

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54248>EDICIONES
COMPLUTENSE

Factores que facilitan la generación de ‘engagement’ con programas de televisión: exploración cualitativa desde la identidad del canal, las características del producto y la valoración de las audiencias¹

Manuel Ignacio González Bernal²; Sergio Roncallo Dow³; Enrique Uribe-Jongbloed⁴; Germán Arango-Forero⁵

Recibido: 19 de junio de 2015 / Aceptado: 3 de diciembre de 2015

Resumen. La presente investigación principalmente cualitativa buscó conocer qué elementos de la identidad del Canal RCN afectan la exposición y por consiguiente la generación de compromiso por parte de las audiencias. Para el desarrollo del proyecto se establecieron tres ejes de investigación separados: La identidad corporativa del canal, el análisis de sus productos y los elementos generales del proceso de recepción que resultan relevantes para la generación del *engagement* en las audiencias. Posteriormente se desarrolló un cruce de información que permitió generar conclusiones específicas para el canal y generales para comprender el fenómeno del *engagement* en las audiencias colombianas. Cada uno de los ejes de investigación se abordó a través de una técnica específica (entrevista en profundidad, análisis de contenido/discurso narrativo y grupos focales). Los resultados muestran que en las audiencias consultadas los elementos más destacados en el proceso de generación de compromiso con los productos televisivos están relacionados con la identidad del canal que transmite el producto, las expectativas de los televidentes (especialmente centradas en el aprendizaje), la temática abordada, la presencia de publicidad y los criterios de programación.

Palabras clave: Engagement; audiencias; televisión; media management; discurso audiovisual.

[en] Factors that Foster Engagement with Television Shows: Qualitative Study of Channel Identity, Product Characteristics and Audience Appreciation

Abstract. This mainly qualitative research project aimed at discovering which of the identity elements of the Channel (Brand) have an impact upon exposition and, thus, upon the development of

¹ Este artículo es resultado del proyecto de investigación *Narrativas, formatos y audiencias para el Canal RCN*, registrado ante la Dirección de Investigación de la Universidad de La Sabana, bajo el código COM 68-2014 y cofinanciado entre el Canal RCN y la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, según consta en el contrato 002 de noviembre de 2013.

² Universidad de La Sabana (Colombia)
E-mail: manuel.gonzalez@unisabana.edu.co

³ Universidad de La Sabana (Colombia)
E-mail: sergiord@unisabana.edu.co

⁴ Universidad del Norte (Colombia)
E-mail: ejongbloed@uninorte.edu.co

⁵ Universidad de La Sabana (Colombia)
E-mail: german.arango@unisabana.edu.co

engagement by the audience. The project had three separate research strands: the corporate identity of the channel (Brand), a content/textual analysis of its products, and an overview of the general elements in the reception process that are relevant for developing engagement by the audience. Then, the information gathered through these processes was cross-checked, and it led to specific conclusions for the Channel (Brand) studied which can be extended to a certain degree to understand the engagement phenomenon in the Colombian television audience. Each of the three strands of research was undertaken through a suitable technique (in-depth interviews, content/narrative analysis, and focus groups). The results showed that for the contacted audience the more salient elements in the process of engagement are related to the identity displayed by the Channel (Brand) through its product, the expectations of the audience (especially concerned with learning), the topics addressed, the presence of advertisement and the programming criteria.

Keywords: Engagement; audiences; television; media management; audiovisual discourse.

Sumario. 1. Introducción. 2. Más allá de la exposición, la exploración del engagement. 3. Pregunta de investigación. 4. Metodología; 4.1. Análisis de la perspectiva de los directivos y creativos; 4.2. Las características del contenido y del discurso narrativo; 4.3. La perspectiva de las audiencias. 5. Resultados; 5.1. Etapa de entrevistas en profundidad a directivos y creativos; 5.1.1. Conclusiones sobre la identidad corporativa del canal; 5.1.2. Conclusiones sobre el desarrollo de producto del Canal RCN; 5.2. Etapa de análisis de contenido y de discurso; 5.2.1. Análisis de contenido; 5.2.2. Análisis del discurso narrativo; 5.3. Etapa de consulta a las audiencias 6. Discusión. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: González Bernal, Manuel Ignacio; Roncallo Dow, Sergio; Uribe-Jongbloed, Enrique; y Arango-Forero, Germán (2016): “Factores que facilitan la generación de ‘engagement’ con programas de televisión: exploración cualitativa desde la identidad del canal, las características del producto y la valoración de las audiencias”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 995-1017.

1. Introducción

El entorno cambiante en el ámbito de la comunicación, que está generando creciente incertidumbre en la industria de la televisión financiada por publicidad, se convierte en un escenario propicio para transformar el concepto de audiencia que predomina actualmente. Un caso concreto de estas transformaciones es Colombia, país que ha visto cómo en los últimos diez años el share y el rating de los canales nacionales han disminuido en la misma proporción en la que han aumentado aquellos de los canales internacionales. Según cifras de Latin American Multichannel Advertising Council, LAMAC, entidad que agrupa 49 canales de televisión paga pertenecientes a seis grupos líderes de la industria en Latinoamérica, la penetración de la televisión por suscripción en el país pasó del 50.22% en el 2005 al 84.93% en el 2014⁶. Asimismo el share promedio anual de la televisión por suscripción pasó del 13.91% en el 2005 al 46.18% en el 2013⁷ y el

⁶ Fuente: Datos relevados por IBOPE en el Establishment Survey 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013 para publicación de Universos 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014. Penetración de tv paga en individuos. Regiones medidas por IBOPE: Incluye Armenia, Barranquilla, Bello, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Dosquebradas, Envigado, Floridablanca, Girón, Itagüí, Manizales, Medellín, Palmira, Los Patios, Pereira, Santa Marta, Soacha, Soledad y Yumbo. Tomado de www.lamac.org/colombia

⁷ Fuente: IBOPE Media, Colombia. Share promedio mensual, trimestral o anual. Total día, lunes a domingo. Incluye Tv por suscripción y comunitaria, (incluye other channels, el share está calculado manualmente, la base NO incluye otros encendidos como videojuegos, DVD, etc. La base incluye visitantes). Regiones medidas por IBOPE: Incluye Armenia, Barranquilla, Bello, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta,

rating promedio anual pasó del 1,51% al 6,46% en el mismo periodo⁸. (Ver gráficos 1, 2 y 3).

Esta situación de consumo pone de relieve algunas características propias de las audiencias de hoy como su carácter crecientemente fragmentado (Anderson, 2006) y transnacional (Chalaby, 2005; Moreno, 2009; Ekwo, 2011), lo cual tiene implicaciones profundas, no solamente en la composición del consumo, sino también en la forma en que las personas valoran y se relacionan con los canales de televisión nacionales y sus productos.

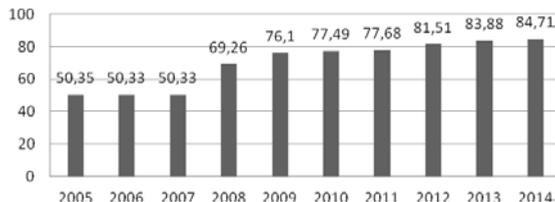


Gráfico 1. Penetración de la Televisión por suscripción en hogares Colombia 2005-2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de LAMAC e Ibope

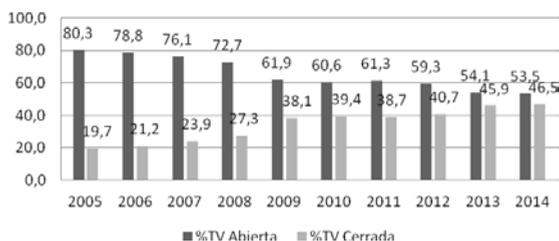


Gráfico 2. Share promedio anual TV Abierta Vs Cerrada 2005-2014. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de LAMAC e Ibope

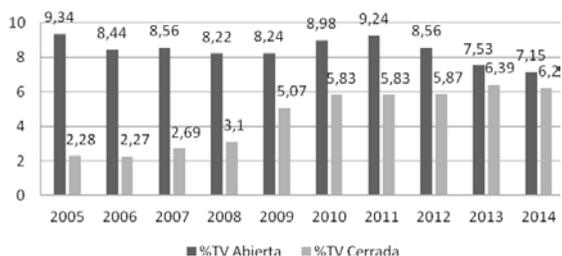


Gráfico 3. Rating promedio anual TV Abierta Vs Cerrada 2005-2014. Total personas.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de LAMAC e Ibope

