

2° Encuentro Nacional de Gestión Cultural

*Diversidad, tradición e innovación
en la gestión cultural*

Tlaquepaque, Jalisco. Octubre 14 al 17, 2015

La constitución de las audiencias de la televisión pública. El caso del programa cultural “La Mesa” de C7 Jalisco

Flor Carolina Barrera Alonso



Introducción

Los efectos y alcances que los contenidos televisivos ejercen sobre las audiencias han sido estudiados y explicados bajo diversos enfoques científicos que responden a necesidades y cuestionamientos diferentes, no obstante, ante un fenómeno de comunicación masivo que modula, refuerza y legitima discursos dotados de una fuerte carga simbólica y territorial como es el caso de la televisión pública, la gestión cultural viene a aportar una nueva mirada muy significativa al estudio de los procesos que configuran la dinámica televisiva no solo al ampliar los enfoques, fines y hallazgos de su análisis sino también al fortalecer los usos, productos y estrategias que se derivan de los resultados.

Antes de ahondar en el tema, es preciso detallar que el proceso de investigación que dio paso al presente análisis surgió a partir de un Proyecto de Aplicación Profesional -orientado hacia la investigación cualitativa en problemáticas sociales y culturales- que formaba parte de la oferta académica de la Licenciatura en Gestión Cultural del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Es entonces bajo un enfoque académico de corte cualitativo que se enmarcó el tema de investigación desde un ámbito general que responde al desarrollo de públicos, mismo que es abordado desde la gestión cultural como el punto de partida para plantear e interpretar el objeto de estudio, y que a su vez vislumbra el horizonte hacia donde se dirigió el análisis.

Caso de Estudio

El objeto de estudio se centró en el proceso de constitución de las audiencias de la televisión pública, específicamente de las audiencias que sintonizan lo que para muchos tapatíos representa el aparato mediático del estado, esto es, el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión -de ahora en adelante referido como C7 Jalisco- organismo que depende estructuralmente de la Secretaría de Cultura de Jalisco. De manera más puntual, la investigación se centró en el programa televisivo La Mesa, un espacio mediático que en un principio buscó generar la reflexión y diálogo entre los agentes que intervienen en el sector cultural del estado sobre temas situados en un contexto local.

Justificación

En el plano personal, esta investigación atendía a una inquietud por conocer a las audiencias del programa televisivo “La Mesa” dada la estrecha relación que existía con la producción del mismo: al ser la coordinadora de su programación temática me vi en la necesidad de considerar a las audiencias al momento de evaluar y replantear la estructura, dinámica y contenido del programa, de manera que se les contemplara como parte fundamental del proceso de producción del discurso televisivo que buscábamos promover. Detenerse a valorar estos aspectos del programa a partir de la incorporación del punto de vista de quienes lo sintonizaban era de suma importancia para aminorar las barreras semánticas, culturales y perceptivas entre el programa y su público, sobretodo cuando no se tenía a la mano información actualizada ni consistente sobre el perfil del receptor.

Esto en gran medida se debía a que en su calidad de multiplataforma, la transmisión a través de internet, radio y televisión abierta -ahora también digital- de C7 Jalisco diversificaba aún más a la audiencia que lo sintonizaba. Esta amplitud y diversificación de receptores hasta la fecha imposibilita la identificación, análisis y descripción precisa de las audiencias en su calidad de agentes activos, contextualizados social y culturalmente frente al complejo proceso de recepción televisiva.

Si bien se han llevado a cabo consultorías y distintos sondeos para conocer el perfil de la audiencia a nivel general para fines estadísticos y comerciales, el enfoque cualitativo se había dejado en segundo plano en tales investigaciones. Siendo así, la información que había sido recaudada hasta el momento no permitía precisar cuál había sido la incidencia y trascendencia de tales programas televisivos en la sociedad jalisciense más allá del rating, preferencias y nivel de satisfacción de los *usuarios*; tampoco había sido posible evaluar la pertinencia y apropiación de los contenidos televisivos a partir de los discursos propios de la audiencia con los cuales se identifica.

Problema de investigación

Siendo así, lo que se buscó problematizar con esta investigación fue el desfase o la tensión que existe entre el proceso de producción televisiva –esto es, la programación y estructura de los contenidos del programa– y el proceso de recepción por parte de la audiencia. La relación entre ambos procesos clave en la dinámica televisiva pone en evidencia una serie de conflictos y negociaciones que responden a intereses muchas veces encontrados o poco compatibles entre la producción y recepción televisiva. Esta tensión fue abordada prioritariamente bajo enfoques teóricos correspondientes a los estudios socioculturales.

