Establece ley que regula medición de audiencia y otras categorías televisivas o de radiodifusión

Boletín N° 9271-19

Las primeras transmisiones de radio, se realizaron a principios del siglo XX, pero su masificación en los países angloamericanos, europeos latinoamericanos, algunos asiáticos orientales y africanos fue en la década de 1920 en adelante. Esto permitió a vez en poco tiempo después la transmisión por televisión, que en el caso de Gran Bretaña, sus primeras transmisiones fueron en 1927, en tanto en Estados Unidos en 1930, a pesar de la crisis económica que se vivió en ese momento, pero fueron en 1936 y 1939, en esos dos países que se realizaron las primeras emisiones. En América Latina, en México, los primeros experimentos fueron en 1934, pero la primera emisión fue en 1946, en tanto Brasil y Cuba fue en 1950, Argentina en 1951, Uruguay 1956.

Chile por su parte en 1949, tuvo las primeras transmisiones experimentales, y aunque algunas transmisiones comerciales fueron en 1952; el primer canal que inició transmisiones en forma oficial fue el de la Universidad Católica de Valparaíso en 1957, con transmisiones en forma continua denominado UCV Televisión; en 1959, la Universidad Católica de Chile hizo lo propio y en 1960 la Universidad de Chile Televisión; las estaciones de televisión hasta ese momento eran universitarias; y en 1969 se crea Televisión Nacional de Chile como la primera estación estatal.

En lo que a medición de audiencia se refiere, a diferencia del cine que se mide por la taquilla y los diarios que se miden por el tiraje, en Estados Unidos, se utilizó el sistema de sondeo, mediante el cual se selecciona a un número determinado de personas, de las que se supone son una muestra del total de personas que ven televisión. Además en el país del norte, se utilizó un sistema de medición que es el audímetro, esto es un aparato que se conecta inicialmente a la radio, pero a contar de la década de los cincuenta, se aplicó también a los televisores. El costo de colocar audímetros en todos los hogares donde hay radio y/o televisión sería tan elevado, que en la práctica se hace necesario seleccionar un amuestra de hogares, y es a éstos a los que se les introduce un audímetro en radio y televisores, según fuere el caso. Lo importante es que los hogares seleccionados, sean él producto de una selección de hogares representativo del colectivo que se pretende medir, porque solo de esa

manera se pueden extrapolar los resultados de las audiencias de los respectivos programas.

En la televisión chilena, se inicialmente se utilizaron sondeos no representativos en algunos casos y representativos en otros; pero también se incorporó el sistema de audímetros en los hogares, logrando obtener resultados más precisos en lo que se refiere a la medición de rating, que durante un tiempo no era en línea, sí se daba la información, era una vez transcurrido el respectivo programa.

Cabe en todo caso señalar que las audiencias tiene dos tipos de índices: el rating, que es el porcentaje de espectadores que ven un determinado programa de televisión en un momento determinado en relación al total de espectadores, sea que estos estén o no viendo televisión; en cambio el share, esto es el porcentaje de espectadores que ven un determinado programa de televisión, lo están solo en relación a aquellos espectadores que ven televisión en ese momento. Adicionalmente se debe explicitar si se utilizan los índices denominados targets, esto es la diferenciación por edad, sexo, categoría social, entre otras variables a considerar.

Si bien ambos criterios son legítimos, vale decir el rating y el share, es deseable que se explicite cual de ello se está midiendo, y si se utilizó o no el índice de targets, por cuanto de no ser así se introducen distorsiones en el resultado, que afecta las políticas que un canal implemente, sus prioridades pero sobretodo por el valor efectivo que deben pagar los auspiciadores.

Son muchas las categorías en relación al ámbito televisivo. Así el sociólogo Ignacio Arnold Urzúa da a conocer estudios de Francesco Casetti y Federico Di Chio, en lo que se refiere al análisis televisivo, respecto del cual se clasifican a lo menos once distintas categorías:

1.- medición de audiencias, esto es, cantidad y composición del público, cuyo instrumento es el audímetro;
2.- estudio de actitudes, esto es, percepciones y valoraciones relativas a lo que se ve, cuyo instrumento es cuestionario o escalas de actitudes;
3.- medición de apreciación, esto es, la opinión que se forma del programa, cuyo instrumento es cuestionario, escalas de valoración;
1.- estudio de motivación, esto es, necesidades, vivencias, razones del consumo, cuyo instrumento es entrevista, test proyectivo;
4.- registro de reacción inmediata, esto es, reacciones espontáneas ante lo que se ve en televisión;
6.- análisis multivariado, esto es, percepción y valoración de los espectadores, cuyo instrumento es técnicas estadísticas multivariadas;
7.- investigaciones sobre estilos de vida, esto es, variables socioculturales de valores psicológicos, cuyo instrumento es cuestionario;

8.- etnografías del consumo, esto es, modalidades, formas, tipos de consumo, cuyo instrumento es observación participante, entrevista en profundidad;
8.- análisis de contenido, esto es, contenidos transmitidos por televisión., cuyo instrumento es fichas de identificación, paquetes informáticos;
10.-análisis de textos televisivos, esto es, aspectos lingüísticos, estrategias textuales de los programas, cuyo instrumento es fichas de identificación, paquetes informáticos;
11.-estudios culturales, esto es, relación entre televisión y sociedad, formas culturales, cuyo instrumento es análisis de paradigmas interpretativos.

En base a lo señalado por el sociólogo Ignacio Arnold Urzúa citando los principales ámbitos de análisis televisivos, permite inferir que la disciplina de la sociología ayudada por la psicología y el marketing como disciplinas científicas son fundamentales en el resultado del análisis televisivo, pero sobre este punto en particular ellas no se agotan en un ámbito determinado, precisamente por ser multivariables, y la complejidad que ello conlleva. En este contexto, cuando se establece una medición de audiencia deben de tenerse en consideración tres aspectos: primero, los resultados; segundo, la proyección de éstos; y tercero, el debido uso que se hace de los resultados obtenidos. Solo si se cumplen los tres requisitos, posibilita que la información sea válida y confiable, esto es que mida lo que pretende medir y que un estudio efectuado en diversas oportunidades, arroje los mismos resultados.

No es de la escencia de la medición de audiencia, que ésta sea en línea u on line, por cuanto no ha sido así históricamente, dado que en sus inicios no tenía ese carácter, y porque en la actualidad la mayoría de los países con mayores adelantos tecnológicos televisivos que Chile no la utilizan, debido a que utilizan la medición de audiencia de madrugada u over night.

Como se vio precedentemente, la medición de audiencia es tan solo una de las categorías de análisis televisivo, donde la complejidad radica en la interrelación multivariable con las demás categorías de análisis, y ello necesariamente implica asegurar su contenido, mediante los tres requisitos ya señalados.

El presente proyecto de ley, contó con la elaboración del asesor legislativo Leonardo Estradé-Brancoli.

En base a lo anteriormente expuesto, venimos a presentar el siguiente:

Proyecto de Ley

"Artículo 1 [0:] Las personas naturales o jurídicas que efectúen medición de audiencia u otras categorías televisivas o de radiodifusión, deberán señalar a lo menos: si el estudio es cuantitativo o cualitativo; el área de que se trate; el objeto; el instrumento utilizado; si la muestra es o no representativa y forma de obtenerla; si el estudio recae sobre rating, share, y si se subclasifica en targets.

Artículo 2°: Las personas naturales o jurídicas, podrán enviar los resultados de los estudios señalados en el artículo anterior, al término del respectivo programa de que se trate.".