Dosquebradas, Envigado, Floridablanca, Girón, Itagüí, Manizales, Medellín, Palmira, Los Patios, Pereira, Santa Marta, Soacha, Soledad y Yumbo. Tomado de www.lamac.org/colombia

⁸ Fuente: IBOPE Media, Colombia. Rating promedio mensual, trimestral o anual. Total día, lunes a domingo. Incluye Tv por suscripción y comunitaria, (La base incluye visitantes y other channels). Regiones medidas por IBOPE: Incluye Armenia, Barranquilla, Bello, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Dosquebradas, Envigado, Floridablanca, Girón, Itagüí, Manizales, Medellín, Palmira, Los Patios, Pereira, Santa Marta, Soacha, Soledad y Yumbo. Tomado de www.lamac.org/colombia

Esta transformación en los hábitos de consumo de los colombianos también se evidencia en el creciente número de personas que accede a los contenidos audiovisuales a través de Internet. En Colombia el porcentaje de personas consultadas que consume video por Internet pasó del 54% al 62% entre octubre de 2012 y septiembre de 2013 (Ministerio de las TIC, 2014). Asimismo, el número de suscriptores a los servicios de Netflix llegó a los 500 mil en el primer trimestre de 2015, consolidándose el país como el tercer mercado más importante de esta empresa en América Latina, después de Brasil y México (Hernández, 2015).

Los datos de rating y share son una señal de alerta para los canales de televisión nacionales, pues muestran el claro desplazamiento de sus televidentes hacia la oferta de los canales internacionales distribuidos a través del cable o del satélite. Además, el crecimiento en la penetración de internet y la consecuente ampliación de la oferta y la demanda de servicios de distribución de video por streaming terminan por complejizar aún más la situación de este mercado. Así, en la medida en que se dan todos estos cambios en el ambiente mediático y en el consumo por parte de los televidentes, resulta importante cuestionarse sobre las implicaciones que tienen estas transformaciones en las industrias televisivas locales y por consiguiente los retos que éstas deben enfrentar; así como el papel que debe desempeñar la investigación de audiencias como fuente de información para la gestión.

La investigación de audiencias para televisión comercial se ha concentrado en la medición de la exposición, encarnada en indicadores como el rating y el share. Sin embargo, en el contexto actual, los análisis de rating están limitados a describir una situación de consumo de televisión dada y se quedan cortos en aportar elementos que ayuden a comprender en profundidad las razones que subyacen a ese consumo.

El alcance del análisis del rating como herramienta de gestión al interior de un canal de televisión llega a proporcionar miradas generales sobre el consumo y a la construcción de hipótesis sobre las causas del comportamiento de exposición de las audiencias. El rating indica cuánto se ve un producto audiovisual, mas no los motivos que llevan a los televidentes a ese consumo, ni tampoco aporta elementos para identificar la calidad de la relación que las personas establecen con el producto y/o el canal que lo transmite.

Esta situación ha desembocado en un creciente interés de los participantes de la industria en el desarrollo de información que cualifique más su conocimiento de las audiencias a las que dirigen sus esfuerzos, camino por el cual se ha llegado a la exploración de dimensiones del comportamiento de las audiencias como la fidelidad, la atención, la apreciación, la recordación o el *engagement* (Napoli, 2011).

Este interés en contar con información y conocimiento complementario a los indicadores se materializó en el 2014 en la celebración de un convenio de investigación entre la Universidad de La Sabana y el Canal RCN, una de las dos cadenas de televisión privadas de cobertura nacional que existen en Colombia, para la realización de un proyecto que permitiera conocer el nivel de coherencia existente entre la identidad, intereses y expectativas del Canal; los productos desarrollados y puestos al aire y los intereses y expectativas que orientaban el consumo por parte de los televidentes; con el ánimo de derivar de allí líneas de acción que favorecieran la exposición y la generación de *engagement* en sus

audiencias. Este objetivo perseguido por el canal también estaba inspirado en los resultados del Share promedio del año 2013 en la franja prime, de lunes a viernes, que ubicaba a RCN en el tercer lugar, después del Canal Caracol y de la sumatoria de los canales por suscripción.

Resulta importante mencionar que para finales del 2013 la empresa ya había realizado esfuerzos importantes para dinamizar su oferta de contenidos, incluyendo la adquisición de derechos de programas exitosos en el exterior, adaptaciones de algunos de estos, y había ampliado la gama de productos propios en diferentes géneros y formatos. Fuera de esto, el Canal había realizado ajustes en los ámbitos de la programación, la comercialización e incluso en aspectos relacionados con la estructura organizacional de la empresa. A pesar de ello, los indicadores continuaban con un comportamiento irregular, que en la mayoría de los casos ubicaba a RCN por debajo del Canal Caracol, su competencia directa.

2. Más allá de la exposición, la exploración del *engagement* de las audiencias

En un entorno televisivo marcado por los cambios en las tecnologías de distribución y acceso, en la composición de la oferta y en los hábitos de consumo por parte de las audiencias, las necesidades de información por parte de los canales de televisión, y de otros actores del mercado, rebasan las posibilidades ofrecidas por la medición de la exposición y se instalan en categorías como el *engagement*, que contribuyen a entender mejor el proceso comunicativo actual y el rol desempeñado en él por los miembros de la audiencia.

Este concepto ha obtenido una atención especial debido a lo abarcador que puede llegar a ser y al enriquecimiento conceptual que implica su adaptación. Cuando se explora el *engagement* o compromiso (Wang and Calder, 2009) se deja de entender a la audiencia como un ente pasivo, que se sitúa al final del proceso de distribución de contenidos y cuyo único valor es verse reflejada en los sistemas de información de la industria. Desde la exploración del *engagement* se piensa a la audiencia como un actor crítico y activo, que da sentido y valor al producto que consume (Napoli, 2012).

La generación de *engagement* se centra en realizar esfuerzos innovadores para profundizar la relación con el público, más allá de las prácticas de promoción y mercadeo tradicionales. Se trata de crear oportunidades para que las audiencias interactúen físicamente, emocionalmente, espiritualmente e intelectualmente, asumiendo un papel que va más allá del de ser un observador. (Brown & Ratzkin, 2011, p. 5)

O'Reagan (2012) consciente de la importancia del *engagement* en el entorno de comunicación actual, rescata la importancia de tener información sobre esa dimensión del comportamiento de la audiencia, pero también afirma que lo primero que se debe saber es qué es lo que se debe observar en relación con los usuarios más comprometidos, es necesario establecer y nutrir una relación directa con la audiencia, para así ir cerrando las posibilidades de que ésta quede a merced de la competencia.

El *engagement* se perfila como un constructo abarcador que se relaciona con diferentes dimensiones del proceso comunicativo, las cuales van desde el

desarrollo de un producto que responda a las expectativas de la audiencia, pasando por la conexión que los televidentes establecen con el canal como marca y con el talento que encarna las diferentes producciones (Lis and Post, 2013) y llegando a la valoración que hace la audiencia sobre la riqueza emocional de su experiencia y su conexión con el contenido (Russell and Puto, 1999). Con la exploración del *engagement* no se pretende lograr que los miembros de la audiencia se expongan a un producto y por lo tanto su comportamiento quede registrado en un indicador, sino que, más allá de eso, se busca entender cómo se produce una relación sólida entre el producto y el consumidor.

Sin embargo, a pesar de su interés y posibilidades, no hay aún un consenso que arroje una definición propiamente dicha de lo que es el *engagement*. Algunos autores lo han calificado como un constructo en plena infancia (Sorce y Dewitz, 2006) o como falta de claridad sobre su forma de operar, sobre sus efectos y su aporte a una industria (Woodard, 2006), lo cierto es que productores y anunciantes están de acuerdo en su importancia, a pesar de no tener clara la mejor manera de medirlo (Peer et al. 2007).