Dado que el objeto de estudio había sido abordado desde diferentes disciplinas, fue preciso definir una reflexión propia desde la gestión cultural que aportara una nueva visión e interpretación al tema de las audiencias. Por este motivo, más allá de dar respuesta a cuestionamientos por las preferencias, intereses, efectos o expectativas que la audiencia mantiene respecto a un determinado programa o canal, se buscó profundizar en otro tipo de búsqueda que centrara el cuestionamiento en los factores tanto internos como externos que repercutían directamente en la constitución de las audiencias: sus características tanto individuales como colectivas, sus roles, sus esquemas identitarios, las relaciones de poder que establecen, los discursos sociales a los que están adscritas y demás categorías que dieran la pauta para conocer las coordenadas desde las cuales se conforman determinados perfiles de recepción. Estos factores propios de las audiencias, entendiéndolos como *mediaciones* que intervienen en el proceso de constitución, conformaron el objeto de estudio de esta investigación.

Objetivo y pregunta de investigación

El objetivo central fue entonces conocer los factores y procesos que intervienen en la constitución de las audiencias del programa televisivo “La Mesa” de C7 Jalisco. La pregunta de investigación que orientó todo el proceso fue *¿Qué mediaciones intervienen en el proceso de constitución de las audiencias del programa televisivo La Mesa?* misma que incorpora el concepto de mediaciones de Guillermo Orozco, entendidas como “instancias estructurantes de la interacción de los miembros de

la audiencia, que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en los resultados del proceso” (1996: 74).

De igual manera se desprendieron varios objetivos particulares orientados hacia la formación de públicos:

- Identificar cuáles son los universos temáticos con los que más se identifica la audiencia del programa televisivo La Mesa.
- Elaborar una tipología de audiencias del programa La Mesa de acuerdo al perfil de quienes lo sintonizan a través de la televisión abierta.
- Detectar cuáles son los detonadores / motivos que incentivan el proceso de sintonía por parte de las audiencias así como su permanencia e interacción con el programa.
- Determinar estrategias o líneas de acción que estén orientadas hacia el desarrollo de públicos de dicho programa televisivo a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

Este último objetivo particular se planteó desde un inicio para dar cuenta de los posibles usos que se le daría a esta investigación una vez que los resultados hubiesen sido analizados. Por tal motivo no representó un objetivo que debía ser cumplido en el transcurso de la investigación sino que fue pensado para dar lugar a futuras decisiones que re-configurarían ciertos aspectos del programa. Es precisamente este uso estratégico de los resultados lo que contribuye a resaltar la pertinencia y urgencia de incorporar al quehacer del gestor cultural un análisis previo en campo que respalde su intervención y estrategias.

Metodología

La metodología que se siguió para el trabajo de campo y la recaudación de datos estuvo en gran medida limitada por cuestiones de tiempo. Dado que la investigación tenía que completarse de inicio a fin en el transcurso de un semestre se tuvieron que adaptar las diferentes etapas de la investigación a un tiempo evidentemente corto de trabajo. No obstante, esto me dio la pauta para reconocer

que cuando lo que se busca no es solamente investigar por investigar sino utilizar la información obtenida para llevar a cabo una estrategia práctica de intervención, el factor tiempo se ve significativamente reducido, muchas veces por la urgencia de concretar la reflexión en una acción o porque los recursos no bastan para una investigación exhaustiva, y es entonces que tanto el tema de estudio, el objetivo y el tiempo se ajustan al fin práctico que se persigue.

El proceso que se siguió para acercarse a las audiencias fue el siguiente: se diseñó un formato de registro que debía llenarse en su totalidad por cada persona que llamaba durante la transmisión en vivo (usualmente estas llamadas de la audiencia eran recibidas y registradas por una persona que hacía sus prácticas escolares, y eran desechadas luego de que el conductor les daba lectura en el programa). En este formato se pedía nombre, teléfono, ocupación, edad, sexo, colonia y municipio; se dejaba un espacio para anotar el comentario de la persona y finalmente se le preguntaba si estaría dispuesto a participar en un estudio de audiencias, lo cual conformaría la muestra para las entrevistas.

