida y casi igual durante los 365 días del año, en cambio la pauta de sábado y domingo es muy variable. Con excepción de las novelas de la tarde y de la noche del sábado, tú puedes poner series u otra cosa diferente. En sábados y domingos también la gente es menos adicta a ver lo que siempre ve, porque siempre ve cosas diferentes y dentro de esas diferencias caben los deportes, además son los días en que hay más hombres en los hogares viendo televisión, porque normalmente el hombre trabaja de lunes a viernes, entonces los fines de semana son los ideales para la transmisión de deportes, los domingos no hay novelas. Lamentablemente aquí no somos como en Europa, Brasil, Argentina o Colombia, donde el fútbol, por ejemplo, se ve más que las novelas. En esos países cuando hay fútbol no importa lo que tengas al lado, nosotros no somos así, lo hemos sido así sólo con la vinotinto, cuando juega la selección no importa lo que tengamos al lado. Se puede dar el hecho de una final en nuestro béisbol Caracas – Magallanes a siete juegos que transmite Venevisión y nosotros tener la novela, que suponte tenga 35 % de share, los Magallanes – Caracas llegan a 40, 45% si se alarga más tiempo el juego sube más puntos, pero se acaba el Caracas – Magallanes porque la novela que ellos tenían en 30% o 35% baja a 20% porque las mujeres que no quieren ver la pelota se enganchan a la otra novela y luego no regresan a la que estaban viendo antes de la final Caracas – Magallanes, se pegan en la trama de la novela del otro canal, la novela sufren bajas con los juegos de béisbol porque las quitas mucho tiempo del aire, así que no veo tan triunfante hacer eso. Yo sí considero triunfante poner a todo el país de acuerdo en algo como lo hemos hecho con la vinotinto, en el béisbol unos van al Caracas, otros al Magallanes, otros a Aragua, pero la vinotinto nos une a todos.

9. ¿No pueden competir los deportes contra otros géneros más tradicionales en la pantalla venezolana como las novelas o las variedades?

Hemos transmitido partidos de la vinotinto en días de semana que comienzan a las siete u ocho de la noche. El horario de los partidos del Mundial de Alemania nos van a caer aquí en la tarde y no se va a interrumpir la novela. Para el 2006 vamos a seguir apostando por las Grandes Ligas, estamos renovando hasta el 2010 con la vinotinto, pero no hay muchos eventos. Los Juegos Olímpicos se ven poco, porque a la gente le resultan lejanos atletas australianos, por ejemplo. Pocos venezolanos logran destacar, los ídolos no son nuestros, informamos sobre las hazañas de deportistas de otros países, antes el boxeo lograba alguna medalla o quedaban cerca, ahora ni eso. Hace mucho tiempo no

tenemos un ídolo salido en unos Juegos Olímpicos. Durante la última Serie Mundial que ganaron los Medias Blancas de Chicago con Oswaldo Guillén durante los juegos del fin de semana ganábamos y perdíamos con la novela, en el último partido ganamos de punta a punta. Pasa algo curioso en esas situaciones, el juego de béisbol se montaba en 37 o 38 puntos de rating, la novela del otro canal no baja se mantiene en 32, no baja, lo que pasa es que lleva más gente a ver televisión, aumenta el número de espectadores con respecto a las cifras de espectadores que había antes. Eso es lo que pasa con los eventos deportivos, lo que no pasa con los programas de competencia directa, por ejemplo si ¿Quién quiere ser millonario? logra 40, el otro se baja en 25, no así cuando tienes un evento esporádico, el evento puede lograr 40, pero el que tenía 25 llega a 32 porque sumo gente que no estaba viendo televisión.

INSTRUMENTO APLICADO EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

La siguiente encuesta será utilizada con fines particulares para la realización del Trabajo Especial de Grado: “Estudio comparativo de la proporción (cantidad de horas) de programación de tipo deportiva en las plantas televisivas de programación general y cobertura nacional en Venezuela (VENEVISION, RCTV, TELEVEN) durante el período 2000-2004”.

Edad _____ Sexo _____

1. ¿Considera Ud. que la plantas televisivas (VENEVISION, RCTV, TELEVEN) cubren los intereses deportivos de la audiencia?
SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____
2. ¿Desea Ud. que sea aumentado el porcentaje de programación deportiva en estos canales?
SI _____ NO _____
3. ¿Cree Ud. que la programación deportiva debe ocupar un lugar más importante para los canales nacionales?
SI _____ NO _____
4. ¿Qué considera Ud. que le hace falta a la programación deportiva de estas plantas?
Transmisión de juegos _____ Análisis de partidos _____
Programas deportivos de diferentes disciplinas _____

5. ¿Qué capta más su receptividad: el evento deportivo o el canal y los comentaristas?

Evento deportivo_____ Canal y comentaristas_____

6. ¿Qué prefiere Ud. De la programación deportiva?

Encuentro deportivo nacional_____ Encuentro deportivo
Internacional_____ Afición_____ Jugadores_____ Programas
deportivos_____