3. Pregunta de investigación

Para comprender el *engagement*, no es suficiente con pensar al televidente en el abstracto, sino que es necesario visualizarlo en su relación directa con los intereses y propósitos de la producción que consume. Así, si podemos entender la relación que se forja entre el canal, sus productos y su audiencia, podemos comprender de mejor manera las bases del *engagement*. Para ello se abordó el caso particular de un canal privado de Televisión abierta en Colombia, lo cual constituye un punto de partida para contribuir a un debate más amplio sobre el conocimiento de la audiencia y su relación de *engagement* con la producción/emisión audiovisual. Desde este planteamiento se formula la siguiente pregunta de investigación:

P.1. ¿Qué elementos de la identidad del Canal, del proceso comunicativo y del producto de RCN afectan la exposición y la consiguiente posibilidad de generación de *engagement* por parte de las audiencias?

4. Metodología

Para el desarrollo del proyecto se establecieron tres ejes de indagación separados y posteriormente una etapa de cruce de información que permitió generar conclusiones globales, todo desde una perspectiva cualitativa. Cada uno de los ejes de indagación fue abordado a través de una técnica específica, de acuerdo con los objetivos planteados y los actores involucrados en el proceso.

4.1. Análisis de la perspectiva de los directivos y creativos

A través de la indagación de este eje se pretende establecer la identidad y visión corporativa que orientan el desarrollo de los productos de entretenimiento del canal. Para el efecto se realizaron entrevistas en profundidad con directivos,

productores y creativos, quienes tienen capacidad de tomar decisiones sobre los productos puestos al aire. Para establecer las personas a consultar se tuvo en cuenta su conocimiento del Canal, su experiencia y su capacidad de decisión.

El equipo de investigación diseñó un cuestionario que orientó las entrevistas, el cual incluyó las principales categorías que hacen parte del proceso de producción y distribución de televisión comercial. Las entrevistas fueron grabadas en audio y en video y posteriormente transcritas, lo cual permitió la sistematización y análisis de la información. Estos dos últimos procesos se desarrollaron a través de una matriz que permitió realizar cruces de información e identificar categorías sensibles.

Los miembros del Canal que se consultaron fueron el Presidente de la compañía, la Vicepresidente de Programación y Mercadeo, el Vicepresidente de Contenido, el Vicepresidente de Ventas, el Vicepresidente Técnico, el Gerente de Producción, la Gerente de Producto Externo, el Gerente de Mercadeo, una productora senior y dos libretistas líderes de equipos creativos.

Aunque el cuestionario semi-estructurado fue desarrollado con todos los funcionarios, con el fin de reforzar la búsqueda de una visión corporativa, durante las entrevistas se hizo énfasis especial en determinados cuerpos de preguntas dependiendo del perfil del cargo desempeñado, con el fin de indagar a profundidad sobre cada una de las subcategorías establecidas.

4.2. Las características del contenido y del discurso narrativo

Para el desarrollo del segundo eje de indagación se seleccionaron, en común acuerdo con el Canal, seis productos de ficción y entretenimiento que estuvieron al aire, en la franja prime, entre junio de 2012 y abril de 2014. Los productos seleccionados tuvieron diferentes comportamientos en el rating, es decir, que unos fueron exitosos, mientras que otros no cumplieron con las expectativas del Canal.

Los productos a analizar fueron:

1. El Mexicano (Telenovela-Serie, Colombia)
2. Comando Élite (Telenovela-Serie, Colombia)
3. Allá te espero (Telenovela, Colombia)
4. Avenida Brasil (Telenovela, Brasil)
5. Protagonistas de Nuestra Tele (Reality, adaptación Colombia)
6. Doctor Mata (Telenovela-Serie, Colombia)

De cada uno de los productos seleccionados se tomó un mínimo de tres capítulos, con un total de 24 capítulos/emisiones en conjunto. Con este material se desarrolló un análisis en dos etapas:

La primera etapa fue un análisis cuantitativo que se concentró en la escena, definida como la secuencia narrativa constituida por la unidad espacial y/o temporal, y el plano -continuidad visual sin interrupción- como unidades de análisis. El capítulo completo se tomó en su emisión, pero en un primer análisis se dividió en cuatro categorías: *Cabezote/cierre* – que corresponde a la introducción del programa o a los créditos finales; *Comerciales*; *Retro/prospectivas* – elementos que presentan recopilaciones de capítulos pasados o que anuncian el tema de futuros capítulos; y las *Escenas* propiamente dichas.

A estas escenas (N = 567) se les realizó un registro de incidencias de distintos tipos de factores: a) *Imágenes/gráficos*; b) *Violencia*, categorizada como explícita o implícita y según su nivel de agresión; c) *Consumo de sustancias controladas*; d) *Espacio*; e) *Valor moral*, en el cual la acción vista en escena, incluyendo la música, plantea un emociones positivas, neutras o negativas de los personajes involucrados y f) *Cantidad de planos*.

Cinco escenas escogidas por conveniencia, las dos de mayor cantidad de planos, las dos de menor cantidad y una intermedia, fueron después desarmadas en sus planos constitutivos (N = 1447), para hacer un análisis estético de los elementos de la gramática audiovisual utilizados (Chandler, 1994; Hansen, et. al, 1998). Así se estudió a) tipo de plano, b) angulación, c) movimientos de cámara, d) punto de vista, e) tipo de transición/corte, f) saturación de color; y g) contraste.

La segunda etapa fue un análisis textual interpretativo de los productos, complementando de esta manera el método cuantitativo simple y asegurando que la medición estuviera relacionada con el contexto. Aunque el debate sobre la complejidad de hacer estudios estéticos sobre la televisión continúa siendo un tema de discusión para los académicos (Geraghty, 2003), el análisis del discurso narrativo o análisis textual sigue siendo una aproximación recurrente en los estudios de medios (McKee, 2003). Con este sistema mixto, cuantitativo-cualitativo se asegura una mejor validación de las observaciones interpretativas.

4.3. La perspectiva de las audiencias

Desde el paradigma de las audiencias activas, que considera que los miembros del público son capaces de dar cuenta sobre las decisiones que orientan su consumo de productos mediáticos, se realizaron 42 grupos focales en nueve ciudades del país, seleccionadas teniendo en cuenta su pertenencia a las seis zonas definidas por Ibope Colombia para la medición del rating y su densidad poblacional. Teniendo en cuenta los anteriores criterios las ciudades en las que se desarrollaron los grupos focales fueron:

Tabla 1. Conformación de Grupos Focales. Elaboración propia

Ciudad	Cantidad de grupos focales realizados	# de Participantes
Bogotá	9	95
Medellín	6	57
Cali	6	67
Barranquilla	6	72
Cartagena	3	33
Cúcuta	3	35
Pereira	3	36
Ibagué	3	32
Bucaramanga	3	30
TOTAL	42	457

Los participantes en cada grupo focal tuvieron en común ser consumidores habituales de televisión, tanto nacional como internacional, sin importar si consumían o no los productos del canal RCN. Se veló porque la composición de los grupos incluyera hombres y mujeres, ubicados en los siguientes rangos de edad: 18-24 / 25-39 / más de 40. Además se realizaron grupos focales específicos con amas de casa, debido a la importancia de este segmento de audiencia para la televisión comercial. En total se hicieron 14 grupos con hombres y mujeres entre los 18 y los 24 años; 13 con hombres y mujeres entre los 25 y los 40; 10 con hombres y mujeres de más de 40 años y 5 con amas de casa de diferentes edades. Los grupos focales se desarrollaron durante los meses de agosto y septiembre de 2014 y el reclutamiento de los participantes fue a través de una firma especializada en la realización de estudios de opinión pública y mercadeo.

Cada reunión se realizó con mínimo 8 y máximo 12 participantes y se inició con una consigna que tuvo como objetivo instalar mentalmente a las personas consultadas en los programas con los cuales tenían un nivel de *engagement* alto, para explorar específicamente variables de esa relación fuerte y estable entre televidente y producto.

5. Resultados

5.1. Etapa de entrevistas en profundidad a directivos y creativos

La selección de los once funcionarios que participaron en las entrevistas en profundidad permitió garantizar la intervención de todos los departamentos involucrados en la cadena de valor del canal: producción, empaque, distribución, promoción y exhibición (programación).

