

Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá

Audience Fragmentation in a Multichannel Society: The Tastes and Preferences of Adolescents in Bogotá

Germán Arango-Forero¹

Resumen

La penetración de la televisión por suscripción en el país ha encontrado en los jóvenes y adolescentes un público preferencial en cuanto a aceptación y consumo de los canales de pago, especialmente en ofertas de orden temático, que han comenzado a amenazar seriamente la tradicional hegemonía que han venido ostentando los canales privados nacionales. Conocer los hábitos de consumo y las preferencias de contenidos de los jóvenes, en un ambiente de sobreoferta televisiva, es el propósito principal de esta investigación, que ha terminado su primera fase investigando a adolescentes estudiantes de colegio que residen en Bogotá.

Palabras clave: televisión, audiencia, adolescentes, consumo, identidad, medición de audiencia. (Fuente: Tesaurus de la UNESCO).

Abstract

The penetration of pay television in Colombia has found favor among adolescents with respect to acceptance and consumption of subscription-based television channels, particularly on certain subjects. These channels have begun to seriously threaten the power enjoyed traditionally by private domestic channels in Colombia. Knowing the consumption habits and content preferences of young people in a television market with an excess supply is the primary objective of this study. The first phase, which is now complete, focused on adolescents who live in Bogotá and attend private schools.

Key words: Television, audience, adolescents, consumption, identity, audience rating.

¹ Comunicador social-periodista. Director del Programa de Comunicación Audiovisual y Multimedia. Universidad de La Sabana, Chía, Cundinamarca, Colombia. german.arango@unisabana.edu.co

Recibido: 19/10/2007
Aceptado: 12/05/2008

Introducción

La industria de la televisión en Colombia ha experimentado grandes cambios e innovaciones durante los últimos doce años. Desde su implementación en 1954, y durante cuatro décadas, la oferta estuvo basada en dos canales nacionales públicos operados por programadoras comerciales, y desde 1970 un tercer canal público estatal (antes Canal Once hoy Señal Colombia) de variada programación con fines de información, educación y entretenimiento. Durante este periodo también se intentaron consolidar frecuencias de carácter local pero no tuvieron la suficiente continuidad.

En 1995, año en que entró a operar la Comisión Nacional de Televisión, el acceso en el país incluía solamente tres canales oficiales, dos de ellos de carácter comercial, cinco canales regionales y nueve cable-operadores legalmente reconocidos.

De acuerdo con los registros oficiales de la CNTV, a diciembre de 2006 la oferta incluía dos canales privados de cubrimiento nacional, un canal nacional oficial operado por programadoras comerciales, dos canales nacionales programados por el Estado, un canal local privado para Bogotá, ocho canales públicos regionales, 41 canales locales sin ánimo de lucro (7 de ellos operados por universidades), 69 compañías de

cable operadores, una de televisión satelital (hoy son tres con el ingreso de Telefónica-Telecom y Elite Entertainment televisión), 106 canales operados por comunidades locales y 767 distribuidores de señales incidentales.

En doce años, el crecimiento de canales y frecuencias en Colombia ha traído consigo una mayor oferta de programación que se ha visto sensiblemente incrementada, además, por la ascendente penetración que ha experimentado la televisión por suscripción en el país. Según cálculos de la oficina de planeación de la subdirección administrativa y financiera de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), en el año 2000, 842.538 hogares contaban con servicio de televisión por suscripción (cable o satélite). Para junio de 2006 la cifra aumentó a un 1'409.384 usuarios del servicio, y un año después la CNTV fijó la cifra de abonados al sistema de televisión de pago en 1,78 millones.

La Encuesta Continua de Hogares (ECH) realizada por el Departamento Nacional de Estadística (DANE), en el tercer trimestre de 2005, incluyó un módulo dedicado a la televisión. Hasta el momento se trata del estudio más representativo del sector, con una cobertura de 16 ciudades y una muestra de 126.152 personas, en 32.485 hogares, para un universo de 20'550.674 personas. De acuerdo con el estudio, en 2005 el 43,3 por ciento de los 5'138.474 hogares estimados en el país recibían señal de televisión por medio del sistema de suscripción, frente a un 48,1 por ciento que sintonizaba señales sólo mediante antena aérea.

El Estudio General de Medios (EGM) del primer semestre de 2007, realizado por la Asociación Colombiana para la Investigación de Medios (ACIM), estimó la penetración de la televisión cerrada (por suscripción) en un 71,5 por ciento de los hogares, siendo Cali el centro urbano con

En doce años, el crecimiento de canales y frecuencias en Colombia ha traído consigo una mayor oferta de programación que se ha visto sensiblemente incrementada, además, por la ascendente penetración que ha experimentado la televisión por suscripción en el país.

mayor cobertura, con el 90,2 por ciento, y Villavicencio el de menor con el 35,3 por ciento. El EGM 2007-I confirmó igualmente, entre jóvenes y adolescentes, el nivel de preferencia por contenidos temáticos relacionados con deportes, entretenimiento y películas.

Entre los principales resultados de la encuesta (ECH) aplicada por el DANE en 2005 se evidencia también un fenómeno de fragmentación en términos de preferencias en el consumo de la televisión. Si bien en el consolidado los canales privados nacionales (RCN y Caracol) conservan los mayores índices de sintonía, verificados en los indicadores diarios de *rating* publicados por la firma Ibope, la penetración de las demás ofertas es evidente a nivel de canales locales y regionales, especialmente fuera de Bogotá, pero lo es aún más la creciente demanda de programación relacionada con canales internacionales temáticos, ofrecidos en el modelo de televisión por suscripción y hoy convertida en opción importante para los televidentes colombianos, especialmente entre jóvenes, adolescentes y niños.

Enfoque del estudio

En este complejo escenario actual de ofertas y demandas, establecer los gustos, hábitos, rutinas y preferencias en el consumo de televisión por parte de la audiencia en general, y de los jóvenes y adolescentes en particular, se convierte en un instrumento útil para determinar cuáles son las tendencias en el comportamiento de los consumidores del mercado audiovisual colombiano, teniendo en cuenta además el crecimiento que el sector continúa proyectando en nuestro país, y la implementación de nuevas tecnologías de teledifusión y telecomunicación en el futuro cercano.

La investigación, cuyos resultados en la primera etapa se presentan en el presente artículo, se in-

serta como un punto de enlace entre los estudios de carácter estrictamente comercial, que priorizan indicadores cuantitativos y perfiles de consumo con el fin de medir y garantizar audiencias para programas y campañas comerciales, y aquellos estudios centrados en el análisis de géneros y formatos audiovisuales, que buscan medir los efectos que los contenidos pueden tener sobre los públicos.

