

# Calidad en contenidos televisivos y *engagement*: Análisis de un canal privado en Colombia<sup>1</sup>

## Television content quality and engagement: Analysis of a private channel in Colombia

## Qualidade de conteúdos televisivos e engagement: Análise de um canal privado na Colômbia

MANUEL IGNACIO GONZÁLEZ BERNAL<sup>2</sup>, Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana. Chía, Colombia  
[manuel.gonzalez@unisabana.edu.co]

SERGIO RONCALLO-DOW, Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana. Chía, Colombia  
[sergiord@unisabana.edu.co]

GERMÁN ARANGO-FORERO, Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana. Chía, Colombia  
[german.arango@unisabana.edu.co]

ENRIQUE URIBE-JONGBLOED, Departamento de Comunicación Social, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia [ejongbloed@uninorte.edu.co]

### RESUMEN

Este artículo expone los resultados de un proyecto de investigación enfocado en comprender los elementos que intervienen en la generación de *engagement* por parte de los televidentes colombianos y el aporte del concepto de ‘calidad televisiva’ a ese proceso. Los resultados muestran que en las audiencias consultadas, los elementos más destacados dentro del proceso de generación de compromiso están relacionados con la identidad del canal que transmite el producto, las expectativas de los televidentes, la temática abordada, la presencia de publicidad y los criterios de programación. Asimismo, se encontró que algunos de esos elementos forman parte del concepto de ‘calidad televisiva’.

**Palabras clave:** Televisión, audiencias, *engagement*, contenido, televisión de calidad.

### ABSTRACT

*This paper presents the results of a content analysis and an inquiry into Colombian audiences regarding the concept of ‘quality television’ and its effect upon engagement. The results show that for the sampled audience the most relevant elements in terms of engagement to television programs are related to the identity of the channel (or brand) that broadcasts the product, the expectations of the viewers, the topics addressed, the inclusion of commercial advertisement, and the programming/scheduling criteria. Likewise, some of those same elements were part of the sampled audiences’ definition of ‘quality television’.*

**Keywords:** Television, audiences, *engagement*, content, quality television.

### RESUMO

Este artigo expõe os resultados de um projeto de pesquisa enfocado em compreender os elementos que intervêm na geração de *engagement* por parte dos telespectadores colombianos e a contribuição do conceito de ‘qualidade televisiva’ a este processo. Os resultados mostram que nas audiências consultadas, os elementos mais destacados no processo de geração de compromisso estão relacionados com a identidade do canal que transmite o produto, as expectativas dos telespectadores, a temática abordada, a presença de publicidade e os critérios de programação. Além disso, se identificaram alguns destes elementos como parte do conceito de “qualidade televisiva”.

**Palavras-chave:** Televisão, audiências, *engagement*, conteúdo, televisão de qualidade.

•Forma de citar:

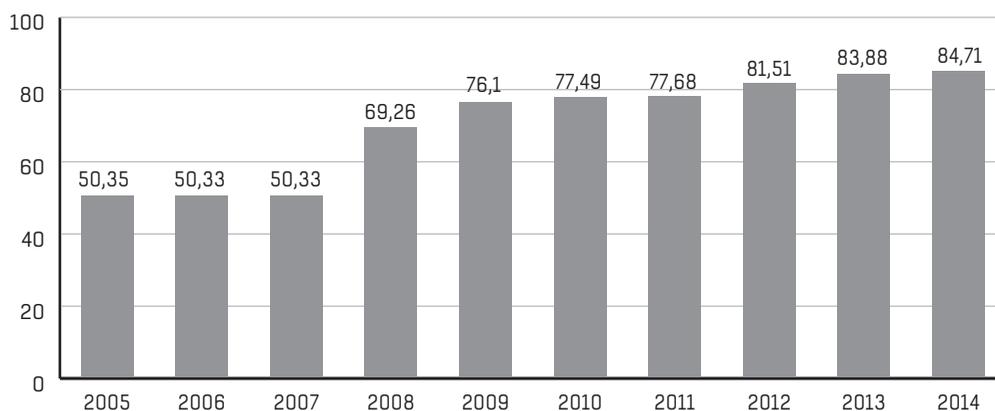
González, M., Roncallo-Dow, S., Arango-Forero, G. y Uribe-Jongbloed, E. (2015). Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia. *Cuadernos.info*, (37), 17-33. doi: 10.7764/cdi.37.812

## INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la fragmentación, tanto de la oferta de contenidos como del consumo por parte de las audiencias, es cada vez más notorio en el mundo, y en especial en los países que cuentan con altas tasas de penetración de televisión por suscripción y de Internet. Un caso concreto del avance de la fragmentación 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 los de los canales internacionales.

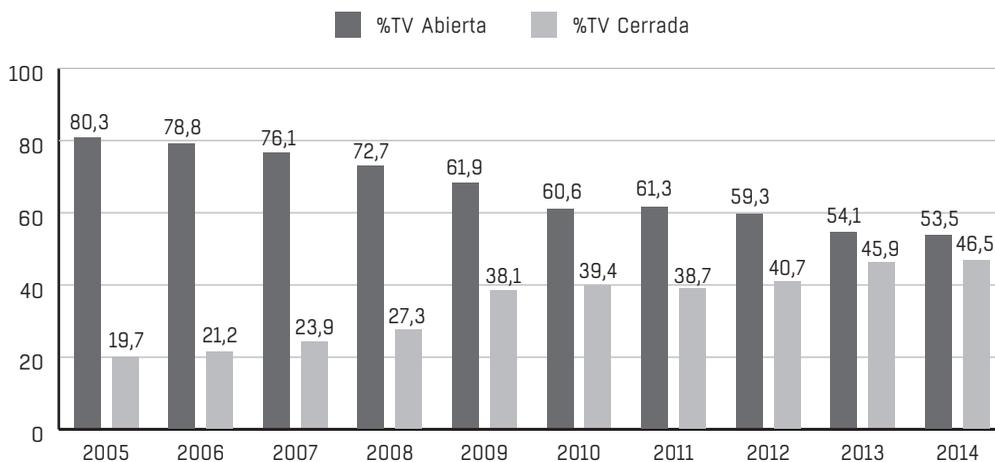
Según el Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC) –entidad que agremia 49 canales de televisión paga pertenecientes a seis grupos líderes de la industria en Latinoamérica–, la penetración de la televisión por suscripción en el país pasó de 50,22% en 2005 a 84,93% en 2014<sup>3</sup>. Asimismo, el *share* promedio anual de la televisión por suscripción pasó de 13,91% en 2005 a 46,18% en 2013<sup>4</sup>, y el *rating* promedio anual, de 1,51% a 6,46% en el mismo periodo<sup>5</sup> (Véase gráficos 1, 2 y 3).