El objetivo central en esta etapa consistió en determinar el interés corporativo que orienta el desarrollo del proceso creativo y la producción de contenidos por parte del canal. Se buscó también conocer los conceptos narrativos que los escritores quieren plasmar en su obra, en correspondencia con la intencionalidad y el imaginario que tienen sobre lo que la audiencia busca o desea.

5.1.1. Conclusiones sobre la identidad corporativa del canal

De acuerdo con la percepción de los funcionarios entrevistados, el canal RCN es un productor de contenidos originales; un narrador de historias sensibles; un medio que cuenta, refleja y retrata un imaginario de país (Colombia), enfatizando en una forma positiva de mostrar la sociedad colombiana en general. En cuanto a formatos, la novela aparece como un elemento narrativo que ayuda a reforzar la identidad corporativa del canal, apoyado por una estética audiovisual de alta calidad. Además existe una intención declarada del canal por programar historias con alto contenido melodramático.

No obstante, los funcionarios entrevistados reconocen que la competencia con otros canales (principalmente Caracol), llevó durante los últimos años a RCN a incursionar en otros formatos y géneros considerados polémicos socialmente y que

pudieron haber lesionado la marca y afectado, desde la percepción de la audiencia, la reputación de los productos relacionados con la ficción y el entretenimiento.

Derivado de lo anterior, las políticas de programación se han visto afectadas por el irregular comportamiento del producto según el rating, lo que ha afectado la puesta al aire respondiendo a lógicas según franjas o de acuerdo con temáticas establecidas por el canal. Los consultados reconocen que la duración de los contenidos al aire (en ocasiones muy largos y en otros muy cortos), la extensión y naturaleza de los espacios comerciales y los cambios repentinos y reactivos en la programación han contribuido a generar cierta inestabilidad en la parrilla de programación, lo cual ha podido afectar la percepción y la respuesta por parte de la audiencia del canal.

En este sentido, los funcionarios entrevistados reconocen que la audiencia actualmente tiende a ser más crítica y más severa con el Canal, en comparación con otros sistemas televisivos a los que tiene acceso. Si bien la mujer –considerada por RCN como eje central de la familia televidente –, sigue siendo el destino principal de ciertas producciones, otros contenidos han podido provocar el distanciamiento crítico de ese segmento de audiencia, considerado por el canal como estratégico. Además, la realización de cambios abruptos en los horarios puede haber contribuido a ese distanciamiento, según la percepción de los funcionarios entrevistados.

Frente a esta situación los consultados advierten como una oportunidad la recuperación y programación de contenidos que refuercen la identificación de la marca con la audiencia. Reconocen también que la oferta de contenidos temáticos y especializados (especialmente en el sistema de canales de televisión por suscripción) ha provocado el distanciamiento de otros segmentos de audiencias como los jóvenes y los adultos jóvenes.

Por otra parte, las oportunidades de expansión y crecimiento que ofrece actualmente el mercado de la televisión (abierta y por suscripción) le ha permitido a la compañía RCN Televisión la creación de marcas y de modelos de negocio por fuera de la ventana del canal RCN (Nuestra Tele –Señal Internacional–, Win Sports –canal deportivo–, NTN24 –señal internacional de noticias–, RCN Novelas, Canal Mundo Fox –canal hispano en los Estados Unidos en asocio con News Corporation, entre otros). Si bien esta diversificación y expansión de la compañía ha permitido su crecimiento y facilitado la exploración de otros modelos de negocio, incorporando a estos proyectos la distribución y exhibición mediante plataformas digitales (internet y aplicaciones), la producción de contenidos para esas ventanas, con fines de comercialización en los mercados internacionales, han podido afectar la identidad del contenido característico del canal RCN, al igual que los contenidos desarrollados por productoras independientes que, a pesar del control interno establecido por el canal, pueden distanciarse del estilo característico de las producciones realizadas enteramente por el canal y que históricamente han sido exitosas.

Respecto a la competencia, los funcionarios entrevistados la perciben en dos dimensiones. El competidor directo por el mercado es el canal Caracol (que comparte el mismo modelo de negocio de televisión abierta de acceso gratuito), y el competidor directo por la audiencia es el sistema de canales de televisión por suscripción así como la oferta audiovisual contenida en internet. En algunas

ocasiones la respuesta frente a la competencia se da más en términos reactivos (especialmente frente a los indicadores de rating) y no en términos de una estrategia que se vea reflejada en el producto puesto al aire.

Sobre el mercadeo los entrevistados coincidieron en que el canal cuenta con actividades que le permiten realizar promociones y eventos para la activación de la marca (conciertos, campañas, lanzamientos), para las cuales se vale no solamente de la ventana propia del canal sino también de otros medios pertenecientes a la Organización Ardila Lulle, propietaria de la compañía, como el sistema RCN Radio. No obstante reconocen que estas estrategias están orientadas a promover más los contenidos que la propia marca, y en consecuencia resultan ser más coyunturales que permanentes. Reconocen también que en ocasiones puede existir algún exceso en las autopromociones realizadas al interior de la ventana del canal, lo que puede llegar a generar molestia y cierto grado de saturación para el televidente.

5.1.2. Conclusiones sobre el desarrollo de producto del Canal RCN

En opinión de los funcionarios entrevistados, el desarrollo de contenido con fines de ficción y entretenimiento buscar hacer énfasis en el funcionamiento melodramático del producto, tanto en formatos de drama, comedia y concursos. Cuando se trata de la producción de adaptaciones al medio colombiano de formatos extranjeros, se cuenta con información sobre el comportamiento del producto en otros mercados que permita anticipar las posibles reacciones de la audiencia colombiana. Igualmente se realizan testeos del producto a través de grupos focales para tratar de anticipar el nivel de aceptación o de rechazo antes de la puesta al aire. No obstante, se reconoce la necesidad de desarrollar más productos que estén concebidos desde una estrategia de programación propia del canal, para evitar la dependencia de la propuesta de los creativos o de las dinámicas de los mercados tanto nacionales como internacionales.

Aunque en opinión de los entrevistados el canal busca el desarrollo de productos que involucren un sentido positivo de país, y existe la intención de narrar con sensibilidad social, se ha incursionado en el desarrollo de formatos violentos, en ocasiones apoloéticos hacia personajes polémicos y reprobados socialmente, que pueden afectar la intención de promover el melodrama positivo con sabor colombiano.

Si bien una fortaleza reconocida en el canal RCN es la producción de novelas con historias positivas, los entrevistados sienten que este formato ha sufrido cierto desgaste y debilitamiento como propuesta narrativa, incluso como atractivo para la inversión publicitaria. Además reconocen que en ocasiones se presentan distorsiones narrativas debidas a la intromisión de mensajes comerciales, o al condicionamiento de la inversión publicitaria a exposiciones y manejos abruptos en la pantalla que amenazan el tratamiento estético y narrativo característico del canal.

Finalmente los funcionarios entrevistados consideran que el canal RCN ha logrado desarrollar una escuela de libretistas, directores, realizadores y actores, creando por parte de ellos un positivo sentido de pertenencia hacia la compañía. No obstante, reconocen que durante los últimos años las leyes propias del mercado han imposibilitado gestionar contratos de exclusividad con el talento en pantalla, por lo

cual cada vez se hace más difícil apoyar la imagen del canal en actores o presentadores, quienes cambian con relativa facilidad entre canales o entre proyectos.

5.2. Etapa de análisis de contenido y de discurso

5.2.1. Análisis de contenido

Los resultados del análisis de contenido y de discurso narrativo de los productos seleccionados están mencionados a continuación de acuerdo con las etapas originalmente planteadas para el análisis cuantitativo, que soportó la posterior interpretación cualitativa.

Con respecto a la distribución del tiempo de emisión, se pudo ver una dedicación entre el 15% (mínimo) y el 30% (máximo) del tiempo al aire, con la media alrededor del 20% de cada capítulo/emisión dedicado a los mensajes comerciales, bien fueran estos de productos propios del canal o productos de anunciantes y patrocinadores. Esto representa un promedio de 12 minutos de emisión dedicados a comerciales por cada hora. En particular el caso del Reality *Protagonistas de Nuestra Tele* resulta importante al alcanzar casi un 30% de tiempo al aire dedicado a los anuncios comerciales.