Umberto Eco hizo evidente la transformación de la paleotelevisión a la neotelevisión en los años ochenta, cuando el color, la privatización, la comercialización, la hibridación de géneros y los nuevos formatos transformaron la concepción tradicional de una televisión en blanco y negro, monopolizada, predominantemente de servicio público en Europa, y con una audiencia caracterizada por la pasividad frente a los contenidos. Hoy la clasificación de Eco también se queda corta frente a los retos que ofrece lo que Ignacio Ramonet llama postelevisión, caracterizada por la interacción con mundos de convergencia interactiva y multimedia a escala planetaria, cuyos efectos sobre los individuos y las sociedades reclaman una permanente revisión y estudio.

En este ambiente resulta importante conocer cuáles son los hábitos y preferencias de consumo frente a los adelantos de los últimos años en materia de teledifusión, telecomunicaciones y nuevas tecnologías de información y comunicación, que construyen un perfil claramente diferenciado del televidente tradicional. Cómo construir el perfil de lo que Omar Rincón (2007) denomina “hipervidentes”, cuáles son sus respuestas y expectativas frente a los accesos que las tecnologías ofrecen hoy y los cambios que prometen para las implementaciones del mañana, como por ejemplo, el sistema de televisión digital que revolucionará las relaciones entre el medio y el usuario.

En este escenario, los adolescentes y los jóvenes son objeto de estudio interesante de analizar por su fácil adaptación y respuesta a los cambios, por su permanente deseo de exploración, clasificación y decantación del medio, y porque son ellos hoy los adultos consumidores de mañana, y quienes guiarán a sus hijos en el establecimiento de unos criterios para el consumo del medio televisivo, acordes con un ambiente de convergencia y de múltiples cambios e innovaciones.

Marco teórico de la investigación

El infrenable crecimiento en la oferta de televisión, y los cambios tecnológicos que el sistema televisivo ha experimentado durante los últimos veinte años han generado una compleja reclasificación y redefinición de las audiencias. La manera como éstas responden a contenidos cada vez más especializados ha significado, de paso, un reto permanente para los sistemas de medición, cuantitativa y cualitativa, de los televidentes.

De aquellos años en los que la televisión fue declarada el medio masivo por excelencia, con millones de telespectadores frente a una, o a lo sumo varias ofertas de programación, hemos migrado a escenarios que refieren, aunque aún pueda parecer exagerado, a un tratamiento personalizado entre el medio y el receptor.

Este nuevo panorama genera, en consecuencia, minuciosos seguimientos en los sistemas de medición, que no solo fijan nuevas tendencias sobre hábitos de consumo sino que también buscan respuestas, y reacciones, cada vez más particulares y específicas ante los contenidos (Webster, 2005).

Casos excepcionales, como la final de un campeonato mundial de fútbol, o los Juegos Olímpicos, o el Superbowl, o la entrega de los premios Oscar, en donde la teleaudiencia sigue siendo

medida en cientos, incluso en miles de millones, sólo consiguen confirmar la regla (González y Prieto del Pino, 2006).

La medición de audiencias es tan antigua como la aparición misma de la televisión. Su consolidación como medio y como industria se produce en los años cincuenta en Estados Unidos y Europa, en tanto que en Latinoamérica se convierte en la gran novedad mediática que comienza a competir con el imperio reinante que hasta el momento tenía la radio. Una vez liberado el medio de aquella acusación burlesca de no ser más que “radio con imágenes”, y de haber iniciado la exploración de sus propios lenguajes y sus propias estructuras narrativas, firmas como Nielsen (1949) aplicaron las primeras encuestas de opinión para conocer las respuestas de los televidentes frente a las ofertas de contenidos.

Sin importar la naturaleza pública o privada de la televisión, la teleaudiencia comenzó a ajustar sus preferencias de consumo alrededor de dos grandes categorías de programación: información (realidad) y entretenimiento (ficción). Categorías que en la década de los ochenta (en el análisis realizado por Umberto Eco y sintetizado en el concepto de la neotelevisión) comenzaron a diluir sus fronteras para dar paso a una hibridación de contenidos que hoy hace todavía más compleja la clasificación de la programación.

Hace solamente treinta años, cuando la consolidación del medio era tan inobjetable como su po-

El infrenable crecimiento en la oferta de televisión, y los cambios tecnológicos que el sistema televisivo ha experimentado durante los últimos veinte años han generado una compleja reclasificación y redefinición de las audiencias.

der de influencia en los públicos, en Estados Unidos las tres grandes cadenas (ABC, CBS y NBC) copaban el 90 por ciento de la teleaudiencia en la franja *prime time* (Veronis, 1994). Panoramas similares de concentración se vivían en casi todo el resto del mundo, por cuanto el acceso a las pocas alternativas de carácter local, nacional e internacional facilitaba la condición homogeneizadora de la televisión.

Desde la consolidación de la televisión como industria, la medición y el conocimiento de las audiencias generó su segmentación, lo que permitió a los canales de carácter comercial acomodar una parrilla de programación ajustada a unas franjas, considerando los hábitos y la disponibilidad de consumo, tanto frente a horarios como frente a contenidos.

El deseo por medir el impacto de los programas alimentó igualmente el interés de anunciantes y publicistas para orientar sus campañas. Los resultados de las encuestas sobre aceptación, seguimiento y fidelidad hacia un canal o hacia un programa determinaron los destinos de las inversiones publicitarias, y éstos a su vez motivaron cambios en la programación por parte de canales y programadores.

Paulatinamente, la opinión del televidente en términos de aceptación o rechazo frente a la propuesta de programación fue cobrando mayor importancia dentro del mercado audiovisual norteamericano, y se fue manifestando a través de pronunciamientos hechos por ligas de consumidores. En ocasiones, como ocurrió en 1963 tras el asesinato del presidente J. F. Kennedy, el rechazo de un vasto sector de la audiencia hacia los programas de contenido violento generó como respuesta a su demanda la creación de nuevas ofertas de contenidos, como series fantásticas sobre hermosas y bondadosas brujas, o historias referidas a divertidas familias de ul-

De aquellos años en los que la televisión fue declarada el medio masivo por excelencia, con millones de telespectadores frente a una, o a lo sumo varias ofertas de programación, hemos migrado a escenarios que refieren, aunque aún pueda parecer exagerado, a un tratamiento personalizado entre el medio y el receptor.

tratumba, o seres venidos de otro planeta (Dominick, 2001). Tendencias temáticas que tarde o temprano también fueron adoptadas, o adaptadas, por la mayoría de las televisiones en Europa y Latinoamérica.