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



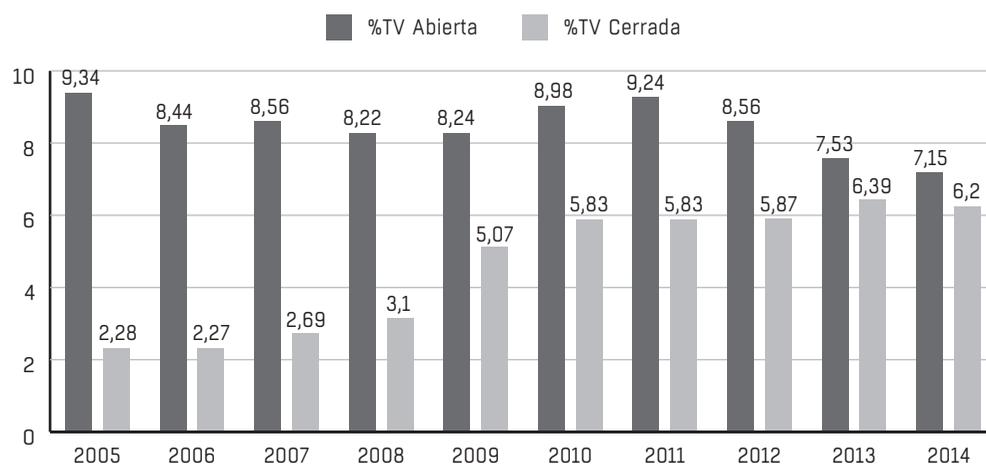
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC) e IBOPE, para los años considerados.

Gráfico 2. *Share* promedio anual TV Abierta vs. Cerrada 2005-2014. Total personas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC) e IBOPE, para los años considerados

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



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC) e IBOPE, para los años considerados.

La fragmentación en la oferta trae consigo consecuencias directas en el consumo, pues los canales distribuidos a través del cable y del satélite componen casi la totalidad de su programación con productos extranjeros, constituyendo así una suerte de oferta internacional. Esta programación entra a convivir con la oferta nacional en el consumo diario que realizan las personas, convirtiéndolas en una audiencia transnacional (Chalaby, 2005; Ekwo, 2011; Moreno, 2009)<sup>6</sup>, la cual presenta ciertas características que les son propias, diferentes de aquellas de las audiencias nacionales (González Bernal & Roncallo-Dow, 2015).

La existencia de una audiencia local con características de audiencia transnacional tiene implicaciones profundas en la forma en que las personas valoran y se relacionan con los canales de televisión nacionales y sus productos. El aumento en la oferta y la ampliación del consumo (Turrill, 2014) impacta directamente en la cantidad y calidad de referentes con los que los televidentes realizan sus procesos de recepción (González Bernal & Roncallo-Dow, 2015).

La transformación en los hábitos de consumo se ha visto acentuada, además de su transnacionalización, por 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 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], 2014). Asimismo, el número de suscriptores a los servicios de Netflix llegó a los 500.000 en el pri-

mer 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).

Esta situación ha desembocado en un creciente interés de los participantes de la industria por el desarrollo de información que cualifique más su conocimiento de los televidentes a los que dirigen sus esfuerzos, incluyendo cómo estos definen la calidad de los productos televisivos, y la relación de la percepción de calidad con la exposición y con otras dimensiones del comportamiento de las audiencias. Este interés ha llevado a la exploración de conceptos como la fidelidad, la atención, la apreciación, la recordación y el *engagement* o compromiso.

## CONTEXTO DEL PROYECTO: EL CANAL RCN

El interés por contar con información y conocimientos complementarios a los indicadores de exposición se materializó en 2014 en la celebración de un convenio de investigación entre una universidad colombiana y RCN Televisión, una de las dos cadenas privadas de cobertura nacional que existen en este país. El propósito fue la realización de un proyecto que permitiera conocer el nivel de coherencia existente entre la identidad, intereses y expectativas del canal, las características de sus productos y las expectativas de las audiencias, todo con el ánimo de derivar de allí líneas de acción que favorecieran la exposición y la generación de *engagement* en sus televidentes.

El 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.

Desde una perspectiva corporativa, las oportunidades de expansión y crecimiento que ofrece actualmente el mercado de la televisión le ha permitido a RCN Televisión la creación de marcas y de modelos de negocio por fuera de la ventana del canal mismo: 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 asociación con News Corporation), entre otros. Incursionar en estos nuevos negocios ha tenido consecuencias prácticas para las lógicas de producción, comercialización y, por lo tanto, para los productos finales consumidos por las audiencias del canal RCN.

## MARCO TEÓRICO

### ENGAGEMENT: IMPACTO DE LOS PRODUCTOS TELEVISIVOS EN LAS AUDIENCIAS

El compromiso o *engagement* es un concepto estructural que permite al analista trascender la mirada centrada en la exposición de las audiencias a los contenidos e instalarse en el nivel de la relación del televidente con el producto que consume. Kobayashi (2008, p. 111) menciona que al interior de la industria mediática hay muchos conceptos que se usan como sinónimos de compromiso o *engagement*: involucramiento, relación, vínculo, enlace y lazo, entre otros. Afirma, al mismo tiempo, que no hay una clara distinción para su uso. Sin embargo, en lo que todos coinciden es en que aluden al esfuerzo por parte de los actores de la industria por establecer una conexión profunda entre productos (programas), medios (canales), marcas (anunciantes) y consumidores (televidentes). Ello permite afirmar que la filosofía implícita del *engagement* supone, en esencia, un enfoque holístico del proceso de comunicación y de consumo que pasa por la conexión que los televidentes establecen con el canal como marca, con el talento que se encarna en las diferentes producciones (Lis & Post, 2013), hasta llegar a la valoración que hace la audiencia respecto de la riqueza emocional de su experiencia y su conexión con el contenido (Russell & Puto, 1999), entre otros elementos.

Perälä (2014) menciona que el *engagement* debe ser considerado como un involucramiento mundano con un medio, reflejado en las frecuentes, arbitrarias

e inconscientes decisiones que las personas hacen cuando seleccionan qué contenidos y marcas seguir. Asimismo, Askwith (2007) considera que el *engagement*, a pesar de la falta de consenso respecto de su definición, está directamente relacionado con el contenido de los productos<sup>7</sup>. Para este autor, el nivel de *engagement* de los televidentes con los contenidos puede ser descrito en función de sus actitudes hacia dichos contenidos. Desde esta perspectiva, se trata de establecer si los televidentes han generado sentimientos sobre el contenido de la televisión que consumen; cuando los hay, qué tan fuertes son, y si son positivos o negativos.

En coherencia con esta perspectiva, en el informe *Measures of Engagement*, la Association Research Foundation (ARF) afirma, desde una marcada perspectiva comercial, que el compromiso está pasando de ser una posibilidad, a constituirse en una idea de marca mejorada por el contexto mediático que la rodea (Plummer et al., 2006). Esta definición presupone que la forma en que los espectadores reciben los mensajes de las marcas está determinada por el contenido del programa en el que está inserto el anuncio publicitario, lo cual también ha sido demostrado por la investigación académica (J. Wang & Calder, 2009).