De manera similar, ya siendo analizadas las escenas de los productos, se encuentra una alta incidencia de gráficos dentro de las escenas que generan distracción visual durante la narrativa. Elementos gráficos promocionando la siguiente emisión, o solicitando participación del público van desde una incidencia mínima con el 1,3% de las escenas para el caso de *Avenida Brasil* hasta una incidencia muy alta de 52,9% en el caso de *Protagonistas de Nuestra Tele*. La mediana se sitúa entre el 6,6% (*Alias el mexicano*) y el 11,3% (*Doctor Mata*) mostrando que una de cada 10 u 11 escenas contiene dicha incidencia. En el caso de *Protagonistas de Nuestra Tele* el hecho de ser un reality nos explica bastante la alta incidencia, pero al mismo tiempo nos muestra la saturación que este formato tiene en términos visuales. Por otra parte, los gráficos incidentes que promocionan otros productos propios o de patrocinadores y anunciantes también se presentan con regularidad. Todos los productos, salvo *Protagonistas de nuestra tele* evidencian un 27% o más de incidencia de este tipo de gráficos promocionales. Si bien gran parte de estos tienden a ser pequeños (ocupando menos de 1/6 de la pantalla), su alta incidencia se presenta como una molestia visual que puede tener efectos sobre la audiencia.

Por otra parte, la violencia y el consumo de sustancias controladas, dos elementos que tienen un considerable valor narrativo, pero a su vez, que generan un fuerte impacto en los públicos, dan resultados considerablemente bajos de incidencia. Salvo el caso de *Alias El mexicano* cuya incidencia de violencia (21% de las escenas contiene alguna forma de violencia) y consumo de sustancias (25,4% entre alcohol, drogas, y cigarrillo, siendo el primero el más incidente con 20% de las escenas) es considerablemente alto, los programas evitan mostrar estos aspectos con frecuencia. Sin embargo, cabe señalar que el consumo de alcohol está presente en todas las producciones, con una mediana entre el 6% en *Allá te Espero* y el 7,3% en *Comando Élite*.

En cuanto al tipo de escenario que prima en las escenas de los productos analizados están los interiores, que representan un máximo de 97% de las escenas en *Protagonistas de nuestra tele* contra un mínimo de 54,2% de las mismas en *Comando Élite*. Es esta última la que tiene mayor cantidad de escenas en exteriores (35%) lo cual parece consecuente con la historia que plantea sobre este grupo militar especializado en incursiones, aún parece ser bastante bajo precisamente para aquellos productos que podrían haber aprovechado más a fondo las posibilidades narrativas de estos escenarios.

En términos de las cualidades y el uso de la gramática audiovisual por parte de los productos, se evidencia un ritmo rápido en el paso de los planos (con una duración promedio por plano entre 3 y 5 segundos), y una preferencia generalizada por los planos medio (*Protagonistas*, *Alias El Mexicano* y *Dr. Mata*) y primer plano (*Comando Élite*, *Avenida Brasil*, y *Allá te espero*). El segundo tipo de plano más usado es el opuesto respectivo salvo por *Protagonistas de Nuestra Tele* que usa más el plano general. En cuanto a la variabilidad de planos utilizados, *Allá te espero* varía poco, manteniéndose primordialmente entre el plano medio y el primer plano, mientras que *Doctor Mata* es el que más varía entre los planos general, medio, primero y primerísimo plano.

En cuanto a la angulación, todos los programas privilegian el ángulo frontal, teniendo *Avenida Brasil* la menor variación en angulación (90% de los planos son frontales) mientras que *Protagonistas de nuestra tele* tiene la mayor variación entre picado (43,6%), frontal (38%) y contrapicado (21,5%). Los movimientos de cámara son menos pronunciados en *Doctor Mata* (86% sin movimiento) y más utilizados en *Comando Élite* (65% sin movimiento), pero en general se mantiene bajo el movimiento de cámara, aunque sea utilizada la cámara basculante más que la cámara sobre trípode fijo. El punto de vista casi nunca cambia a subjetivo, manteniendo la perspectiva objetiva en más del 99% de los planos analizados. Sucede algo similar con el tipo de corte, que es directo en el 95% de los planos.

Finalmente, en términos de saturación de color, la mayoría mantiene colores normales superiores al 85%, pero destacan los colores vivos de *Comando Élite* (14%) y opacos de *Doctor Mata* (12%). El contraste de los planos se mantiene generalmente entre moderado y ligero (76% como mínimo) pero destacan los contrastes fuertes de *El Mexicano* (21,7%) y *Doctor Mata* (22,4%).

El estudio de las cualidades estéticas de la gramática audiovisual nos plantea a *Avenida Brasil* y *Allá te espero* como los productos más sencillos, quizás incluso más arquetípicos del melodrama de telenovela tradicional⁹. Por otra parte, descartando la diferencia que representa *Protagonistas de nuestra Tele* por ser un reality, *Alias El Mexicano*, *Comando Élite* y, en particular, *Doctor Mata* son productos que presentan entre sí gran variabilidad visual, de cierto modo generando diferencias considerables de imagen entre los productos mismos del canal.

La velocidad que se siente por la cantidad de planos por segundo parece estar cercana a aquella del cine norteamericano de finales de los años 90, cuando la duración promedio del plano oscilaba entre tres y seis segundos (Bordwell, 2002). El ritmo es, por lo tanto, ágil pero no frenético. Otros elementos narrativos de la

⁹ Martín Barbero (2012) plantea que el melodrama es el drama de reconocimiento. Plantea que lo que mueve la narrativa es el desconocimiento y que la lucha por la identidad se debe sobreponer a apariencias (ej. de índole social, por ejemplo), maleficios. Es en esencia la lucha del protagonista por hacerse reconocer.

gramática resultan un poco más irregulares. Sorprende la falta de planos subjetivos en las series que involucran mayor acción como *Comando Élite*, *El Mexicano* y *Doctor Mata*. La cámara basculante se posiciona como un paradigma, así como la manutención de la historia entre planos medios y primeros planos, fundamentales en los diálogos, sobre los cuales se recarga gran parte de la trama. Por último, las características de color y contraste marcan una estética variable entre los programas, en particular dando un tinte oscuro y lúgubre a *Doctor Mata* lo cual resulta apropiado para el tipo de historia planteada.

5.2.2. Análisis del discurso narrativo

Desde una perspectiva narrativa, los productos evidencian gran variabilidad, tanto en su propuesta como en su temática. El consumo de alcohol sigue apareciendo comúnmente en los elementos narrativos, y la violencia, sin embargo, parece hacerse secundaria. Incluso en programas que, por su contenido, se pudiesen pensar como producciones más violentas, ceden la violencia ante el melodrama, en particular al adentrarse en el desarrollo de la trama. Tal es el caso de *Comando Élite* y *Alias El Mexicano*. Estas series presentan capítulos de estreno con características de género policiaco o thriller, pero terminan pausando su narración y descargando la acción para cargar el melodrama y acercarse así más a la telenovela. También es importante ver el énfasis en la producción en interiores, una consideración posiblemente relacionada con los presupuestos, pero que en términos narrativos limita la verosimilitud o las exploraciones del paisaje para las historias contadas. En particular esto afecta las producciones porque disminuye las posibilidades expresivas del espacio utilizado.

Allá te Espero se evidencia como el producto con menor violencia y bajo consumo de alcohol, manteniendo un estilo audiovisual televisivo más simple, pero concentrándose en sus personajes y diálogos. Al igual que *Avenida Brasil*, esta producción se enmarca en elementos clásicos del melodrama, contrastando momentos de felicidad para los personajes, con escenas difíciles, pero manteniendo la mayor parte de la historia en el espacio positivo que mantiene la esperanza de los televidentes. Por otra parte, es sorprendente que en *Comando Élite* y *El Mexicano*, la carga negativa de los personajes es superior a la carga positiva, anunciando más una tragedia que un melodrama y poniendo en relevancia a personajes negativos fuertes, que quizás generen una percepción negativa del producto. El caso de *Doctor Mata* es interesante por esta misma razón, pues es coherente en su desarrollo, manteniéndose siempre como una propuesta de melodrama *noir*¹⁰ que hace parte de toda su estética. Quizás por su distancia con el melodrama tradicional fuese más difícil de aceptar por el público, además de tener características visuales poco comunes para la televisión abierta, pero como propuesta estética es completa y coherente.