Otra decisión tomada por las tres grandes cadenas norteamericanas, como resultado de la presión de ligas de consumidores, fue el establecimiento en 1975 de la “hora familiar”, un espacio de tiempo en el que los programas podían ser vistos por toda la familia sin prevención ni advertencia alguna. Asociaciones como Action for Children’s Television y Citizens Communications Center presionaron decisiones del Federal Communications Committee (FCC) en torno al establecimiento de franjas para clasificar los contenidos de acuerdo con la naturaleza de su mensaje (Dominick 2004).

Con los años, la segmentación de las audiencias se tornó más compleja. La división entre géneros y edades dio paso a una clasificación mucho más específica. Los sondeos comenzaron a incluir estado civil, rol familiar, condición socioeconómica, dedicación laboral y académica y nivel cultural; en algunos casos se incluyeron variables psicográficas que permitieran determinar hábitos de consumo y motivaciones por cierto tipo de programas.

Pero durante los últimos veinte años la relación entre televisión y teleaudiencia ha experimentado, sin duda, los más fuertes cambios, como consecuencia principalmente del crecimiento y la expansión del sistema de televisión por suscripción (cable-satélite) que ha multiplicado las ofertas de programación y ha promovido la especialización temática de los canales. En Latinoamérica, el crecimiento y la penetración de estaciones de carácter local, regional y comunitario durante este periodo de tiempo ha sido otro factor que contribuye a esta compleja relación.

Estudios y análisis recientes en la medición cuantitativa y cualitativa de las audiencias subyacen en la estrecha relación entre las estructuras sociales y la acción y la respuesta particular manifiesta por parte del individuo. Tres aspectos fundamentales que toman en cuenta los nuevos estudios son los siguientes:

1. La construcción de la audiencia, esto es, el motivo y la razón que llevan a la audiencia a constituirse como tal, frente a necesidades, expectativas, hábitos e influencias de orden social, económico y cultural.
2. Las implicaciones de esas construcciones. Una vez definido un segmento específico de audiencia, cómo ese segmento se diferencia de otros, qué significa pertenecer a un núcleo de consumo, qué tipo de comunidad se constituye, y qué significado entrega esa comunidad al conjunto de lo social.
3. Propósitos de esas construcciones. Qué comportamiento y qué respuesta generan esos nuevos segmentos de audiencia. Cómo reacciona frente a los contenidos y las ofertas, cómo es aprovechado ese núcleo por parte de los programadores, los realizadores y los anunciantes.

Esta clasificación supone un escenario de permanente revisión y análisis que involucra in-

tereses comerciales, políticos y culturales, lo cual hace cada vez más complejo el proceso de segmentación.

De segmentación a fragmentación

De segmentación pasamos a hablar de fragmentación de las audiencias. Los últimos veinte años de televisión han marcado una sobreoferta de contenidos que ha determinado nuevas características del mercado audiovisual. Para citar un caso, en 1985 las tres grandes cadenas nacionales de Estados Unidos capturaban el 69,3 por ciento de la audiencia, mientras que en 2002 su nivel de convocatoria fue, en promedio, sólo del 29 por ciento (Webster 2005).

La avalancha de nuevos canales, y su acceso cada vez más fácil y económico, ha generado una propuesta de programación hacia segmentos específicos de la población, facilitando de esta forma el fenómeno de fragmentación. En Colombia, según mediciones de Ibope, la evolución en el porcentaje de *share*² alcanzado por la televisión por suscripción en los últimos tres años ha sido: 2004, 16,25%; 2005, 19,51%; 2006, 20,92%. En noviembre de 2006, el porcentaje de *share* alcanzado por la televisión de pago fue del 22,46 por ciento en el país.

Cuando hoy se discute entre las autoridades reguladoras de telecomunicaciones sobre el sistema de transmisión digital que reemplazará al análogo, con su consecuente multiplicación tanto de tecnología como de servicios, vivimos desde finales del siglo pasado lo que Alvin Toffler (1990) ha denominado “sociedad multicanal”, con un sobrecrecimiento de compañías de medios y de distribución que luchan por el mismo objetivo: cautivar audiencias.

2 El *share* corresponde a la participación porcentual de televisores encendidos, del total de la muestra, que reportan sintonía sobre un canal o sobre un programa específico. El *share* se agregó como medida más precisa de participación de la audiencia en relación con la tradicional media del punto *rating*.

En este nuevo ambiente, la oferta televisiva de hoy se mueve bajo tres premisas fundamentales definidas por James Webster: primero, en general la programación es mucho más diversa, mucho menos homogénea. Segundo, la programación es más específica en sus contenidos con relación a la naturaleza del canal y su especialización temática, con el fin de cautivar un segmento determinado de la audiencia. Tercero, el ingreso de la televisión a los hogares es hoy mucho más diferencial, dependiendo de las posibilidades de acceso y la oferta de contenidos de cada sistema de programación. Estos escenarios desembocan, en consecuencia, en una fragmentación de la audiencia, cada vez menos concentrada y más repartida, con indicadores de *rating* que, con suerte, y cada vez en menos casos, logran alcanzar los dos dígitos.

¿Tanta fragmentación de la audiencia permitirá que existan televidentes para tanta oferta? Nielsen Research reveló en 2003 que, en promedio, en Estados Unidos se consumen alrededor de quince canales cuando la posibilidad de acceso en los hogares es de cien, mientras que 19 canales son vistos con regularidad cuando el acceso es de 200 canales.

La segmentación ha dado paso igualmente a una fragmentación en cuanto a la consideración de los públicos. Al tradicional referente de hogar, como sitio preferido para ver televisión, se han venido sumando últimamente otros lugares y ambientes para la medición, tales como bares, restaurantes, almacenes, gimnasios, aeropuertos, en fin, donde quiera que exista una pantalla hoy existe una razón para medir su atención por parte del espectador.

En esta nueva y compleja fragmentación del *rating*, las propuestas de programación especializada gravitan hoy sobre dos escenarios:

1. Tratamiento temático. Los canales optan por ofrecer 24 horas de contenidos sobre historia, animales, noticias, deportes, farándula, música, cocina, clima, economía, etc.
2. Tratamiento demográfico. El enfoque de los contenidos está dirigido hacia comunidades específicas: hombres, mujeres, niños, adolescentes, hispanos, afroamericanos, comunidades religiosas, grupos ideológicos, etc.

En la televisión comercial, estos nuevos y complejos escenarios tienen un impacto directo sobre los intereses publicitarios. Nuevas clasificaciones temáticas, demográficas y psicográficas han llevado también la pauta hacia fragmentos específicos de la teleaudiencia, con el único objetivo de asegurar el impacto del mensaje y la relación directa entre los contenidos y la publicidad.

En Colombia, la televisión comercial aún está regida por el predominio de canales de programación variada y dirigida a todos los públicos y segmentos. Sin embargo, la penetración del modelo por suscripción ha posicionado los canales temáticos, especialmente entre los jóvenes y adolescentes, como se demuestra en la presente investigación. Propuestas nacionales de canales especializados, especialmente dedicados al desarrollo de temáticas juveniles, han tenido una interesante aceptación entre los públicos a los cuales están dirigidos.