En relación con el contenido de los medios, Z. Wang, Vang, Lookadoo, Tchernev y Cooper (2015, p. 102) mencionan que la mayor atención a ellos y los sentimientos positivos que despiertan son reflejo de una tendencia del consumidor a desear el contenido; y, por el contrario, la disminución de la atención y los sentimientos negativos muestran una tendencia a evitarlo. Para los autores, esto representa un paso crucial durante el procesamiento de los mensajes, que tendrá implicaciones en el comportamiento posterior de los consumidores, sus actitudes y conocimientos. En este sentido, esa tendencia del consumidor hacia el contenido se convierte en un determinante de la exposición subsiguiente y, por lo tanto, de la generación de *engagement* con un producto particular.

Los planteamientos de Z. Wang et al. (2015) se inscriben dentro del modelo *message-sensation value* (MSV) (Zuckerman, 1988), que busca determinar el grado en que las características de la forma y el contenido audiovisual de un mensaje televisivo suscitan respuestas sensoriales y afectivas en el televidente. Para hacer operativo este modelo, los investigadores identificaron características del mensaje que intervienen en la generación de altos o bajos niveles de valor sensible en los consumidores, y luego catego-

rizaron los mensajes basándose en esas características. Los resultados obtenidos en los trabajos más relevantes en torno a este modelo muestran que los mensajes con alto valor sensible, en comparación con aquellos con bajo valor, tienden a ser novedosos, impredecibles y excitantes. Adicionalmente, en términos de las características de producción, los mensajes con altos niveles de valor sensible tienden a tener más cambios de cámara, primeros planos, efectos de sonido y música intensa (Donohew, Lorch & Palmgreen, 1991, citados por Z. Wang et al. 2015, p. 103).

Desarrollos como los logrados desde el modelo MSV, que han explorado en detalle las características de los mensajes audiovisuales y su impacto en los televidentes, unidos a los hallazgos de la industria publicitaria en torno al *engagement*, permiten lanzar hipótesis relacionadas con la relevancia del contenido en la generación de compromiso por parte de las audiencias. En este sentido, teniendo en cuenta el entorno altamente competido en el que se inserta la industria televisiva colombiana (tema abordado en la introducción), resulta relevante preguntarse sobre las características del contenido de los productos locales que mayor influencia tienen en la generación de *engagement* en las audiencias colombianas.

#### TELEVISIÓN, CONTENIDOS Y CALIDAD

Los canales o cadenas de televisión se caracterizan, precisamente, por emitir programas televisivos que definen su contenido. Este contenido es el que engancha de una manera u otra a los televidentes, y da sentido al surgimiento de lazos entre la marca del canal y su audiencia. Un elemento básico que evidencian todos los que participan en la cadena de producción y consumo de televisión es una compenetración con aquellos productos que consideran 'de calidad'.

Se ha señalado que los criterios de calidad en televisión son variados, e incluyen: i) la apertura de espacios a la diversidad cultural; ii) el evidenciar una cercanía con la realidad retratada; iii) la relación con el contexto; y iv) las cualidades específicas del producto audiovisual definido por sus productores (Gutiérrez Gea, 2000). Es común, por ejemplo, que los debates sobre calidad se refieran a la forma de regulación sobre el contenido, con mayor énfasis en parámetros de legislación que en términos estéticos (Geraghty, 2003). Tal es el caso del debate constante sobre calidad televisiva y televisión pública, que se concentra en el rol de la televisión como elemento ciudadano más que como producto artístico (Caffarel, 2005; Camacho, 2005).

De manera similar, Jaramillo (2002) plantea que el término *calidad* es blandido con mucha frecuencia, pero con poco interés por sus significados dispares, entre la prensa popular y los grupos de interés de un lado, y los académicos de la industria televisiva en el otro. (p. 66)

Viéndolo así, estamos frente a dos aspectos que asociamos con la calidad del producto: las cualidades particulares que lo hacen técnica y narrativamente definible como un elemento de calidad, y su relación con las expectativas sobre la televisión y sobre aquello que tiene como responsabilidad mostrar. Para determinar la calidad del producto, es importante reconocer el desarrollo tecnológico que ha permitido una imagen y un sonido similar a aquellos del cine. Si tomamos que el cine ha sido visto como un elemento más digno de análisis estético que la televisión (Geraghty, 2003), este cambio apoyaría que se estudiase la calidad de la televisión a partir de los mismos parámetros que el cine, tanto en términos técnicos como narrativos. Este aspecto estético ha sido el promotor de ese nuevo tipo de series de drama estadounidenses considerado de 'alta calidad', incluyendo *The Sopranos* (Creeber, 2011; Jaramillo, 2002; Nelson, 2006) y las producciones de AMC (Jaramillo, 2012).

Con respecto a la segunda característica, la expectativa sobre la televisión, ella depende de condiciones legislativas y culturales, por una parte, e intereses de las audiencias, por otra. Así, la calidad se mide desde la perspectiva de lo que el espectador determina como sus requisitos de satisfacción. Este valor está culturalmente vinculado a tres factores: i) lo que se espera de la televisión y lo que se define respecto a ella (en esencia, aquello que la televisión debe o no debe mostrar); ii) las cualidades específicas de los productos en vistas a lo que se puede ver en otros espacios y en otros lenguajes audiovisuales (como el cine); y iii) la percepción particular de las audiencias, que determina cómo valoran la calidad misma de un producto.

Al plantearse el estudio de la calidad de un producto televisivo y las expectativas que despierta, es necesario considerar los componentes señalados y su interrelación, lo que implica hacer tres apreciaciones diferentes: una sobre la construcción misma del producto (el programa de televisión; otra sobre el producto inserto en las lógicas particulares de transmisión, relacionada con la expectativa social sobre el producto (sus características de transmisión, la relación del contenido con los imaginarios de representación social); y, finalmente, la revisión del producto por parte de la audiencia.

### PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- La valoración de los productos televisivos, como de calidad o no, ¿afecta la generación de *engagement* en los televidentes?
- ¿Cómo interpretan las audiencias colombianas el concepto de calidad televisiva?
- Los elementos que componen el imaginario de las audiencias sobre calidad televisiva, ¿se ven reflejados en los productos del *prime time* de canal RCN?

### 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, desde una perspectiva mayoritariamente 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, tal como se aprecia en la tabla 1.

El presente artículo se centrará en dos de los ejes de indagación: el análisis de productos y la consulta a las audiencias; el objetivo es mostrar la importancia de las características de los productos televisivos y la valoración de su calidad en la generación de *engagement*.

### ANÁLISIS DE PRODUCTOS

Para el componente de análisis de los productos se escogieron, en común acuerdo con RCN Televisión, seis programas de ficción y entretenimiento que estuvieron al aire entre junio de 2012 y abril de 2014.

Los programas analizados fueron:

- *Alias el Mexicano* (AEM) – Telenovela-serie, Colombia.
- *Comando Élite* (CE) – Telenovela-serie, Colombia.
- *Allá te espero* (ATE) – Telenovela, Colombia.
- *Avenida Brasil* (AvB) – Telenovela, Brasil.
- *Protagonistas de Nuestra Tele* (PNT) – Reality, Colombia.
- *Doctor Mata* (DrM) – Telenovela-Serie, Colombia.