Este formato nos permitió obtener información básica sobre la audiencia, o en términos de Guillermo Orozco (1996) “mediaciones de entrada” que permiten conocer en primera instancia cuáles son las características individuales de la audiencia. Fue gracias a esta información que se pudo descartar la incorporación de la categoría “comunidad cultural y artística” como parte del perfil de la audiencia, ya que contrario a lo que se pensaba (partiendo de que era un programa dirigido a la ‘comunidad artística’) según los registros ningún artista o persona dedicada a la cultura había llamado durante las últimas semanas. De igual manera el poder contar con la posibilidad de establecer contacto directo con la audiencia a través de este medio nos permitió decidir qué preguntarles y conocer de primera mano los comentarios que nos compartían.

Las mediaciones de entrada indicaban que sintonizaban el programa más hombres que mujeres, y que la mayoría tenían eran personas adultas. El universo entonces estuvo conformado por hombres y mujeres que habían llamado durante las últimas 3 semanas, que radicaran en la Zona Metropolitana de Guadalajara y

que hubieran accedido a participar en el estudio. Para la muestra se eligieron al azar a cuatro hombres y a dos mujeres que cumplieran con estos tres criterios, y cuya edad oscilara entre los 35 y 60 años. El guión de entrevista semiestructurada incorporaba cuatro ejes temáticos:

- 1) Intereses del sujeto respecto al programa
- 2) Mediaciones situacionales que intervienen en el proceso de sintonía
- 3) Niveles de interacción con el programa
- 4) Supertemas del programa detectados por el sujeto

Se formularon una serie de preguntas orientadoras para cada uno de estos ejes mas no se pretendía que éstas siguieran un orden riguroso, sino que se cubrieran conforme la entrevista avanzara, poniendo especial atención en el tema en el que más profundizaba la persona para determinar cuál era su interés principal respecto al programa en cuestión, es decir, cómo a través del discurso evidenciaba su propia experiencia televisiva.

Resultados

A partir de los datos recaudados en el trabajo de campo y que posteriormente fueron analizados, se pudieron detectar ciertas mediaciones que intervienen en el proceso de constitución de la audiencia y que sitúan al individuo dentro de coordenadas desde las cuales se realiza el proceso de televidencia.

Tales mediaciones se presentan de diferentes maneras y en distintos niveles dependiendo de cada sujeto, sin embargo su presencia es evidente en el *antes* y en el *durante* el momento de sintonía del programa:

Fidelidad al canal

Esta mediación de orden institucional juega un papel fundamental en el proceso de constitución de las audiencias del programa televisivo La Mesa, ya que la sintonía del programa depende de las preferencias del sujeto respecto al canal. Esta fidelidad responde a las preferencias e intereses de los sujetos sobre programas de corte educativo y cultural con los cuales se identifican. Los sujetos

prefieren ver un programa que los eduque y los informe en vez de sintonizar programas de ocio y entretenimiento. Siguiendo por esta línea, una percepción recurrente fue la asociación que se le hacía al Canal 7 con la cultura de Jalisco. En este sentido, La Mesa no se configuraba como un programa cultural de C7, sino que C7 ya era en sí un canal cultural.

La no-compañía

Esta mediación de orden situacional es otro factor clave en la constitución de las audiencias del programa. Los resultados nos demuestran que los sujetos entrevistados sintonizan el programa solos. Esto podría deberse a varias razones: en primera instancia viven solos, y esto a su vez permite que el sujeto pueda sintonizar el canal de manera libre y sin distracciones, definiendo aún más sus gustos y preferencias televisivas y permitiéndoles decidir qué programa sintonizar, cuándo cambiarle y cuando verlo completo, ya que no comparten la televisión con otras personas ni están adscritos a algún tipo de contrato de convivencia que los interrumpa durante el momento de sintonía.

En segunda instancia, aunque puedan estar en compañía de otras personas, durante el momento específico de sintonía se encuentran aislados en su propia experiencia televisiva, ya sea porque la situación así lo determina o porque ellos mismos deciden permanecer solos mientras ven televisión. En este sentido los sujetos establecen una relación estrecha con la televisión ya que es a través de ella que pueden interactuar con un contexto exterior que les resulta familiar. He aquí que muchos de los sujetos generan empatía con el conductor al tiempo que analizan y generan sus propias conjeturas sobre los invitados. A final de cuentas los sujetos establecen esta relación con las personas que aparecen en pantalla mas no con el televisor. Esta empatía es casi obligada en el proceso de recepción televisiva ya que en el momento en el que las personas se encuentran solas, aunque sea por decisión propia, buscan un tipo de interacción y acompañamiento dentro de su aislamiento.