Método de investigación

El objetivo general de la investigación es determinar los hábitos de consumo, establecer las preferencias de contenidos y realizar una comparación cualitativa entre las ofertas de televisión colombiana y la de suscripción, de acuerdo con las opiniones y los conceptos emitidos por adolescentes entre 12 y 17 años de edad, de todos los estratos socioeconómicos, quienes residen y estudian en colegios de Bogotá.

Para responder a este objetivo se aplicó un método de investigación mixto, con predominio de orden cualitativo, con una tipología de orden descriptivo. Algunas preguntas, en especial las referidas a los hábitos y las preferencias de consumo, fueron interpretadas, en razón de su naturaleza, de un modo cuantitativo para descifrar una tendencia, establecer una comparación o encontrar una generalidad.

La investigación aplica un método mixto de orden concurrente, de estatus dominante donde los aspectos cualitativos resultan ser más relevantes que los cuantitativos, de acuerdo con la clasificación de los métodos mixtos según Johnson y Onwuegbuzie (2004).

El centro de la investigación recayó sobre una interpretación cualitativa de las variables de opinión que fueron expresadas por los adolescentes participantes en los grupos focales. Los procedimientos empleados para la construcción de las preguntas y su interpretación correspondieron a la perspectiva metodológica de investigación aplicada en ciencias sociales.

La estrategia de selección y muestreo es de carácter no probabilístico. La población encuestada en esta etapa de la investigación no constituye una muestra representativa del universo poblacional de estudiantes de secundaria en Bogotá. La selección de los centros de educación media donde se aplicaron las técnicas se basó en dos condiciones esenciales: representatividad de estrato socioeconómico y de ubicación geográfica. La selección de la muestra estuvo apoyada por la clasificación de los centros educativos oficiales hecha por la Secretaría de Educación del Distrito (SED). En segunda instancia se garantizó la cobertura de instituciones de carácter tanto público como privado.

Para cumplir con los propósitos del estudio se emplearon dos técnicas de investigación. La en-

cuesta orientada, en cuya aplicación los investigadores se aseguraron de guiar el sentido y la intención de cada pregunta. Se escogieron de manera aleatoria grupos de entre 20 y 30 estudiantes entre los grados sexto y once. La lista de los colegios en esta cobertura fue la siguiente:

Colegio	Localidad	Carácter	Estrato
Sierra Morena	Ciudad Bolívar	Oficial	Uno
INEM Santiago Pérez	Tunjuelito	Oficial	Dos
Jorge Eliécer Gaitán	Barrios Unidos	Oficial	Tres
San Pedro Claver	Fontibón	Parroquial	Tres y cuatro
Simón Rodríguez	Chapinero	Oficial	Cuatro
Bethlemitas	Chapinero Alto	Privado	Cinco
Nuevo Gimnasio	Chicó	Privado	Cinco y seis

En segundo lugar se aplicaron grupos focales. Sus integrantes respondieron primero la encuesta orientada y luego, motivados por el tema de la investigación, aceptaron la invitación para participar en una conversación con los investigadores. Participaron estudiantes de ambos sexos y con edades entre los 12 y los 17 años. Todas sus respuestas fueron registradas por una cámara de video previo consentimiento del colegio y de los estudiantes.

El diseño final de la encuesta tomó como referencia la experiencia de la muestra de prueba, que fue aplicada entre los meses de mayo y junio, y en la que se detectaron aciertos y errores. Igualmente, el método para la conducción de los *focus group* tomó experiencias dejadas por la reunión que se tuvo con públicos adolescentes, juveniles y adultos, con motivo del encuentro académico “Seminario Medios para Educar”, realizado el miércoles 30 de mayo en las instalaciones de la Universidad de La Sabana.

El estudio fue de carácter transversal. Las encuestas y los grupos focales se realizaron durante los meses de julio, agosto y septiembre. De

acuerdo con estadísticas de la firma Ibope, son éstos los meses del año en los que se registra el mayor número de horas-promedio de consumo televisivo por persona en Colombia. En total participaron 488 estudiantes, de los cuales fueron descartados 34 por presentar inconsistencias o falta de coherencia en sus respuestas. Manteniendo una reciprocidad con la densidad poblacional y su estratificación socioeconómica en la ciudad, se realizó la siguiente cobertura de la muestra seleccionada:

Estratos	1 y 2	154	Hombres	191
	3 y 4	247	Mujeres	263
	5 y 6	53	Total	454

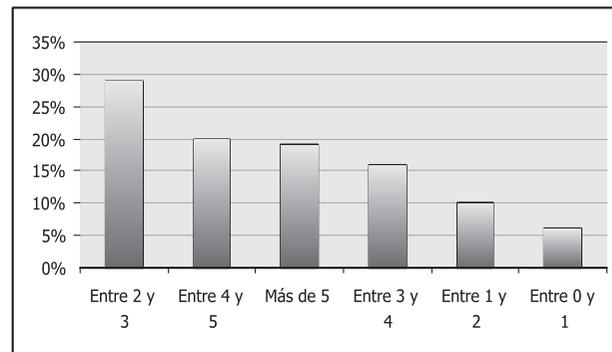
Resultados de la investigación

La primera parte de los resultados buscó corroborar indicadores analizados en estudios previos sobre la penetración de la televisión de pago. En consonancia con otros resultados, el 82 por ciento manifestó tener acceso al servicio de televisión por suscripción, mientras que 35 encuestados que respondieron negativamente refirieron dentro de sus preferencias de programas y canales ofertas de carácter internacional. La posibilidad del acceso a este tipo de televisión está dada por el consumo en televisores diferentes al de la casa, como el de un familiar, o un amigo. No obstante, el hogar sigue siendo por excelencia el lugar preferido para ver televisión con un 95 por ciento de las respuestas.

Entre semana la franja horaria de mayor consumo entre la población adolescente consultada está en la noche (entre 7 y 10:30 p.m.), seguida por la tarde y luego la mañana. Entre 2 y 3 horas es el promedio diario de consumo más frecuentado de lunes a viernes, en correspondencia con las 2 horas y 53 minutos de televisión diaria promedio por colombiano estimada por Ibope en mayo de 2007 (ver gráfica 1).