De cada uno de los productos seleccionados se tomó una muestra por conveniencia de capítulos/emisiones, que constituyeron el corpus. El análisis fue realizado por ocho codificadores, que llevaron a cabo dos pruebas de pilotaje con dos de los programas que serían estudiados. Las categorías seleccionadas fueron aquellas que gozaron de un 85% de acuerdo tras el segundo pilotaje.

Se analizaron 24 capítulos/emisiones, tomando un mínimo de tres capítulos de diferentes semanas. A estos capítulos se les aplicó un análisis en dos etapas, primero un análisis cuantitativo de incidencias, seguido por un análisis textual cualitativo que contextualizara los resultados cuantitativos.

### ANÁLISIS DE CONTENIDO

La primera etapa fue un análisis cuantitativo que se concentró en la escena como primera unidad de análisis, y el plano como segunda unidad. La escena fue definida como la secuencia narrativa constituida por la unidad espacial y/o temporal<sup>8</sup>. Esta primera parte daba indicación de los tiempos al aire de las escenas en relación con otros elementos del producto que no avanzan la trama presentada.

Tabla 1. Esquema metodológico general

Eje por explorar	Técnica por utilizar	Población / Muestra
1. La perspectiva de los directivos y creativos	Entrevista en profundidad	- Directivos con injerencia en las decisiones corporativas. - Productores / Directores. - Libretistas.
2. Las características del contenido	Análisis de productos	Se seleccionó una muestra de productos para ser analizados en dos etapas: análisis de contenido y análisis textual.
3. La perspectiva de las audiencias	Grupos focales	- Realización de grupos focales en las principales ciudades de las regiones: Centro, Pacífico, Antioquia, Eje cafetero, Caribe y Oriente. - Hombres y mujeres. - Edades entre los 18-24 / 25-39 / más de 40 años. - Amas de casa.

Fuente: Elaboración propia

A las escenas seleccionadas (total: 567) se les realizó un registro de incidencias de distintos tipos de factores: i) imágenes/gráficos en la pantalla organizados por tamaño y por referencia al mismo producto o a otros productos; ii) violencia; iii) consumo de sustancias controladas; iv) valor moral, en el cual la acción vista en escena, incluyendo la música, plantea emociones positivas, neutras o negativas respecto de los personajes involucrados; y v) cantidad de planos.

Cinco escenas escogidas por conveniencia fueron después desarmadas en sus planos constitutivos (total: 1.447), para hacer un análisis estético de los elementos de la gramática audiovisual utilizados (Chandler, 1994; Hansen, Cottle, Negrine & Newbold, 1998). Así se estudió: i) tipo de plano; ii) angulación; iii) movimientos de cámara; iv) punto de vista; v) tipo de transición/corte; vi) saturación de color; vii) contraste; y viii) distancia focal.

#### ANÁLISIS TEXTUAL

Aunque el debate sobre la complejidad de hacer estudios estéticos sobre la televisión continúa entre los académicos, el análisis del discurso narrativo o análisis textual sigue siendo una aproximación recurrente en los estudios de medios (McKee, 2003). Este enfoque permite extrapolar la posible interpretación de los productos por parte de las audiencias, en especial si se logra superar la ambigüedad que representa el pensar en la lógica de la 'calidad' (Creeber, 2006). En este caso, la integración con el análisis de contenido permite poner en contexto los productos analizados, relacionándolos con las expectativas que pueden darse en términos del género narrativo representado, el momento de la transmisión, imaginarios e ideologías presentes en el producto, y otras cualidades que escaparían a la crudeza de los elementos disgregados. Esto va de la mano con lo que propone Cardwell (2007) para diferenciar calidad y valor, pues

para determinar la calidad [de un programa de televisión] solo se necesita referirse a los detalles del programa y mostrar que ellos exhiben características fundamentales determinadas. Para determinar el valor real –para llevar a cabo un juicio crítico y tratar de persuadir a otros sobre su validez– se debe interpretar el programa y evaluarlo frente a criterios determinados. (p. 32)

De este modo, la calidad no solo hace referencia a las características de construcción y su cercanía o distancia a una normativa, sino que también incluye una reflexión sobre su pertinencia y relevancia.

#### GRUPOS FOCALES CON AUDIENCIAS

A partir del paradigma de las audiencias activas (Hall, 1973), según el cual los miembros del público son capaces de dar cuenta de 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 las que se incluyen en la tabla 2.

Tabla 2. Conformación de grupos focales

Ciudad	Cantidad de grupos focales realizados	Número 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

Fuente: Elaboración propia

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 por que 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 se llevó a cabo a través de una firma especializada en la realización de estudios de opinión pública y mercadeo.

Cada reunión contó con un mínimo de 8 y un máximo de 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.

## RESULTADOS

Se presentan en primer lugar los principales elementos del análisis de productos (el análisis de contenido y textual se unificarán en un solo discurso); a ellos les siguen las observaciones sobre contenido y calidad recogidas en los grupos focales realizados con audiencias.

### RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE PRODUCTOS

El resultado general referente a la cantidad de escenas con nuevo material narrativo, es comparado con el tiempo dedicado, en transmisión, a otro tipo de elementos que no contribuyen a la narrativa del programa, incluyendo cortes comerciales, cabezotes/introducción, y similares.

La tabla 3 muestra que los programas oscilan entre un 65% y 80% de narrativa nueva por emisión. Para programas de una hora, esto representa entre 39 y 48 minutos al aire por cada hora. La presencia de cortes comerciales estuvo generalmente alrededor del 15% (9

minutos por hora), salvo en el *reality* PNT, donde alcanzó el 29% del tiempo analizado (17 minutos por hora).

En el análisis a partir de las escenas seleccionadas como unidad de análisis, el estudio se centró en cuatro aspectos: incidencia de gráficos en la escena, violencia, sustancias controladas y características de los personajes.

### Polución visual: gráficos incidentes

La tabla 4 presenta la cantidad de escenas en las cuales apareció, como mínimo, un elemento gráfico, bien fuese de promoción del mismo programa (gráfico interno), de otros programas del canal, o productos comerciales (gráfico externo).

Aunque la incidencia de elementos gráficos internos del mismo programa es ampliamente mayor en el *reality* que en los productos serializados (telenovelas), ella es superior al 6% en todos los casos de producciones nacionales.

A nivel estético, los modos de autopromoción son recurrentes y visualmente inoperantes: se mantiene una presencia del logo del canal que por momentos satura y no refresca la identidad corporativa. Es un discurso visual que, al no renovarse, no representa un valor agregado en términos visuales, más allá de contribuir a un posicionamiento que ya es alto.