Ahora bien, teniendo en cuenta que uno de los productos exitosos, entre los analizados y desde la perspectiva del rating, es *Avenida Brasil* vale la pena preguntarse ¿Qué país es el que se está contando? ¿Existe tal fortaleza? Se abre la

¹⁰ El cine noir se caracteriza por una saturación opaca, altos contrastes, y personajes principales con dilemas éticos fuertes, que no permiten que sean considerados como heroicos.

pregunta acerca del modo en el que los productos interpelan a las audiencias y los tradicionales lugares desde los que se narraba el país siguen funcionando. Sobre esta idea es clave reinterpretar los discursos tradicionales sobre los que se crean los imaginarios audiovisuales locales y pensar, por ejemplo, si para las audiencias más jóvenes (menores de 40) estos relatos de país aún tienen sentido.

5.3. Etapa de consulta a las audiencias

En desarrollo de los 42 grupos focales realizados con 457 televidentes se indagó sobre las características del acto de ver televisión, que conducen o facilitan la generación de *engagement* con los productos observados. Entendiendo el *engagement* como un constructo abarcador y multidimensional, que está en proceso de definición, se quiso establecer qué elementos del proceso de “ver televisión” tienen especial relevancia para las audiencias colombianas, en términos de su aporte a la generación del *engagement*, para posteriormente cruzar esta información con lo encontrado en el análisis de los productos de RCN y en las entrevistas a sus directivos. Así, se consultó sobre las siguientes dimensiones:

- Indagación sobre los productos que han generado *engagement* en el último año y sus características generales.
- Géneros y formatos.
- Temas.
- Elementos de la narrativa, personajes, ritmos, etc.
- Concepto de calidad en televisión y su relación con el *engagement*.
- Motivaciones y expectativas sobre el consumo de televisión.
- Otros elementos que facilitan el *engagement* con los productos mencionados.
- Importancia de la marca de canales de televisión en el proceso de generación de *engagement*.

Haciendo un análisis general de los productos mencionados, entendidos como aquellos que han generado *engagement* en los consultados durante el último año (Ver Tabla 2), se encontró que en todos los segmentos hay una disputa entre los programas ofrecidos por los canales nacionales y los internacionales. Esta disputa se evidencia en la cantidad de títulos que de una u otra procedencia mencionan las personas consultadas. De allí se deriva que los adultos entre 25 y 39 y los de más de 40 años, al lado de las amas de casa, son quienes más *engagement* han experimentado con los productos nacionales, en contraste con los jóvenes, que son la audiencia que menos menciones hace a éste tipo de televisión. Es de anotar que en todos los segmentos de audiencia analizados se da una alta presencia de programas internacionales y que incluso en los jóvenes entre 18 y 24 y las personas entre 25 y 39 se encuentran más menciones a productos provenientes de la televisión por suscripción. Estos resultados avalan la apreciación inicial sobre el carácter fragmentado y transnacional de las audiencias colombianas.

Tabla 2. Aspectos generales sobre los programas que han generado *engagement* en el último año Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los 42 Grupos Focales con Audiencias Colombianas

Tema / Segmento	Amas de casa	Jóvenes 18-24	Adultos 25-39	Adultos 40+
Aspectos generales de los programas que han generado <i>engagement</i> en los participantes: Procedencia, cantidad, género o formato y referente de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - 10 menciones a productos de canales internacionales - 38 menciones a productos de canales nacionales - Programas preferidos centrados en las telenovelas, los periodísticos, los Realities y los concursos. - Referentes calidad en la televisión nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - 46 menciones a programas de canales internacionales - 21 menciones a programas nacionales - Consumo centrado en las series y en las series documentales. - Referentes de calidad en la televisión internacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Población de mayor número de menciones a programas favoritos. - 66 menciones a programas internacionales - 51 menciones a programas nacionales - Consumo centrado en series documentales, series y telenovelas, tanto en televisión nacional como internacional. - Referentes de calidad en la televisión internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - 32 Menciones a programas internacionales. - 57 menciones a programas nacionales - Consumo centrado en informativos (noticieros y otros periodísticos nacionales), telenovelas nacionales y series documentales internacionales - Referentes de calidad en la televisión nacional, especialmente la antigua que ya no está al aire.

En relación con los géneros y formatos se encontró que todos los grupos consultados mencionaron haber logrado altos niveles de *engagement* con telenovelas, especialmente las históricas y las biográficas; los reality shows y las noticias. Además, en los grupos de jóvenes (18 a 24) y de adultos (25 a 39) se aprecia un alto nivel de *engagement* con productos como las series y los programas de denuncia periodística.

Desde la perspectiva de los temas abordados en los programas con los que se ha logrado un alto *engagement*, resalta la referencia a la realidad, sin embargo dicha realidad adopta diferentes formas en cada uno de los grupos. Las amas de casa la interpretan de manera genérica y sólo la puntualizan en los programas de denuncia periodística. Los jóvenes de 18 a 24 años ven la realidad en los problemas del país, por lo tanto también mencionan los programas de denuncia periodística, pero además la relacionan con las telenovelas y series sobre narcotráfico, debido a que éste ha sido un flagelo de larga data para los colombianos. Las personas entre 25 y 39 años la vinculan con las vidas de personajes famosos que se convierten en tema de diferentes programas, en especial las telenovelas biográficas; asimismo mencionan que la realidad está en los programas relacionados con temas cotidianos, como las relaciones interpersonales y de pareja y en los programas sobre crimen. Los mayores de 40 años relacionan la realidad en televisión con los

programas de diferente índole (desde documentales hasta telenovelas) que muestran la historia del país.

A pesar de mostrar una clara tendencia a generar *engagement* con programas basados en la realidad, los televidentes consultados muestran agotamiento frente a temáticas específicas como la violencia relacionada con la historia reciente del país. Si bien algunas series y telenovelas sobre narcotráfico y guerrilla fueron objeto de *engagement* por parte de todos los grupos consultados y tuvieron éxito desde la perspectiva del rating, las personas participantes se muestran saturadas por esa visión negativa de Colombia y reclaman historias que dejen ver otra faceta de Colombia, en la que los buenos sean los protagonistas.

Al hablar sobre la forma en que están contadas las historias que más disfrutaron los televidentes consultados, se encontraron elementos comunes como la presencia de información y datos que hacen sentir que las historias son reales, así no lo sean. Además, se dio una valoración importante a las historias no predecibles, con suspenso y cortas (en número de capítulos). Resaltaron la estructuración de historias por temporadas de pocos capítulos, las miniseries e incluso las historias desarrolladas en capítulos únicos. Haciendo referencia a los temas y las narrativas visuales, las personas de 25 años en adelante valoraron como elemento facilitador de *engagement* que los programas pudieran ser vistos en familia, con niños.

Sobre los personajes, en todos los segmentos consultados los elementos comunes estuvieron relacionados con aquellos inspirados en personas reales o en los ficticios pero con un alto componente de credibilidad. Sobre esta base común, las amas de casa hicieron énfasis en que se vinculaban más con personajes positivos, que encarnaran valores. Los jóvenes con los personajes inteligentes, revolucionarios, aquellos que muestran interés por cambiar el mundo y con su actitud logran inspirar. Los adultos entre 25 y 40 años se decantaron más por los personajes de personalidad fuerte, los polémicos. Finalmente las personas de más de 40 mencionaron valorar de manera especial a los personajes poseedores de talento musical.

Sobre la calidad se encontró que en todos los grupos el concepto de calidad está directamente relacionado con el tema, su originalidad y/o su enfoque. En este punto resulta importante recordar que los temas más apreciados fueron aquellos que estuvieron relacionados con la realidad en sus diferentes manifestaciones. En los grupos de personas mayores de 25 años se identificó una tendencia a vincular la calidad con un enfoque no pesimista del país, en el que los bandidos no fueran los protagonistas o los héroes. Otros elementos que fueron relacionados directamente con la calidad de un programa que suscita *engagement* fueron la credibilidad y cercanía de los actores y presentadores; las características visuales como las locaciones, el color, la nitidez, etc.; en el caso de los concursos o realites la relevancia de los premios; desde la perspectiva de los efectos en el televidente, que la historia y sus personajes despierten emociones; desde los criterios de programación vincularon la calidad a la adecuación entre contenidos y horarios y a la estabilidad de la parrilla de programación en la que se ubica el programa.