Gráfica 1

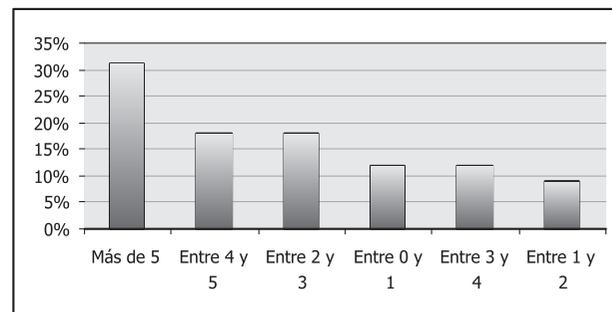
¿Cuántas horas promedio ve televisión en el día, de lunes a viernes?



En fin de semana se mantiene la preferencia de la franja horaria nocturna y aumenta considerablemente el promedio de horas de consumo, con cinco horas o más por día (ver gráfica 2).

Gráfica 2

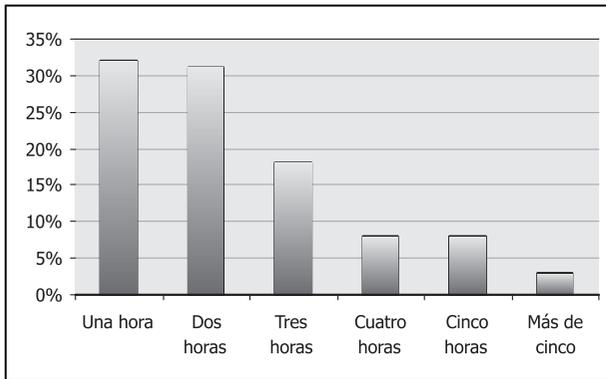
¿Cuántas horas promedio ve televisión en el día, los fines de semana?



A los encuestados se les indagó igualmente por la cantidad de horas del día dedicadas a consumir televisión tanto nacional como internacional. Entre semana, como en fin de semana, se evidencia la mayor cantidad de tiempo dedicado al consumo de programas ofrecidos por la televisión de suscripción, y este indicador se confirma más adelante cuando se les consultan sus preferencias tanto de programas como de canales (ver gráficas 3, 4, 5 y 6).

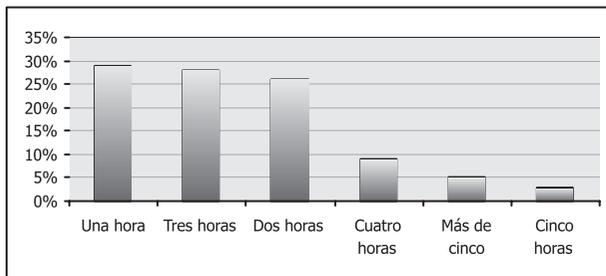
Gráfica 3

Del promedio seleccionado entre semana, ¿cuántas horas ve televisión nacional?



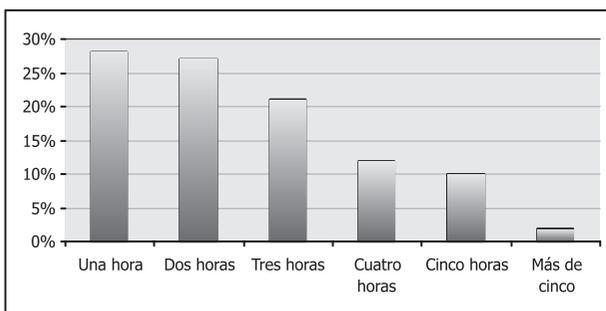
Gráfica 4

Del tiempo seleccionado entre semana, ¿cuántas horas ve televisión internacional?



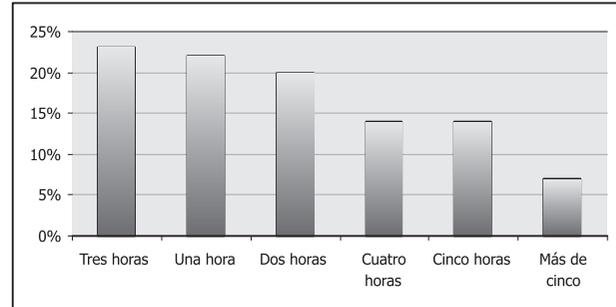
Gráfica 5

Del tiempo seleccionado en fin de semana, ¿cuántas horas ve televisión nacional?



Gráfica 6

Del tiempo seleccionado en fin de semana, ¿cuántas horas ve televisión internacional?

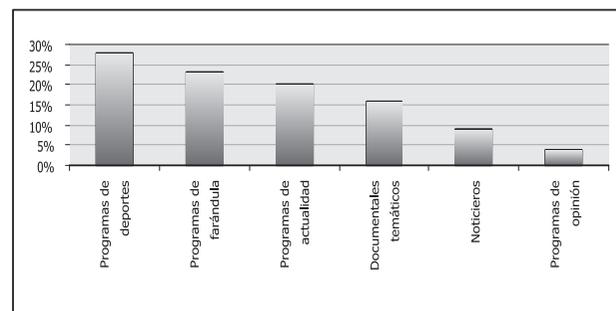


Preferencias de consumo

En los resultados consolidados, el 71 por ciento de los estudiantes consultados escogió el entretenimiento como primera opción de preferencia de contenidos, frente a un 29 por ciento que se inclina más por contenidos de carácter informativo. Tomando como referencia el modelo propuesto por Gustavo Orza (2002) para la clasificación de programas de televisión, que toma en cuenta los análisis de contenido, textual y de enunciado, y que permite distinguir entre discursos de realidad y discursos de ficción, se ofrece la siguiente clasificación de preferencias de programas, de acuerdo con la categoría de información (televisión referencial) y la categoría de ficción y entretenimiento (televisión no referencial) (ver gráficas 7 y 8).

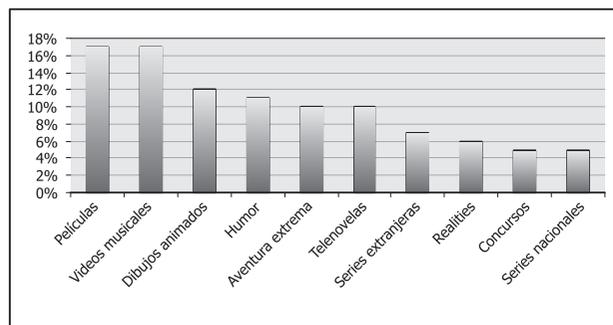
Gráfica 7

Preferencia de los adolescentes encuestados frente a los programas de televisión informativa



Gráfica 8

Preferencia de los adolescentes encuestados frente a programas de televisión de entretenimiento



En cuanto a televisión informativa, frente a la baja preferencia de consumo referida a noticieros y programas de opinión, conviene citar algunos comentarios hechos por los estudiantes durante las sesiones de grupos focales:

“Los noticieros son importantes para todos, pero son muy amarillos, muy superficiales y eso no es calidad”.

“En los noticieros la información que se da es muy por encima (sic), muy corta, es precisa pero no profundiza”.