La incidencia de gráficos con información de otros productos del canal, o productos comerciales, llega casi al 30% en todos los casos (salvo PNT, donde pre-

Tabla 3. Tiempo analizado de escenas por programa

	ATE	AEM	PNT	AvB	CE	DrM
Capítulos analizados	5	4	5	3	4	3
Tiempo total analizado	2:29:16	2:07:14	3:46:32	2:27:59	1:40:32	2:20:13
Número de escenas	113	106	102	79	96	71
Tiempo total escenas	2:01:48	1:41:10	2:26:47	1:53:55	1:20:51	1:53:35
Relación	81,5%	79,5%	64,8%	77,0%	80,4%	81,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Incidencia de gráficos internos y externos

Tipo de Gráfico	Programa											
	ATE		AEM		PNT		AvB		CE		DrM	
	Incidencia	%										
Gráficos internos	13	11,5	7	6,6	54	52,9	1	1,3	12	12,5	8	11,3
Gráficos externos	36	31,9	35	33,0	11	10,8	22	27,8	27	28,1	21	29,6

Fuente: Elaboración propia

domina la autopromoción) y muestra que una buena porción de las escenas tiene, así, una invasión visual. En términos de calidad se configura una especie de paradoja, en la medida en que hay una saturación de la pantalla que dificulta el visionado y que oscurece el 'contenido', lo cual afecta la generación de *engagement*, como se verá en el siguiente apartado. La calidad del producto audiovisual pasa entonces por lo narrativo y lo estético, donde queda evidenciado que la invasión de la pantalla produce un efecto nocivo en el receptor.

#### Narrando lo moralmente reprochable: violencia y sustancias

Con respecto a la cantidad de violencia dentro de la programación, sea esta física o sexual, se observa que los programas analizados tienen una baja incidencia de escenas relacionadas con este elemento (véase tabla 5).

La excepción es AEM, programa con alta incidencia de todos los niveles de violencia, que en la mayor parte de los casos se muestran de manera explícita. Aunque esta clase de violencia no es extraña para ciertos tipos de productos (policíacos, por ejemplo), sí se aleja de la norma para ficción televisiva que muestran los demás programas.

Por su intensidad, el segundo programa más violento de los analizados es DrM. Las dos historias coinciden en tener un protagonista cuyo rasgo central se estructura en torno a sus comportamientos delictivos. La amenaza y la agresión se perfilan como los tipos de violencia más presentes en AEM, mientras que es la amenaza la que marca la tendencia en DrM. Resulta llamativa la baja incidencia de la violencia en una serie como CE, cuya temática (dramas humanos desarrollados en el marco del

Tabla 5: Tratamiento de la violencia en los productos analizados

Programa	Nivel de violencia	Violencia física		Violencia sexual		Total	Porcentaje
		Implícita	Explícita	Implícita	Explícita		
<i>Allá te espero</i> (ATE)	Amenaza	0	0	0	0	0	0,0
	Agresión	0	0	0	0	0	0,0
	Daño	1	0	0	0	1	0,9
	Tortura	0	0	0	0	0	0,0
<i>Alias el Mexicano</i> (AEM)	Amenaza	1	8	0	0	9	8,5
	Agresión	0	3	1	1	5	4,7
	Daño	2	2	0	1	5	4,7
	Tortura	0	2	0	0	2	1,9
<i>Protagonistas de Nuestra Tele</i> (PNT)	Amenaza	0	1	0	0	1	1,0
	Agresión	0	0	0	0	0	0,0
	Daño	0	0	0	0	0	0,0
	Tortura	0	0	0	0	0	0,0
<i>Avenida Brasil</i> (AVB)	Amenaza	0	2	0	0	2	2,5
	Agresión	0	4	0	0	4	5,1
	Daño	0	0	0	0	0	0,0
	Tortura	0	0	0	0	0	0,0
<i>Comando Élite</i> (CE)	Amenaza	0	0	0	0	0	0,0
	Agresión	0	0	0	0	0	0,0
	Daño	0	2	0	0	2	2,1
	Tortura	0	0	0	0	0	0,0
<i>Doctor Mata</i> (DrM)	Amenaza	3	0	0	0	3	4,2
	Agresión	0	0	0	0	0	0,0
	Daño	0	0	0	0	0	0,0
	Tortura	0	0	0	0	0	0,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Tratamiento de sustancias en los productos analizados

Programa	Sustancias	Explícito	Implícito	Total	Porcentaje
<i>Allá te espero</i> (ATE)	Drogas ilegales	0	0	0	0
	Alcohol	3	4	7	6,2
	Tabaco	0	0	0	0
	Medicamentos	0	0	0	0
<i>Alias el Mexicano</i> (AEM)	Drogas ilegales	1	2	3	2,8
	Alcohol	10	12	22	20,8
	Tabaco	2	0	2	1,9
	Medicamentos	0	0	0	0,0
<i>Protagonistas de Nuestra Tele</i> (PNT)	Drogas ilegales	0	0	0	0,0
	Alcohol	1	0	1	1,0
	Tabaco	0	0	0	0,0
	Medicamentos	0	0	0	0,0
<i>Avenida Brasil</i> (AvB)	Drogas ilegales	0	0	0	0,0
	Alcohol	1	0	1	1,3
	Tabaco	0	0	0	0,0
	Medicamentos	0	0	0	0,0
<i>Comando Élite</i> (CE)	Drogas ilegales	0	0	0	0,0
	Alcohol	7	0	7	7,3
	Tabaco	0	0	0	0,0
	Medicamentos	0	0	0	0,0
<i>Doctor Mata</i> (DrM)	Drogas ilegales	0	0	0	0,0
	Alcohol	5	5	10	14,1
	Tabaco	1	1	2	2,8
	Medicamentos	0	0	0	0,0

Fuente: Elaboración propia

conflicto entre la policía colombiana, la guerrilla y los narcotraficantes) sugeriría un giro en torno a situaciones violentas.

Más allá de los resultados puramente cuantitativos, resulta interesante ver que la presencia de violencia en la mayor parte de los productos analizados suele disolverse en medio de situaciones melodramáticas. Esta modalidad se presenta con claridad en AEM, DrM y CE, programas que se caracterizan por una narrativa y un planteamiento de situaciones que hacen que su identidad oscile entre la serie de acción o policiaca y la telenovela.

Por otra parte, en términos de la presencia narrativa de sustancias controladas (tabla 6), AEM, y en menor medida DrM, hacen de ellas un importante elemento. Hay aquí un aspecto interesante: el único programa que no es producido en Colombia, *Avenida Brasil*, es el que registra menor consumo de sustancias. Aunque

podría resultar evidente que en AEM y DrM esto fuera más claro, hay un elemento que resulta inquietante y es la recurrencia al alcohol como trasfondo narrativo en las historias que tienen un tinte más local.

#### Características de los personajes

En esta etapa del estudio se analizaron las escenas y se determinó si los personajes participantes adoptaban una postura positiva, negativa o neutra, siendo la positiva valores como la amistad, lealtad, apoyo, muestras de cariño; y las negativas, traición, maltrato, burla, desprecio, entre otras. Se tomaba como neutra la actitud de los personajes en escena que, estando en una posición narrativa relevante, no llevaban a cabo ninguna acción ni adoptaban postura alguna.