Desde las motivaciones y expectativas de las personas consultadas se encontró una amplia gama de referencias, todas ellas enmarcables dentro de la tradición de Usos y Gratificaciones (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Rubin, 1983; Ruggiero, 2000). Motivos como el entretenimiento, el escape de la rutina diaria, la necesidad

de información, la socialización con otras personas en torno a lo visto en televisión y la inspiración fueron ciertamente recurrentes. Sin embargo, resultó como eje angular de esta dimensión de indagación el marcado interés de todos los segmentos de audiencia en el aprendizaje como principal motivo para ver televisión y comprometerse con determinados programas.

En lo que respecta a otros factores que facilitan comprometerse con un programa, las amas de casa no hicieron menciones particulares a este asunto; los demás segmentos coincidieron en que el *engagement* se facilita cuando los programas no son interrumpidos por tantas pausas para mensajes comerciales, que éstas no sean tan prolongadas y que la publicidad no invada el contenido. Además, mencionaron que un horario adecuado facilita seguir el programa y por lo tanto comprometerse con él. Sin embargo, los más jóvenes afirmaron al respecto que cuando ya estaban enganchados con un programa y no lo podían ver en su horario de emisión, lo buscaban en internet, lo grababan o lo conseguían a través de amigos o familiares. Tanto los jóvenes como los adultos coincidieron en mencionar que es más sencillo comprometerse con un programa que se ha visto en la casa, por toda la familia, pues se generan espacios de esparcimiento compartidos, que afianzan los procesos de visionado. Finalmente, en los tres segmentos que aportaron a esta dimensión de análisis se coincidió en que el canal que transmite un programa es otro factor relevante de *engagement*, porque el televidente tiene expectativas sobre el contenido de diferentes canales, unas malas y otras buenas. Según los consultados, las expectativas buenas sobre un canal predisponen al televidente para que crea y sienta que un programa es bueno, incluso mejor de lo que en realidad puede ser.

Este último tema nos lleva a la evaluación de la identidad de las marcas de televisión por parte de las audiencias, como elemento determinante en el proceso de generación de *engagement*. Al respecto se preguntó a los participantes que si consideraban más importante el programa o el canal que lo transmite, frente a lo cual se encontró que las amas de casa consideran que en la televisión internacional es más importante el canal y en la nacional el programa. Esto lo explican en la medida en que la oferta internacional es muy amplia y es difícil conocer los programas puntuales, mientras que en Colombia sólo hay dos canales nacionales y por lo tanto se pueden aprender con facilidad los programas que de allí disfrutan. Por su parte los jóvenes entre 18 y 24 años se inclinan más por el canal porque las marcas orientan sobre lo que ellos están buscando. Uno de los participantes ejemplificaba este punto mencionando que “si quieres películas vas a TNT, si quieres Simpson vas a Fox”. Las personas entre 25 y 39 además mencionaron que las marcas de televisión generan tradición y hábito en las casas, por lo que al momento de ver televisión un canal específico siempre es su primera opción. También afirmaron que con tantos canales disponibles (recordemos que la penetración de la televisión por suscripción en Colombia en el 2014 llegó al 87%) es difícil definir qué ver, con lo cual siempre se va a los que se consideran los mejores. Finalmente, tanto en el segmento de 25 a 39 como en el de más de 40 se coincidió en que los canales se posicionan frente a las audiencias por cosas particulares y eso facilita que los televidentes lleguen a ellos y a sus programas. En este sentido un participante mencionaba que en el caso de la televisión colombiana “Caracol es el del noticiero y de la Selección Colombia; RCN es un canal de

novelas y reinados y Señal Colombia es el canal del ciclismo, así si uno está enganchado con cualquiera de esas cosas, está enganchado con el canal”

Puntualmente sobre la marca RCN, las audiencias consultadas coincidieron, desde una valoración positiva, en relacionarla con entretenimiento, farándula, telenovelas e historias reales. Desde una valoración negativa mencionaron elementos como la superficialidad, muy centrado en la belleza física de los presentadores, mucha presencia de novelas extranjeras en la pantalla y un tono amarillista y sensacionalista en noticias y en algunos programas de entretenimiento.

6. Discusión

Retomando la pregunta que motivó este proceso de investigación se encuentra que el *engagement* de las audiencias con los productos televisivos depende de múltiples factores, que conviven de manera inestable en el proceso de recepción. Este planteamiento de entrada reconoce el carácter crítico y activo de los televidentes, que son los principales artífices de la exposición y el *engagement* con los productos ofertados por los distribuidores de contenido, según sus propias prioridades y juicios sobre lo que observan en la pantalla. En este proceso el contexto juega un papel determinante y en el caso de Colombia aún más, debido a las condiciones de fragmentación de la oferta y del consumo televisivo, lo cual ha llevado a una transnacionalización de las audiencias, que no sólo se exponen y se comprometen con productos locales y extranjeros, sino que en la medida en que amplían sus referentes se convierten en televidentes más exigentes, con expectativas más claras sobre lo que esperan tanto de la oferta local como de la internacional.

Las implicaciones de esta situación para los canales nacionales son profundas, pues en últimas son ellos quienes están viendo que sus audiencias se reducen en la medida en que se desplazan hacia los canales por suscripción, con lo cual deben fortalecer su presencia desde dos bastiones determinantes: Una identidad clara, que los diferencie de la abrumadora competencia y un conocimiento profundo de lo que sus audiencias esperan de ellos. Sobre lo primero, se reconoce que el Canal RCN goza de un posicionamiento alto entre las personas consultadas, pero que su identidad es inestable debido a la alta variabilidad de sus productos en la franja *prime*. La variabilidad está definida tanto por los temas, como por la estética visual presente en las producciones analizadas. Esta observación toma especial relevancia si se tiene en cuenta que el Canal se auto proclama como un contador de historias originales, que muestran una visión positiva del país, pero al mismo tiempo la audiencia lo interpreta como un espacio amarillista y sensacionalista, en donde los temas violentos y/o polémicos están presentes, y como una ventana en donde hay una alta presencia de productos extranjeros, especialmente telenovelas. Aquí se define un primer elemento que se encontró como central en el proceso de generación de *engagement* en las audiencias consultadas: El canal, su identidad y su marca.

Sobre el segundo elemento mencionado, el conocimiento de las audiencias, es de rescatar el interés creciente de RCN por caracterizarlas y entenderlas. Sin embargo, de acuerdo con los funcionarios entrevistados, la gestión basada en los

resultados del rating llevó en el pasado al Canal a tomar decisiones sobre productos y criterios de programación que afectaron su imagen dentro de los televidentes. Responder a un producto de la competencia relacionado con violencia con otro similar, no sólo desconoce la identidad de la empresa, sino también las expectativas del público que espera obtener propuestas diferentes de cada participante del mercado televisivo.

Un segundo elemento que se encontró relevante en el proceso de generación de *engagement* en las audiencias está directamente relacionado con la investigación y específicamente con el conocimiento de las expectativas que ellas tienen sobre su consumo. Al respecto el análisis dejó en evidencia que el aprendizaje está en el centro de las expectativas y motivos para ver televisión. Este hallazgo se relaciona directamente con un tercer elemento determinante del proceso, que es la temática de los productos consumidos, en donde se encontró que la realidad está en el trasfondo de la mayoría de los programas que han logrado generar *engagement* en los participantes. Así, se aprecia que las audiencias colombianas esperan aprender de la realidad en la que están inmersas, a través de su consumo de televisión y que cuando lo logran se comprometen con el producto que satisface sus expectativas. Esta observación está avalada por el concepto de calidad predominante, en donde se encontró una tendencia a relacionar la calidad con la temática del producto televisivo. Esta conclusión se convierte en una hipótesis relevante para ser puesta a prueba en futuros proyectos de investigación.