“Los mejores programas los pasan a horarios que nadie ve. Los de opinión van entre las 10 y las 12 de la noche y muy poca gente ve eso”.

En los programas informativos sobre deportes, farándula y temas de actualidad, que son sus preferidos, los estudiantes resaltaron la calidad de la producción, la cobertura y la profundidad en los tratamientos. En estos géneros se evidencia la influencia que tienen sobre ellos los programas emitidos en canales internacionales. Algunos comentarios:

“Hay canales internacionales que toman personajes que han marcado la historia. Documentales como el de Osama Bin Laden. [...] Esos programas llaman la atención”.

“El tipo de documentales que pasan en Señal Colombia son muy monótonos, para una persona joven se necesitan más recursos didácticos, que uno pueda entender mejor y aprender, no una persona hablando todo el tiempo y pasando imágenes, eso es monótono y no interesa”.

En cuanto a las preferencias de televisión no referencial (ficción y entretenimiento), se destaca la baja aceptación que tiene el formato *reality*, comparado con los resultados de estudios similares cuando este tipo de programa había conquistado un lugar importante en la franja *prime time* de la televisión colombiana. Ninguno de los estudiantes participantes en los grupos focales resaltó aspectos positivos del género. Se destacan a continuación algunos comentarios de orden crítico:

“Los *realities* se aprovechan de la ingenuidad de las personas, de sus sueños” (...) “Los *realities* tienen un doble sentido” (...) “Utilizan a las personas para conseguir *rating*” (...) “Hieren el sentimiento de las personas y buscan personas con autoestima baja”.

Programas y canales favoritos

Uno de los objetivos de la investigación consiste en determinar cuáles son los programas de televisión y los canales favoritos entre los adolescentes consultados, teniendo en cuenta toda la oferta televisiva a la que tienen acceso. Se les interrogó por sus cinco preferencias en cada una de las clasificaciones (informativa y de entretenimiento), con el fin de corroborar un fenómeno de fragmentación de audiencias, en un ambiente caracterizado por la sobreoferta televisiva.

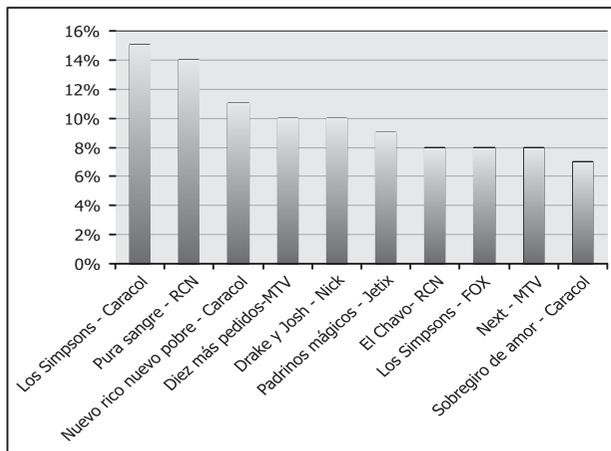
En la pregunta relacionada con programas favoritos, un total de 142 nombres de espacios recibieron algún grado de favorabilidad entre el

público, mientras que en la pregunta referida a los cinco canales preferidos, 52 frecuencias diferentes integraron la lista de preferencias. Las preguntas también fueron aplicadas a aquellos estudiantes que manifestaron no tener servicio de suscripción en sus casas.

Con relación a las preferencias de programas, entre los 16 primeros figuran contenidos referidos a televisión de ficción y entretenimiento, mientras que el primer programa de carácter informativo (referencial) es el espacio para la transmisión del fútbol profesional colombiano en el puesto 17, seguido por los formatos de carácter híbrido *Animales al extremo* de Animal Planet, especiales de Discovery Channel y *Miami Ink* del canal People and Arts. Entre los 20 primeros programas de predilección únicamente figuran como producción colombiana las novelas, mientras que Los Simpsons ocupa el primer lugar y es visto en dos canales diferentes, Caracol y FOX. Los resultados tienen correspondencia con el 55 por ciento de los encuestados que prefieren ver televisión internacional (ver gráfica 9)

Gráfica 9

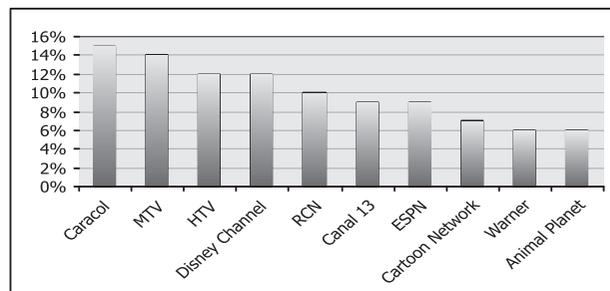
¿Cuáles son los 10 programas de televisión preferidos y qué canal los transmite?



En cuanto a canales, los privados Caracol y RCN son los únicos nacionales de programación variada entre los primeros 14 preferidos por los estudiantes consultados; City TV ocupa el lugar 15. Se destaca el sexto puesto ocupado por el temático Canal 13, que basa su contenido en la presentación de videos musicales y en programas destinados a desarrollar temáticas para jóvenes y adolescentes. La penetración de canales por suscripción es evidente en esta pregunta. Sólo cinco canales colombianos, Caracol (1), RCN (5), Canal 13 (6), City TV (15) y Señal Colombia (18) están entre los primeros 20 preferidos. El resultado tiene correspondencia con el 63 por ciento de los encuestados que prefiere ver canales internacionales (ver gráfica 10).

Gráfica 10

¿Cuáles son los 10 canales de televisión favoritos?



Calidad y originalidad de la televisión colombiana

El 55 por ciento de los estudiantes consultados consideró que la televisión colombiana es de calidad, comparada con la oferta internacional. Uno de los objetivos principales en la aplicación de los grupos focales consistió en conocer precisamente el criterio de los adolescentes frente al concepto de calidad. A continuación, algunas respuestas que contextualizan la tendencia expresada por los estudiantes a favor:

“La calidad de la televisión colombiana no es mejor que la internacional, pero es interesante para los colombianos, sobre todo en novelas, algunas son interesantes y divertidas de ver”.

“La televisión colombiana es de calidad porque nos representa. En entretenimiento pasan novelas, humor, tenemos informativos que están pendientes de lo que pasa en los noticieros”.

“Yo destaco sobre todo las novelas, son buenas, por las temáticas, por los actores que son buenos, tienen drama, suspenso, acción”.