Con respecto a los personajes que aparecen en las escenas analizadas (tabla 7), se observa que en ATE los personajes tienden a presentar un número superior

Tabla 7: Postura moral de los personajes en escena

Postura	Programa											
	ATE		AEM		PNT		AvB		CE		DrM	
	Incidencia	%										
Positiva	22	57,9	14	32,6	41	54,7	32	64,0	6	20,0	21	45,7
Neutra	7	18,4	17	39,5	25	33,3	2	4,0	15	50,0	16	34,8
Negativa	9	23,7	10	23,3	9	12,0	16	32,0	9	30,0	9	19,6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Análisis de planos

Elemento de análisis	ATE	AEM	PNT	AvB	CE	DrM
Total de planos	1.918	1.314	2.803	1.800	1.068	1.315
Tiempo total de escenas	2:01:48	1:41:10	2:26:47	1:53:55	1:20:51	1:53:35
Tiempo promedio por plano	00:00:04	00:00:05	00:00:03	00:00:04	00:00:05	00:00:05
Número de planos analizados	310	180	280	221	261	195

Fuente: Elaboración propia

de valores morales positivos, contrastados por valores morales negativos; y al igual que PNT, AvB e incluso DrM contrastan los valores negativos presentados por algunos personajes con casi el doble de valores morales positivos, oposición a partir de la cual se crea el valor melodramático de la historia. Sorprende el caso de CE y AEM, pues la suma de valores neutros (de inacción) y negativos sobrepasa la de valores positivos. Esto también ocurre en DrM, haciendo de ellos programas con fuertes cargas emocionales negativas, no contrastadas con elementos positivos o esperanzadores.

#### Construcción audiovisual

El análisis de la construcción audiovisual, como se resume en la tabla 8, incluye la contabilización de los planos y, de ellos, la indicación de la cantidad de planos analizados, y la medición del tiempo total de las escenas y del promedio de tiempo por plano.

La cantidad de planos de todos los programas, en especial en sus primeros episodios, se evidencia como muy amplia. La cantidad de planos por capítulo es equivalente a la de producciones cinematográficas, donde en el periodo 1980-2000 se ubicaba entre tres y seis segundos por plano (Bordwell, 2002). En este aspecto hay una fuerte caída en el lenguaje televisivo comparado con el cinematográfico, que hace que el espectador pierda ciertos ritmos y ciertas rutinas de repetición a las que está acostumbrado. En el caso del *reality* esto parecería no ser tan problemático, en la medida en que

el espectador asume estar frente a la sensación vertiginosa que caracteriza al formato. Resulta inquietante, por el contrario, la cifra que registran los productos de ficción, la cual refleja una relación muy alta entre número de planos y tiempo analizado. Este fenómeno es interesante, porque hace presente nuevamente la hibridación de lenguajes audiovisuales: se hace televisión con estética y ritmo de cine (Creeber, 2011).

#### Detalles de los planos

Más allá de los resultados específicos en términos de planos usados y tipos de movimientos de cámara, ATE se muestra como la producción menos variable de las analizadas, con un 92% de planos medios o primeros planos, de los cuales menos de 15% tiene movimientos de cámara. Aunque en todos los productos la cantidad de planos medios y primeros supera la de planos generales –salvo PNT, en que esta última categoría representa un 35% del total–, evidenciando así la prelación de los diálogos, hay variaciones clave en la cantidad de movimientos de cámara. En este sentido, AEM y CE son más variables en su diseño visual que, incluso, el *reality* PNT. Por otro lado, DrM y ATE se ven como más controlados, con un uso más consciente de los movimientos de cámara como énfasis narrativo.

Los detalles en los que se reparó en esta fase del análisis se refieren a las características fotográficas de los planos, incluyendo la saturación del color, el contraste y la profundidad de campo (tabla 9).

Tabla 9: Características de la fotografía de los productos analizados

	ATE		AEM		Protagonistas		AvB		CE		DrM	
<b>Saturación del color</b>												
Vivos	18	5,8%	0	0,0%	6	2,1%	2	0,9%	37	14,2%	2	1,0%
Normales	289	93,2%	180	100%	274	97,9%	219	99,1%	223	85,4%	168	86,2%
Opacos	3	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	25	12,8%
<b>Contraste</b>												
Fuerte	4	1,3%	39	21,7%	0	0,0%	22	10,0%	4	1,5%	44	22,6%
Moderado	214	69,0%	91	50,6%	113	40,4%	163	73,8%	105	40,2%	132	67,7%
Ligero	92	29,7%	50	27,8%	167	59,6%	36	16,3%	152	58,2%	19	9,7%
Nulo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Foco</b>												
Profundidad	41	13,2%	17	9,4%	182	65,0%	25	11,3%	23	8,8%	62	31,8%
Foco fijo	269	86,8%	163	90,6%	98	35,0%	196	88,7%	238	91,2%	133	68,2%

Fuente: Elaboración propia

ATE se muestra como un producto alegre, con colores entre vivos y neutros, y DrM aparece como una historia oscura, de tonos entre normales y opacos. En la mayoría de producciones, el contraste en las imágenes es entre ligero y moderado, con DrM como el de mayor intensidad.

En cuanto a cortes de edición, todos utilizan mayoritariamente el corte directo (más del 95% en todos los casos), aprovechando el juego a dos o tres cámaras. La generalidad de los programas privilegia la cámara objetiva (más del 98% de los planos), lo que hace especialmente curioso su bajo uso por AEM y CE, que, teniendo elementos de aventura/acción, no recurren a esta herramienta típica del género. DrM es el producto con mayor complejidad visual, con variaciones en contraste, saturación y, particularmente, con un uso más específico de la distancia focal para realizar énfasis narrativo, encajado claramente como una obra tipo cine *noir*<sup>9</sup>.

#### CONCLUSIONES DE LA CONSULTA A AUDIENCIAS

En el desarrollo de los 42 grupos focales realizados con 457 televidentes durante los meses de agosto y septiembre de 2014, 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*.

Los resultados acá recogidos se centran específicamente en aquellos elementos relacionados con el contenido y el concepto de calidad. Posteriormente, en el apartado dedicado a la discusión de resultados, se cruzarán los hallazgos con aquellos surgidos del análisis de los productos del canal RCN.

El contenido se abordó con las audiencias a partir de diferentes elementos: los géneros y formatos que adopta y a través de los cuales se transmite, las temáticas que lo desarrollan, la narrativa empleada para contar las historias, la construcción de los personajes vinculados, e incluso elementos relacionados con los criterios de programación, como número de capítulos, duración, etcétera. Por su parte, la consulta sobre calidad fue abierta, es decir, se preguntó a los participantes qué es y en dónde se ve reflejada la calidad de la televisión, lo cual permitió cruzar esas respuestas con otras obtenidas en el desarrollo de cada sesión.

