

La televisión y los tapatíos. Un atisbo al entreveramiento horario de transmisión, menú programático y patrones de exposición

Francisco de Jesús Aceves González*

Introducción

Como objeto de estudio, la relación emisor-receptor dentro del fenómeno televisivo ha sido el blanco de numerosos autores que desde diversos ángulos —tanto por su aproximación teórica como por la intencionalidad de su acometida— han intentado desentrañar algunos de los elementos que explican la naturaleza del comportamiento que resulta de la exposición de los sujetos ante el televisor.

Un análisis somero a las investigaciones realizadas en México sobre el tema (Sánchez Ruiz 1989) nos enfrenta a una doble cualidad. Por una parte la diversidad que entrañan las concepciones con que se realiza la aproximación —identificación y mediación de efectos, usos y gratificaciones, influencia, estudios etnográficos, “mediaciones”, etcétera— y por la otra, una fuerte inclinación a encauzar el estudio de esta relación hacia los grupos humanos de menor edad, preferentemente los infantiles.

El presente estudio intenta un acercamiento a la relación oferta-consumo en el complejo circuito televisivo que incluye emisor, mensaje y receptor. Su propósito es realizar una reflexión a partir de los datos empíricos que proporcionan los ele-

* Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara.

mentos de la tría comunicacional: el tiempo de transmisión de las estaciones televisivas; el menú programático que difunden; y los patrones de exposición de la audiencia en un proceso concreto y en una localidad específica: la zona metropolitana de Guadalajara.

Queremos intentar un ejercicio de explicación y comprensión en el cual, mediante el cruce y el juego de los datos que los diversos elementos proporcionan, se aporte una poca de claridad a las condiciones en que el tapatío acostumbra "ver" la televisión.

Los insumos en los que se basa el estudio, en lo referente a la oferta televisiva, corresponden a la programación del lunes 13 de marzo de 1989 publicada por la revista *Tele Guía* en su edición número 1909. La escasa variabilidad que presentan los menús programáticos de las estaciones televisivas, es quizá, una de las características que aparece ligada en forma permanente a esta oferta. Cada día a la misma hora se transmiten programas que obedecen a una secuencia, o presentan un contenido similar. La distribución del espacio televisivo de los diferentes tipos de programas —informativos, educativos y de entretenimiento— acusa idénticas proporciones a lo largo del tiempo. Así lo demuestra un estudio sobre la programación televisiva de los canales de México y Guadalajara, en agosto de 1984 (Sánchez Ruiz 1986). Aunque el estudio mencionado abarca una semana y nuestro análisis se limita a la programación de un día, la similitud que se aprecia en ambos resultados es sorprendente. Las proporciones dedicadas a los diversos tipos de programación en ambos estudios son casi idénticas. Esto nos conduce a enunciar una afirmación demoledora: que para conocer la oferta televisiva en México, basta con analizar un día.

En lo que se refiere al consumo televisivo, este trabajo se nutre con los resultados del sondeo de audiencia obtenido mediante la aplicación de un cuestionario a 703 personas en el mismo mes. Este sondeo se realizó sobre la base de un muestreo estratificado-proporcional, de acuerdo al Censo de 1980 y considerando tres variables: sexo, edad y estrato social. De los 703 cuestionarios, 349 (49.6%) se aplicaron a hombres y 354

(50.4%) a mujeres. En relación con la edad, 166 encuestas (23.6%) se aplicaron a jóvenes de 15 a 20 años; 185 (26.3%) al segmento que fluctúa de los 20 a los 30 años; y 352 (50.1%) a los mayores de 30.

La estratificación social se determinó a partir de los ingresos, estableciendo cuatro niveles: el nivel A que corresponde a un ingreso mensual superior a cinco salarios mínimos —de acuerdo al Censo de 1980—; el nivel B que oscila entre dos y cinco salarios mínimos; el nivel C formado por quienes obtienen ingresos superiores al mínimo hasta dos veces; y el nivel D que incluyen a quienes devengan el salario mínimo o menos. De las 703 encuestas, 25 (3.5%) fueron aplicadas a la categoría A; 101 (14.4%) al nivel B; 201 (28.6%) al grupo C; y 376 (53.3%) al nivel D. Porcentajes todos ellos correspondientes a los establecidos en el mencionado Censo.

Aventurando los trazos que perfilan las condiciones de la teleaudiencia tapatía

A treinta años del arribo de la televisión a Guadalajara, el consumo habitual de este medio se ha integrado a la vida diaria de los tapatíos.