Cuando se preguntó por originalidad y variedad en la programación, en los grupos focales surgieron críticas a los canales colombianos, especialmente los de carácter privado, sin menosprecio de la calidad en la producción y la realización. Algunos comentarios que resumen la tendencia de los estudiantes frente a este aspecto son:

“El problema de la televisión colombiana es que a veces es muy aburrida porque sólo presentan novelas y siempre son iguales, pasa lo mismo, no hay nada nuevo, también hay repetición de programas y novelas que cambian de horario”.

“La sociedad evoluciona y queremos igualarnos a otros países porque vemos un *reality* en otro país y nos parece llamativo. Pero hacer lo mismo en un canal colombiano nos va a parecer absurdo. Porque ya lo vimos en otra parte y allá sí funcionaba, como ese *reality* de los trabajadores, *El Aprendiz*, que aquí lo quisieron hacer y no fue lo mismo”.

“En las tardes sólo pasan novelas extranjeras, casi todas de México, en Colombia sabemos cómo halagar al extranjero pero no destacamos lo bueno de Colombia”.

“Por las tardes RCN y Caracol no pasan dibujos animados y a esa hora llegan los niños, por eso les llama la atención los canales internacionales”.

“Lo que pasa es que las mamás ven novelas y ellas influyen en lo que uno ve, por eso uno termina interesado por la novela, o tienen que verla los que no tienen parabólica. En Caracol y RCN hay mucha influencia de los papás. (...) Y uno termina metiéndose mucho en la trama”.

“Para mi mamá son sus novelas y sus programas de cocina, mi papá sus noticieros y sus novelas. En cambio los hermanos vemos más canales dedicados a los niños y los jóvenes, porque tienen programación más variada como canales de música y para ver otro tipo de cosas”.

“Siempre pasan la misma novela, el mismo *reality*, uno quiere siempre ver algo diferente. Algunos programas tienen que ver con la vida de uno, pero son pocos. Los canales extranjeros piensan más en los jóvenes. A los canales les da miedo experimentar algo nuevo. Pero deberían inventar sin copiar, el problema es que les da miedo no ser aceptados”.

“Algunas novelas son buenas pero en la tarde son malas, deberían pasar mejor series que dejen algo, *Francisco el Matemático*, por ejemplo, solo reflejaba un sector de la sociedad. Ahora prefieren pasar la maldad (sic). Que el amante, el esposo, la mala, deberían cambiar eso, al final siempre es lo mismo”.

“Los canales nacionales ahora están repitiendo mucho de los internacionales. Queremos más originalidad y no programas traídos de otros países que nada que ver”.

“El problema de las novelas es que se basan en una sola idea. No innovan. Uno ya sabe cuál va a ser el final de la novela desde que comienza”.

“Los canales no saben distribuir bien sus programas. Hay programas en franjas de las 9 de la noche que dice aptos para mayores de 18 años, pero tipo once de la noche ya están presentando programas aptos para mayores de doce años. Entonces es una mezcla toda rara”.

“En la televisión colombiana no hay ideas así como en Discovery, aquí solo novelas y cosas bien absurdas que no van con los niños. Debería haber más canales infantiles porque ahora los niños se la pasan viendo muñequitos”.

Detrás de la identidad y la utilidad

El 71 por ciento de los estudiantes consultados consideró que la televisión colombiana refleja una identidad nacional. En los grupos focales se indagó más por el concepto de identidad nacional y por la utilidad que para los consultados tienen los programas que se ofrecen como reflejo de su propia realidad. Aquí algunas reflexiones:

“Hay programas como padres e hijos que nos ayudan a comprender las cosas como son, por ejemplo”.

“El Canal 13 produce por ejemplo programas dedicados solo al talento colombiano, hechos por colombianos, a mí me gusta verlos mucho”.

“Un programa como *Sábados Felices* es llamativo, siempre tratan que los chistes sean chistosos, que sean distintos, y reflejan a los colombianos, eso refleja a la teleaudiencia”.

“La televisión colombiana tiene sus partes malas y sus partes buenas. Las buenas son mayoritarias como City TV que tiene *Mujeres en línea* o *El ABC del bebé*, que van enseñando a la gente cómo tratar bien a sus bebés o a las mujeres cómo sobresalir en la vida, mejor dicho”.

Finalmente, en los grupos focales se indagó por la utilidad que la televisión colombiana tiene para los adolescentes, comparada con los mensajes de la televisión por suscripción. Así mismo, la apropiación que los televidentes hacen de esos mensajes y la manera como interpretan la televisión desde una visión formadora y de contribución a su desarrollo personal, afectivo e intelectual. En este aspecto fue unánime en todos los estratos el reclamo a la televisión colombiana para la producción de espacios y formatos pensados para jóvenes y adolescentes. Aquí algunos comentarios de los entrevistados:

“A mí me dejó de gustar la televisión nacional. Uno crece y descubre que la televisión no es como la pintan. Lo que más me estresa son los *realities* y las novelas que son prototipos de personas inventadas, pero el ser humano tiene más para dar y para explotar”.

“La televisión llega a mucha gente, pero en los canales privados no hay nada con lo que puedas crecer como persona. [...] Es cierto que en Colombia hay más canales, pero uno no los ve porque son aburridos, monótonos, que si se van a dedicar a hablar de fauna y flora pues la gente no va a cambiar su *reality show*. [...] Se necesita que haya más publicidad (promoción) de los demás canales para que la gente vea con otra cara”.

“La televisión colombiana debería buscar más cosas para jóvenes, más que solo novelas y videos musicales. Algo que realmente te permita expresarte. La televisión internacional es más cultural, más de investigación, más de aprendizaje, a mí por ejemplo me gustan mucho los programas de medicina de Discovery Home and Health”.

“Dentro de los canales nacionales los jóvenes no encuentran el sentido común o el gusto que ellos encuentran con los extranjeros. Canal 13 tiene un programa, *El Cuaderno*, pero no es suficiente para que nos intereseamos”.

“Yo también pienso que los programas no dejan la suficiente educación para nosotros y tras de que no la dejan nosotros no asimilamos eso, sino que nos queremos parecer a los personajes de las novelas o a los muñequitos. Ahora casi todos los niños quieren ser Gokú, o quieren ser Bart Simpson, o quieren ser los malos de la historia, y muchas veces tras de que no dejan información los programas y nosotros mismos no nos ayudamos a que esos programas nos dejen algo educativo”.

“La televisión en Colombia se ha preocupado mucho es por ganar audiencia y no se ha preocupado más que todo por el televidente, porque está buscando siempre es ganar plata y ganar plata, que con novelas y todo. [...] Son más los mensajes malos que vienen en las novelas, incitan más a la violencia pero solo el mensaje bueno siempre al final, pero el resto con lo que se quedó la gente es que cómo se pelearon, que cómo se dieron duro allá, que cómo trataban al otro, lo malo siempre se va a quedar más en la mente del televidente que las cosas buenas”.