La diversidad temática

En calidad de mediación individual, la diversidad temática responde a un determinado conjunto de factores que de una u otra manera configuran los gustos e intereses del receptor respecto a los contenidos que apropia. Dicho esto, los sujetos entrevistados hicieron énfasis en su preferencia por contenidos variados, es decir, en una diversidad de temas y dinámicas. Esto nos regresa a su inclinación por programas educativos e informativos, así como a su gusto por temáticas culturales, ya que a través de la diversidad temática ellos buscan aumentar sus conocimientos e informarse sobre aquello que desconocen.

En contraste con las televisoras comerciales, C7 se configura como un medio a través del cual se obtiene información que va desde lo social hasta lo noticioso y claro, hasta lo cultural. En este sentido los sujetos ese asumen como audiencia activa frente al mensaje emitido por el canal, y están predispuestos a apropiarse del contenido y de la información presentada para incluirlos en su propia experiencia personal y vital.

El factor edad

Esta mediación forma parte de una serie de referentes de entrada que repercuten directamente sobre el individuo. A pesar de que la televisión pública se sintoniza en casi la totalidad de los hogares jaliscienses, esto no significa que el público sea totalmente heterogéneo y difícil de segmentar. A partir de los formatos de llamadas se pudo observar que el rango de edades más frecuente entre la audiencia del programa oscila entre los 35 y 65 años. Esto nos indica que quienes sintonizan el programa generalmente son adultos que encuentran en el canal la seriedad, el formalismo y también el entretenimiento adecuado para sus expectativas.

Los adultos han mantenido una estrecha relación con la televisión que se ha reforzado y pulido con los años hasta llegar a consolidar su propia estrategia televisiva, como lo es el tener establecido un horario de los programas de su interés, seleccionar el dispositivo a través del cual los sintonizan, etc. Tales

rituales de sintonía que ejercen los sujetos en el momento de televidencia se ven fuertemente orientados por este factor.

El factor tecnológico

Por más obvio que parezca, esta mediación termina por configurar un elemento central que posibilita no solo la interacción con el programa sino el mismo proceso de sintonía. Esta condición en primera instancia responde a las posibilidades tecnológicas de los sujetos cuyos dispositivos posibilitan la constitución de los mismos como audiencia. Ya sea que sintonicen el programa desde sus televisiones, desde el estéreo de su coche o desde su radio portátil, estos sujetos cuentan con los aparatos necesarios para recibir la señal del canal en un momento específico dentro de su ritual televisivo.

El factor llamada

Este factor repercute directamente en la interacción que se establece entre la audiencia y el canal emisor. No constituye como tal una mediación, sino que son varias mediaciones las que forman parte de este factor en específico. Un factor que configura esta mediación -además del interés de quien llama por ganarse el obsequio que se rifa en cada programa- es el hecho de poder establecer una relación más equitativa entre el canal, el programa y la audiencia. El único medio que posibilita tal relación es la participación vía telefónica a través de la cual el canal recibe directamente el mensaje de la audiencia, y posteriormente es leído durante la transmisión del programa por el mismo conductor. Este proceso crea un circuito en el que viaja la información hacia ambos sentidos. La audiencia entonces hace evidente su intervención en el programa y se reconoce como parte de la dinámica del mismo. Este “derecho”, por así decirlo, que ejerce cada sujeto de manera consciente forma parte de la experiencia y estrategia televisiva que condiciona tal participación activa en el programa.

Estrategias

Una vez obtenidos estos resultados, se replantearon ciertos supuestos respecto a la programación y se llevaron cabo diferentes estrategias para seguir fomentando el desarrollo de públicos del programa:

- a) En primer lugar, al caer en cuenta de que la audiencia no estaba conformada por agentes de la comunidad artística de Jalisco sino que el programa era sintonizado por adultos mayores de diferentes profesiones, se abandonó la idea de que la temática era demasiado compleja y tediosa para la audiencia no-artística ya que el 100% de entrevistados no tuvo ningún comentario negativo respecto a la temática, sino que por el contrario afirmaron que el contenido les era interesante y educativo. Por esta razón se pensó además en una programación variada que contemplara diversos temas enfocados a la riqueza cultural local.
- b) Posteriormente se buscó establecer un canal de comunicación disponible y eficiente que posibilitara la interacción con la audiencia vía telefónica ya que generalmente la persona que atiende las llamadas es considerada como representante del canal y como mediador entre la audiencia y el programa debido a que de esta persona depende si la llamada se contesta, si el trato es amable, si el mensaje es digno de anotarse, si el mensaje es transcrito al pie de la letra, y finalmente si el mensaje llega a manos del conductor. Tal cantidad de pasos pueden afectar la interacción con la audiencia dependiendo de la manera en la que son realizados. Por esta razón se creó una coordinación de audiencias que se encargara de que la disponibilidad, actitud, eficiencia y rigurosidad con la que este proceso se llevara a cabo promoviera que la audiencia estableciera una relación deseable con el programa en vez de representar una barrera de interacción.
- c) Se re-diseñó el formato de registro de llamadas y se hizo obligatoria su aplicación total durante todas las emisiones. Esta información es registrada con cada llamada y posteriormente vaciada en una base de datos que es sistematizada para generar reportes bimensuales. Estos reportes dan la pauta