Sobre este aspecto, el análisis de contenido mostró que de seis productos del Canal RCN que fueron analizados, tres estaban directamente relacionados con la realidad inmediata de Colombia, a través del abordaje de problemáticas como el narcotráfico, la guerrilla y el fenómeno de la migración. De ellos *Comando Élite* (seriado que resaltaba la labor de la policía antiguerrilla) y *Allá te Espero* (telenovela sobre migrantes colombianos en los Estados Unidos) fueron positivamente valorados por los diferentes segmentos de audiencia, entre otros motivos, porque consideraban que aportaban al conocimiento de problemas del país. El tercero, titulado *Alias el Mexicano* (la historia de Gonzalo Rodríguez Gacha, uno de los narcotraficantes más conocidos y temidos en los años 80 y 90), a pesar de estar basado en una historia real y un problema persistente del país, no gozó de la aceptación del público. El análisis de contenido y de discurso narrativo de este producto mostró un melodrama saturado de violencia (21% de sus escenas) y de consumo de sustancias psicoactivas, especialmente alcohol (25% de sus escenas), en el que el protagonismo fue concedido a un villano. Esto se relaciona con el agotamiento apuntado por los segmentos de audiencia consultados, especialmente jóvenes y adultos, que se manifestaron contrarios a que la televisión se concentre en mostrar el lado negativo de Colombia.

En relación con lo anterior, es de resaltar que al hablar de identidad los funcionarios entrevistados mencionaron que el Canal se quería identificar por promover una visión positiva del país. En este sentido, la pérdida de identidad y el consecuente impacto en las audiencias son evidentes. Por el contrario, un elemento en el que se observó consistencia fue en la vocación declarada de RCN por desarrollar melodramas, forma narrativa a través de la cual el Canal ha logrado la mayor parte de sus éxitos. Incluso, el análisis de los productos mostró cómo en algunos casos historias que inicialmente habían sido planteadas desde el género

policiaco o thriller de acción, en su desenlace terminaron convertidos en telenovelas, pues el romance predominó sobre la violencia y los enfrentamientos.

Un cuarto elemento que resultó relevante en la indagación sobre los factores que afectaban la generación de *engagement* fue la presencia de anuncios durante la emisión de los programas. Al respecto tres de cuatro segmentos de audiencia mencionaron que el *engagement* se facilita cuando los programas no son interrumpidos por tantas franjas de comerciales, que éstas no fueran tan prolongadas y que la publicidad no invadiera el contenido. Sobre este tema particular el análisis de los productos mostró que en promedio el 20% del tiempo al aire corresponde a publicidad, pero que hay casos en los que ésta cifra llega al 30%. Asimismo que en el 27% de las escenas analizadas, dedicadas al desarrollo de las historias, se encontró presencia de gráficos o textos promocionales del mismo programa, de otros productos del canal o de las marcas de los anunciantes. Esta situación incluso fue reconocida por los funcionarios entrevistados, quienes reconocieron que en ocasiones las tramas o la estética de los productos se veían afectadas por la inclusión de publicidad.

Finalmente, el estudio dejó ver que un quinto elemento que favorece la generación de *engagement* en la audiencia se relaciona con los criterios de programación. Sobre este tema se definieron dos vertientes desde la perspectiva de la audiencia. La primera estuvo relacionada con la estabilidad de los horarios, que facilitan el desarrollo de hábitos y el consecuente seguimiento de un programa. Sobre este particular los directivos de RCN entrevistados reconocieron que las reacciones al rating con frecuencia incluían el cambio de horarios o la eliminación de programas de la parrilla. La segunda vertiente estuvo relacionada con la adecuación entre contenidos y horarios, que cuando era óptima permitía que la televisión fuera consumida en familia, incluso con la presencia de niños.

7. Referencias bibliográficas

- Anderson, Chris (2006): *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York, Hyperion.
- Bordwell, David (2002): "Intensified continuity: Visual Style in Contemporary American Film". *Film Quarterly*, 55 (3), 16-28. Oakland, University of California Press.
- Brown, Alan & Ratzkin, Rebecca (2011): *Making Sense of audience engagement*. San Francisco, The San Francisco Foundation & Grants for the Arts.
- Chalaby, Jean K. (2005): *Transnational Television Worldwide. Towards a New Media Order*. New York, I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Chandler, Daniel (1994): "The grammar of TV and film", en <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/gramtv.html> [Consulta: 17 de marzo de 2015]
- Ekwo, Uchenna (2011): "Diaspora Media and Citizen Engagement in the Digital Age: Analyzing the Impact of Transnational Journalism on Democratization". *Diaspora Strategies: Encouragement, Evolution, and Engagement*, Dublin: The Clinton Institute of American Studies: <http://cmpimedia.org/wp-content/uploads/2012/07/Diaspora-Media-and-Citizen-Engagement-in-the-Digital-Age-Analyzing-the-Impact-of-Transnational-Journalism-on-Democratization.pdf> [Consulta: 15 de febrero de 2015]
- Geraghty, Christine (2003): "Aesthetics and quality in popular television drama". *International Journal of Cultural Studies*, 6 (1), 25-45. London, Sage.

- Hansen, Anders; Cottle, Simon; Negrine, Ralph; and Newbold, Chris (1998): *Mass communication research methods*. New York, New York University Press.
- Hernández, Miguel (2015): "Internet le sigue 'robando' espectadores a la televisión. *El Tiempo*, Bogotá, febrero 26, en <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/consumo-por-internet-aumenta/15283041> [Consulta: febrero 27 de 2015].
- Katz, Elihu; Blumler, Jay; and Gurevitch, Michael (1973): "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523, en: <http://www.jstor.org/stable/2747854> [Consulta: 26 de enero de 2015]
- Lis, Bettina & Post, Martin (2013): "What's on TV? The Impact of Brand Image and Celebrity Credibility on Television Consumption from an Ingredient Branding Perspective". *International Journal on Media Management*, 15 (4), 229-244. London, Routledge.
- Martín-Barbero, Jesús (2012): "La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana". *Diálogos de la Comunicación*: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-telenovela-en-colombia.pdf> [Consulta: marzo 3 de 2015].
- Mckee, Alan (2003): *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London, Sage.
- Ministerio de las TIC (Colombia, 2014): "El 77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a Internet", en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-articulo-6048.html> [Consulta: 3 de mayo de 2015]
- Moreno, Gabriel (2009): "Transnational audiences and the reception of television news: a study of Mexicans in Los Angeles". University of Westminster, en: <http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/6946/> [Consulta: abril 18 de 2015]
- Napoli, Phillip (2011): *Audience Evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. New York, Columbia University Press.
- Napoli, Phillip (2012): "Audience Evolution and the Future of Audience Research". *The International Journal on Media Management*, 14 (2), 79-97. London, Routledge.
- Rubin, Alan (1983): "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2 (1), 37-51. London, Routledge.
- Ruggiero, Thomas (2000): "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication and Society*, 3 (1), 3-37. London, Routledge.
- Russell, Cristell & Puto, Christopher (1999): "Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness". *Marketing Letters*, 10 (4), 393-407. London, Springer.
- Wang, Jing & Calder, Bobby (2009): "Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion". *Journal of Consumer Psychology*: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740809000722#> [Consulta: abril 4 de 2015].

Manuel Ignacio González Bernal es Profesor Asistente de la Facultad de Comunicación en la Universidad de La Sabana (Colombia). Magister en Educación del Instituto Tecnológico de Monterrey y doctorando en comunicación de la Universidad de Navarra.

Sergio Roncallo Dow es Profesor Asociado de la Facultad de Comunicación en la Universidad de La Sabana (Colombia). Doctor en Filosofía de la Universidad Javeriana y Magister en Comunicación de la Universidad Javeriana.

Enrique Uribe Jongbloed es Profesor Asistente del Departamento de Comunicación Social en la Universidad del Norte (Colombia). PhD en Estudios de Medios de Aberystwyth University y Magister en Estudios de Patrimonio Mundial de BTU.

Germán Arango Forero es Profesor Asociado doctor de la Facultad de Comunicación en la Universidad de La Sabana (Colombia). Doctor en comunicación social de la Universidad Austral y especialista en Media and Entertainment Management del Institute of Media Management.