Esta fue la única pregunta en la que se evidenció un criterio particular por parte de estudiantes pertenecientes a estratos socioeconómicos altos, para quienes la televisión colombiana de orden comercial diseña estrategias de posicionamiento mucho más dirigidas a los sectores populares.

“El consumo depende del estrato social. Muchas personas que son muy de barrio siempre hablan de la novela de la noche anterior, o del *reality*, o de la que se desnudó. No tienen un concepto de cultura válido para ver televisión. Los canales privados buscan atraer al pueblo, llenar plazas, pueblos, centros comerciales, todo por ganarse un premio”.

“O hay programas que van a visitar una casa, y tiene que estar el televisor sintonizado en ese ca-

nal y entonces les dan premios. [...] Y siempre van a barrios, como el barrio más rebuscado...”

“O programas de bromas como *También caerás*. [...] No creo que a uno le lleguen a hacer una broma para sacarlo en televisión y uno se vaya a prestar para eso. Ellos buscan es a esa gente y van a centros comerciales populares, no van a montar sus espectáculos por acá [en sectores del norte de la ciudad]...”

Conclusiones

La penetración de la televisión por suscripción entre los adolescentes estudiantes de colegios en Bogotá no sólo es evidente en términos cuantitativos. Ejerce en ellos, además, una gran influencia para determinar patrones de calidad y para tener unas expectativas de consumo cada vez más favorables hacia ofertas de carácter temático y demográfico.

Aunque Caracol y RCN mantienen lugares de privilegio entre las opciones preferidas de los adolescentes televidentes bogotanos, es claro que ya no sostienen entre ellos el monopolio del *rating* que todavía pueden ostentar frente a públicos de otras edades, o en regiones del país donde el acceso a la oferta de televisión internacional aún es limitado. El 67 por ciento de los encuestados consideró que en un futuro cercano (de 3 a 5 años) estará viendo más televisión internacional.

El fenómeno de fragmentación de audiencias se evidencia a lo largo de esta investigación. Los grandes indicadores de sintonía frente a un número reducido de ofertas han dado paso a todo un espectro de posibilidades, donde las mejor favorecidas corresponden a programas y enfoques que atraen a un público específico, en este caso los adolescentes.

La novela es el género producido en Colombia de mayor recordación, preferencia y considera-

ción entre los adolescentes. Con todo y sus críticas, observaciones y recomendaciones, mantiene un lugar preponderante como referente de calidad, variedad y riqueza narrativa.

Ciertamente, existe un criterio de consumo televisivo entre los adolescentes bogotanos. Reclaman calidad sobre la base de unos preceptos ajustados a las dinámicas propias del medio. Sin distinción de clase social o económica esperan de la televisión una retroalimentación más acorde con sus necesidades y expectativas. Serán ellos los consumidores adultos del mañana. Grandes y nuevos retos se asoman entonces para la televisión que se sigue produciendo y transmitiendo en Colombia bajo parámetros tradicionales tanto de mercado como de tendencias narrativas y construcciones de parrillas de programación. El reto ahora es mayor, cuando se viene la definición del estándar de televisión digital que entrará a funcionar en el país en los próximos años, y la inminente aparición de, por lo menos, un nuevo canal privado de cobertura nacional.

REFERENCIAS

- Ardila, R. y Sandoval, M. (2006). *Los jóvenes y la televisión. Prácticas culturales en adolescentes, medios masivos de comunicación y diseño cultural*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Comisión Nacional de Televisión. Imprenta Nacional.
- Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (1983). *Estudio cualitativo sobre preferencias y hábitos de sintonía de televisión*. Bogotá: Anda.
- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios*. 4 edición. México: Thomson Editores.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1995). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Facultad de Economía de la Universidad de los Andes, CEDE
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Comisión Nacional de Televisión (2006). *Informe sectorial de televisión*. CNTV.
- Comisión Nacional de Televisión (2007). *Estudio General de Medios (EGM). Módulo de televisión. Primera ola, 2007-I*. Asociación Colombiana para la Investigación de Medios (ACIM).
- Comisión Nacional de Televisión (2006). *Anuario estadístico de la televisión en Colombia. Módulo de Televisión*. Encuesta Continua de Hogares DANE. Oficina de Planeación.
- Daza, G. (1989). *T.V. cultura: los jóvenes en el proceso de enculturación*. Bogotá: Cedral, Nueva América.
- Deloitte Touche Tohmatsu (2005). *Television Networks in the 21st Century. Growing critical mass in a fragmenting World*. Deloitte.
- Dominick, J. (2001). *La dinámica de la comunicación masiva*. 6 edición. México: McGraw-Hill.
- Fuenzalida, V. (2000). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- González, M. y Prieto del Pino, M. (2006). La televisión que viene como medio publicitario. *Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 77, nov.-dic.
- Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Henao, J. (1996). *La investigación cualitativa. Su perspectiva epistemológica y metodológica*. Bogotá: Universidad de los Andes.

- Jensen, K. y Jankowski, N. (1991). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. New York: Routledge.
- Johnson, R. y Onwegbuzie, A. (2004). Mixed methods research. A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher Journal*. Summer.
- Leblanc, W. et ál. (2004). *Media Management. A Casebook Approach*. 3 edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- López, D. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Revista Palabra Clave* 9. Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Martín Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Strasburger, V. y Wilson, B. (2002). *Children, adolescents and the media*. United States of America: Sage Publications.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México: Universidad Iberoamericana/Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. (2003). *La audienciación contemporánea de las sociedades. Desafíos y posibilidades educativas*. Conferencia. VII Encuentro Nacional de Televisión. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Pingaud, D. y Poulet, B. (2006). Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública. Traducción al español de Hilda Becerril. Artículo publicado originalmente en la revista *Le Débat* 138, enero-febrero.
- Ramonet, I. (2002). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.
- Sinclair, J. (1999). *Latin american television: a global view*. New York: Oxford University Press.
- Sunstein, C. (2000). Television and the public interest. *California Law Review Journal*, 88 (2).
- Toffer, A. (1990). *El cambio del poder*. Buenos Aires: Plaza y Janes.
- Vargas, E. y Barrera, F. (2006). *Los jóvenes y la televisión. Influencia de los programas televisivos que incluyen contenido sexual, en el comportamiento de los adolescentes colombianos*. Bogotá: Universidad de Los Andes. Comisión Nacional de Televisión. Imprenta Nacional.
- Warren, R. (2000). Constructions of audience and identity. Children, elders and television viewing. *Journal of Communication*, vol. 50 (3), 162-168.
- Webster, J. (2005). Beneath the veneer of fragmentation. Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, vol. 55 (2), 366-382.
- Yances, G. (2003). *Una televisión en construcción. CNTV 1995-2003*. Bogotá: Imprenta Nacional.