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; con los *reality show* y con 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. Las amas de casa la entienden de manera genérica y solo la pun-

tualizan en los programas de denuncia periodística. Los jóvenes de 18 a 24 años ven la realidad en los problemas del país, por lo que también mencionan los programas de denuncia periodística; además, la relacionan con las telenovelas y series sobre narcotráfico, debido a que este ha sido un flagelo de larga data para los colombianos. Las personas entre 25 y 39 años vinculan la realidad con las vidas de personajes famosos que se convierten en tema de diferentes programas, en especial las telenovelas biográficas; asimismo, la encuentran 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.

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, evidenciándose plena correspondencia con los planteamientos de Zuckerman (1988). Los consultados 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 personajes que, aunque ficticios, tuvieran 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, definiendo qué es y cómo se refleja dentro de sus programas favoritos, 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 estuvie-

ron 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; y características visuales como las propias de las locaciones, el color, la nitidez, etcétera. En el caso de los concursos o *realities*, destacaron como rasgo de calidad, 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.

En todos los segmentos, a excepción de las amas de casa, se mencionó que la calidad y, por lo tanto, el *engagement*, se afectan cuando los programas son interrumpidos por muchas pausas para mensajes comerciales, cuando son muy prolongadas y cuando la publicidad invade visualmente el contenido. Finalmente, en tres segmentos (excluyendo nuevamente a las amas de casa) se coincidió en que el canal que transmite un programa es otro factor relevante relacionado con la calidad y la generación 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.

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

## DISCUSIÓN

Retomando las preguntas que motivaron 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. El análisis de los grupos focales deja en evidencia que, en términos generales, los elementos del proceso de recepción de televisión

que resultan relevantes para que las audiencias generen *engagement* son la temática abordada, la presencia controlada de publicidad, los criterios de programación y los efectos experimentados (especialmente en el campo de las emociones). Todos ellos están vinculados directamente al concepto de calidad manejado por los participantes. En otras palabras, las cualidades que generan calidad en un producto televisivo resultan ser las mismas que facilitan la generación de compromiso. Con ello se responde afirmativamente la primera pregunta de investigación—la calidad de los productos televisivos, ¿afecta la generación de *engagement*?— y se puede establecer una hipótesis sobre la relación directa y causal entre percepción de calidad y *engagement*, la cual será objeto de futuras exploraciones.

Sobre la segunda pregunta de investigación—¿cómo interpretan las audiencias colombianas el concepto de calidad televisiva?—, en el desarrollo de los grupos focales se encontró como elemento predominante el tema de los programas (su originalidad y/o su enfoque). Al indagar sobre los temas que mayor nivel de compromiso generan, se encontró que son aquellos que están directamente relacionados con la realidad del país, mostrada desde diferentes perspectivas: información periodística y denuncia, productos biográficos, recreación de coyunturas históricas; dramatización de problemáticas cotidianas de familia o pareja; vida urbana, ambiente educativo, etcétera. Pareciera que la adecuada recreación de la realidad se convierte en un elemento que define la percepción de calidad por parte de la audiencia y la consecuente generación de *engagement* en los televidentes.

Además de la temática, la calidad se asocia con características formales de los productos (color, nitidez, credibilidad de actores/presentadores, locaciones, etcétera), con los criterios de programación y con el canal (la percepción de su marca) por parte de los televidentes. Sobre este último tema, la marca se convierte en un filtro de las percepciones, pues los participantes mencionaron que un canal valorado como de alta calidad, puede generar la sensación de que un producto que es transmitido allí también es de alta calidad, aunque en términos objetivos no lo sea.

Sobre la tercera pregunta—los productos del *prime time* de RCN, ¿reflejan la concepción de calidad que tienen las audiencias?—, se encontró que los programas analizados retrataban algunas de las preocupaciones e intereses de las audiencias, lo que resultaba en dar una validez ambigua a las percepciones sobre la calidad del canal. RCN, caso de estudio abordado en este texto, goza de un posicionamiento alto entre

las personas consultadas, pero 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 autoproclama 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 donde los temas violentos y/o polémicos están presentes, y como una ventana donde hay una alta presencia de productos extranjeros, especialmente telenovelas.

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 emigración. De ellos, *Comando Élite* (seriado que resaltaba la labor de la policía antiguerrilla) y *Allá te espero* (telenovela sobre emigrantes 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 ochenta y noventa), 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 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, y cuya producción tipo policiaco en los primeros capítulos se desdibuja en melodrama conforme progresa la narrativa. 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.

Tres de cuatro segmentos de audiencia mencionaron que el *engagement* se facilita cuando los programas no son interrumpidos excesivamente por franjas de comerciales, cuando estas no son demasiado prolongadas y cuando la publicidad no invade el contenido. Sobre este tema en 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 esta cifra llega al 30%. Asimismo, que en 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.

Así, la situación del canal es ambigua en su generación de *engagement*, al menos a partir de los elementos estudiados hasta ahora. Una exploración que además conecte de manera puntual las expectativas mismas de

la dirección del canal y su relación con estas observaciones, permitirá comprender también su direccionamiento a futuro. Una cosa queda en claro, y es que le juega en contra a RCN el tratar de apuntar, como canal abierto, a un público demasiado amplio. Al escoger más puntualmente su público objetivo, RCN podrá sacar más provecho del compromiso de sus audiencias. Este trabajo es un aporte en ese sentido.

## NOTAS

1. Este artículo presenta resultados 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 CDM 68-2014 y cofinanciado entre el Canal RCN y la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.
2. Autor corresponsal. Corresponding author.
3. 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 <http://www.lamac.org/colombia>
4. 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, Dosquebradas, Envigado, Floridablanca, Girón, Itagüí, Manizales, Medellín, Palmira, Los Patios, Pereira, Santa Marta, Soacha, Soledad y Yumbo. Tomado de [www.lamac.org/colombia](http://www.lamac.org/colombia)
5. 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](http://www.lamac.org/colombia)
6. Todas las citas directas e indirectas a textos originales en inglés fueron traducidas al español por los autores del artículo.
7. Askwith (2007, p. 23) menciona que hay acuerdo en que el compromiso hace referencia al siguiente proceso:
  1. El televidente se decide a ver un programa de televisión.
  2. El televidente se "engancha" con el contenido del programa.
  3. En consecuencia, el televidente realiza una o más de las siguientes acciones:
    - a) ve el programa completo sin cambiar el canal;
    - b) se convierte en un espectador regular y leal del programa;
    - c) es un espectador más atento cuando ve el programa.
  4. Adicionalmente el televidente también puede:
    - a) volverse un apasionado del programa;
    - b) convencer a otros para que vean el programa.
  5. Todos los posibles resultados incluidos en los numerales 3 y 4 a su vez benefician a los anunciantes, debido a que cada uno aumenta las posibilidades de que el televidente esté expuesto a, consciente de y persuadido por la publicidad.
  6. Por otra parte, a través de un proceso de transferencia, es posible que los sentimientos positivos de los televidentes hacia el programa se extiendan, haciendo al espectador más receptivo a la publicidad que aparece durante la emisión.
8. Esta noción es diferente de la que se utiliza en producción, donde la locación determina la escena; pero en términos de la visualización del producto emitido, es más cercana a la percepción narrativa del espectador.
9. 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.