del perfil de la audiencia a través de características básicas que son traducidas a gráficas y cuadros comparativos, mismos que dan luz sobre los diferentes patrones de percepción que han tenido lugar entre la audiencia.

- d) Se desarrolló un guión de escaleta en el que se especificaba en cada bloque hacer una mención o saludo a todos los que sintonizaban el programa, ya sea en televisión, radio o internet, además de incluir comentarios sobre el contexto inmediato (clima, tiempo, tráfico, etc.) para generar ese vínculo directo con el conductor, fortaleciendo la familiarización con el programa en un tono más relajado y casual -sin hacer a un lado el formalismo- con el que la audiencia se identificara.
- e) Se puso especial atención en la audiencia que sintonizaba el canal a través del radio, ya que contrario a lo que se pensaba, un porcentaje mayoritario escuchaba el programa en el trayecto del trabajo a su casa. Este factor ocasionó que se implementaran ligeras adecuaciones en la dinámica televisiva, por ejemplo, el tener la cortesía de describir lo que se veía en pantalla cuando se transmitían imágenes, o de mencionar el nombre del invitado que estaba hablando para que supieran a quién pertenecía esa voz. Estas consideraciones permitían que los viajeros se sintieran incluidos durante la transmisión.
- f) A últimas fechas se decidió activar la difusión en redes sociales para promover el contenido del programa entre un sector más joven y con otro tipo de preferencias. Esto se ve reflejado en el tipo de contenido digital que se busca generar y difundir en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram para futuras emisiones, a manera de una campaña de comunicación integral dirigida a un público potencial del programa.

Hasta la fecha, estas estrategias se siguen llevando a cabo como parte elemental en la producción del programa. Su implementación ha arrojado resultados que van desde el crecimiento de interacciones (vía telefónica) en un 500%, hasta la respuesta positiva de la audiencia reflejada en los comentarios que comparte y que se dan lectura al aire. Aunque actualmente el giro y contenido del programa

fue modificado en su totalidad, estas estrategias siguen siendo vigentes y aplicadas, lo cual demuestra su eficacia y reproducibilidad en otros escenarios.

Reflexión

De esta manera los resultados obtenidos a partir de esta primera etapa de investigación dan cuenta del proceso de constitución de las audiencias, información que pudo resultar pertinente no solo para el programa televisivo sino también para la institución pública antes mencionada y para el medio emisor en el que se contextualiza la investigación.

Este planteamiento también contribuyó a que la información limitada y poco disponible sobre las audiencias de C7 Jalisco no repercutiera directamente en el programa en cuestión. Esto último era de suma importancia ya que el programa estaba circunscrito a una dinámica cultural institucional al ser también coordinado y conducido por el Director de Desarrollo Cultural y Artístico de la Secretaría de Cultura de Jalisco, instancia que a la vez tenía dentro de sus objetivos llegar a diversos sectores de la sociedad a través de estrategias de inclusión, descentralización y accesibilidad a fin de que sus programas estatales tuvieran una mayor resonancia entre sus destinatarios.

Por último, y no menos importante, se pudieron respaldar diversas estrategias para la provocación y formación de públicos del programa en cuestión. Esto pone sobre la mesa un nuevo horizonte hacia el cual se encamina la investigación, un panorama que trasciende el mero interés por conocer una realidad y que orienta el desarrollo de la misma hacia fines prácticos que en un futuro se traducirán en decisiones, estrategias y replanteamientos significativos propios de la gestión cultural. Por esta razón, la reflexión teórica e investigación contextualizada pueden ser incorporadas en la praxis de todo gestor a fin de que su intuición, sensibilidad, creatividad y experiencia puedan materializarse en acciones asertivas, justificables y adecuadas a un contexto previamente estudiado. Si la investigación precede a la intervención, los resultados entonces se verán potencializados.