## REFERENCIAS

- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Master's thesis in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Cambridge, MA.
- Bordwell, D. (2002). Intensified continuity: Visual style in contemporary American film. *Film Quarterly*, 55(3), 16–28. doi: 10.1525/fq.2002.55.3.16
- Caffarel, C. (2005). ¿Es posible una televisión de calidad? [Is it possible a quality television?]. *Comunicar*, 13(25), 23–27. Retrieved from <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>
- Camacho, R. (2005). Televisión de calidad: distinción y audiencia [Quality television: distinctiveness and audience]. *Comunicar*, 13(25), 29–32. Retrieved from <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>
- Cardwell, S. (2007). Is quality television any good? In J. McCabe & K. Akass (Eds.), *Quality TV. Contemporary american television and beyond* (pp. 19–34). London / New York: I.B. Tauris.
- Chalaby, J. (2005). *Transnational television worldwide. Towards a new media order*. London / New York: I.B. Tauris.
- Chandler, D. (1994). The grammar of TV and film. Retrieved from <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/gramtv.html>
- Creeber, G. (2006). The joy of text?: Television and textual analysis. *Critical Studies in Television*, 1(1), 81–88. Retrieved from <http://manchester.metapress.com/index/9552002U6M021366.pdf>
- Creeber, G. (2011). It's not TV, it's online drama: The return of the intimate screen. *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 591–606. doi:10.1177/1367877911402589
- Ekwo, U. (2011). Diaspora media and citizen engagement in the digital age: Analyzing the impact of transnational journalism on democratization. Paper presented at the *Diaspora Strategies [Conference]: Encouragement, Evolution, and Engagement*, in The Clinton Institute of American Studies, University College, Belfield, Dublin, Ireland, 9-11 Sept.
- Geraghty, C. (2003). Aesthetics and quality in popular television drama. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 25–45. doi: 10.1177/1367877903006001002
- González Bernal, M. & Roncallo-Dow, S. (2015). Hacia la comprensión de la naturaleza transnacional de las audiencias televisivas. Imaginarios, desterritorialización, hibridación, globalización [Towards a comprehension of television audiences: Transnational nature, imaginaries, desterritorialization, hybridation, globalization]. *Anagramas*, 14(26), 137-158.
- Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación [Television and quality: Research perspectives and evaluation criteria]. *Zer*, 5(9), 1–17. Retrieved from <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse* (07) [mimeographed paper]. Birmingham: Centre for Cultural Studies. Retrieved from <http://bit.ly/1Swc06u>
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. & Newbold, C. (1998). *Mass communication research methods*. New York: New York University Press.
- Hernández, M. (2015, Feb. 23). Internet le sigue “robando” espectadores a la televisión [Internet keeps on “poaching” audiences from television]. *ElTiempo.com*. Retrieved from <http://bit.ly/1BBbSNS>
- Jaramillo, D. L. (2002). The family racket: AOL Time Warner, HBO, The Sopranos, and the Construction of a Quality Brand. *Journal of Communication Inquiry*, 26(1), 59–75. doi: 10.1177/0196859902026001005
- Jaramillo, D. L. (2012). AMC: Stumbling toward a new television canon. *Television & New Media*, 14(2), 167–183. doi: 10.1177/1527476412442105
- Kobayashi, Y. (2008). The concept of engagement: State of the art and developments in Japan. *Communicative Business*, 1, 110–129.
- Lis, B. & Post, M. (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. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84890391272&partnerID=tZOtx3y1>

- McKee, A. (2003). *What is textual analysis? Textual analysis: A beginner's guide*. London: SAGE.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), Colombia (2014, mayo 5). El 77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a Internet [77% of people living on stratus one in Colombia has access to the Internet]. Retrieved from <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html>
- Moreno, G. (2009). *Transnational audiences and the reception of television news: A study of Mexicans in Los Angeles*. London: University of Westminster.
- Nelson, R. (2006). Quality television: The Sopranos is the best television drama ever in my humble opinion. *Critical Studies in Television*, 1(1), 58–71. doi: 10.7227/CST.1.1.9
- Perälä, R. (2014). Engaging with media in a fragmented media environment. In E. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, L. Tomanic, H. Nieminem, R. Kunelius, ... R. Kilborn (Eds.), *Media practice and everyday agency in Europe* (pp. 273-285). Bremen: Edition Lumière. Electronic version accesible at <http://www.researchingcommunication.eu/>
- Plummer, J., Cook, B., Diforio, D., Schachter, B., Sokolyanskaya, I. & Korde, T. (2006). *Measures of engagement*. New York: Association Research Foundation (ARF).
- Russell, C. & Puto, Ch. (1999). Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness. *Marketing Letters*, 10(4), 393–407. [Reproduced with permission of the copyright owner]. Retrieved from <http://class.classmatandread.net/EngagementG.out.pdf>
- Turrill, D. (2014). *Shifts in viewing. The Cross-Platform Report Q2-2014*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/shifts-in-viewing-the-cross-platform-report-q2-2014.html>
- Wang, J. & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546–555. doi:10.1016/j.jcps.2009.05.005
- Wang, Z., Vang, M., Lookadoo, K., Tchernev, J. M. & Cooper, C. (2015). Engaging high-sensation seekers: The dynamic interplay of sensation seeking, message visual-auditory complexity and arousing content. *Journal of Communication*, 65(1), 101–124. doi:10.1111/jcom.12136
- Zuckerman, M. (1988). Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media. In L. Donohew, H. Sypher & T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition, and affect* (pp. 173–194). New York: Psychology Press.



AEJMC SANTIAGO 2015 WINNER

Este artículo fue premiado como el mejor trabajo de académicos en  
la Conferencia Regional Internacional AEJMC Santiago 2015.

#### SOBRE LOS AUTORES

**Manuel Ignacio González Bernal**, Magíster en Educación del Instituto Tecnológico de Monterrey y doctorando en Comunicación de la Universidad de Navarra, España. Profesor Asistente de la Facultad de Comunicación en la Universidad de La Sabana, en Colombia. Director del Observatorio de Medios de la misma Facultad.

**Sergio Roncallo-Dow**, Doctor en Filosofía y Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Profesor Asociado de la Facultad de Comunicación en la Universidad de La Sabana, en Colombia. Editor de la Revista Palabra Clave.

**Germán Arango-Forero**, Doctor en Comunicación Social de la Universidad Austral y especialista en Media and Entertainment Management del Institute of Media Management. Profesor Asociado de la Facultad de Comunicación en la Universidad de La Sabana, en Colombia. Sus áreas de interés son el análisis de audiencia y la economía de medios.

**Enrique Uribe-Jongbloed**, PhD en Estudios de Medios de Aberystwyth University y Magíster en Estudios de Patrimonio Mundial de BTU. Profesor Asistente del Departamento de Comunicación Social en la Universidad del Norte, en Barranquilla, Colombia.