Desdibujados ya los rasgos peculiares que definían su identidad, merced al crecimiento desmesurado e incontrolable de la otrora provinciana ciudad, los habitantes de la Guadalajara contemporánea —entre los cuales los tapatíos son quizá la minoría—, acusan la diversidad característica de una ciudad de masas.

El flujo migratorio que tradicionalmente emprendieron zacatecanos, colimenses, michoacanos e hidrocálidos es hacia la perla tapatía, se ha visto incrementado en épocas recientes por originarios de Sinaloa y Sonora, y de manera vetiginosa, por el éxodo de capitalinos, especialmente después de los sismos de 1985. La peculiaridad, por tanto, de este nuevo habitante de Guadalajara, es su enorme diversidad. Pocas son las costumbres y tradiciones que los cronistas de la ciudad identificaban como las entrañas de “lo tapatío”, que han resistido el embate de la

masificación. Pocos son los rituales que homogeneizan las prácticas cotidianas de sus habitantes. Pocas son las conductas —en términos de prácticas culturales— que los hacen semejantes. Quizá la más importante, es el ritual vespertino, que los habitantes cumplen frente al aparato de televisión. Esta práctica constituye un nexo de identidad, más profundo y arraigado que la devoción por la Virgen de Zapopan y el fanatismo futbolero por las “chivas rayadas” del Guadalajara.

Efectivamente, se puede afirmar sin temor a la exageración, que los habitantes de Guadalajara —a quienes llamaremos tapatíos de aquí en adelante, con la reserva de que no todos lo son— cotidiana y religiosamente, cumplen la cita con el televisor.

Sin embargo, sustentar dicha afirmación con evidencias empíricas, enfrenta no pocas dificultades, que obedecen a diversas causas y que entrañan una gama disímbola de motivaciones.

En efecto, definir el número de televidentes en Guadalajara, es un problema harto complejo. Una aproximación confiable, sería el resultado de una consulta a los informes que diferentes instancias proporcionan acerca del número de viviendas, con receptores de televisión que existen en la ciudad. Pero aquí se encuentra uno de los más grandes escollos para definir la relación vivienda-aparato receptor con un cierto margen de confiabilidad, ya que los datos que los diferentes estudios estadísticos manejan son la principal fuente de confusión.

Según los datos del Censo General de Población de 1980, existían en el estado de Jalisco 780 596 viviendas, de las cuales 527 419 (67.5%) contaban con aparato receptor de televisión. Por otra parte, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), estimaba que en 1988 existían 918 827 hogares en Jalisco, de los cuales 287 926 (31.3%) contaban con telerreceptor. A primera vista es posible apreciar una profunda discrepancia entre los datos proporcionados en ambas instancias, diferencia que resulta incomprensible si partimos de que las proyecciones realizadas por la CIRT se encontraban basadas, según sus afirmaciones, precisamente en los mencionados censos. Sin embargo, existe una explicación que resulta plausible

acerca de este hecho. Los resultados del Censo de 1980, al margen de ser fuertemente cuestionados en diversos ámbitos del sector académico, fueron publicados en forma extremadamente lenta y cautelosa. Además, muchos de los datos que se produjeron nunca se hicieron públicos. Entre éstos, precisamente, se encontraban los relativos a diversas características de las viviendas, tales como si contaban con aparatos receptores de radio o televisión. Esta situación que se manifestó en diversos estados de la República, afectó también a Jalisco. Por esta razón, la CIRT basó sus estimaciones sobre la relación vivienda-aparatos de televisión, en una proyección de los datos, ya obsoletos, que arrojaron los resultados del Censo de 1970.

Los datos mencionados del Censo de 1980, fueron obtenidos en una revisión personal, que pudimos realizar a sus concentrados preliminares (que nunca fueron publicados); por dicho motivo, deben ser considerados como extraoficiales, sin embargo, la encuesta que sirve de soporte a este trabajo, nos permite suponer, que estos datos son los más cercanos a la realidad.

Finalmente, habría que apuntar que, abandonando una costumbre de los tres últimos censos, el cuestionadísimo Censo General de Población de 1990 excluyó de sus cuestionarios las preguntas dirigidas a la relación entre la vivienda y algunos aparatos de servicio doméstico, tales como teléfono, radio y televisión, provocando con ello, que el único indicador, hasta cierto punto confiable, de la penetración y extensión de los medios masivos entre la población, desapareciera.

El tamaño de la teleaudiencia tapatía

La ciudad de Guadalajara fue una de las últimas urbes importantes en acceder a la señal televisiva. En la década de los cincuenta, los tapatíos escuchaban hablar de las maravillas de la televisión y se quejaban de que la segunda ciudad del país no contara con los beneficios de la pantalla chica. Empero, no faltaban también quienes argumentando el “conservadurismo”

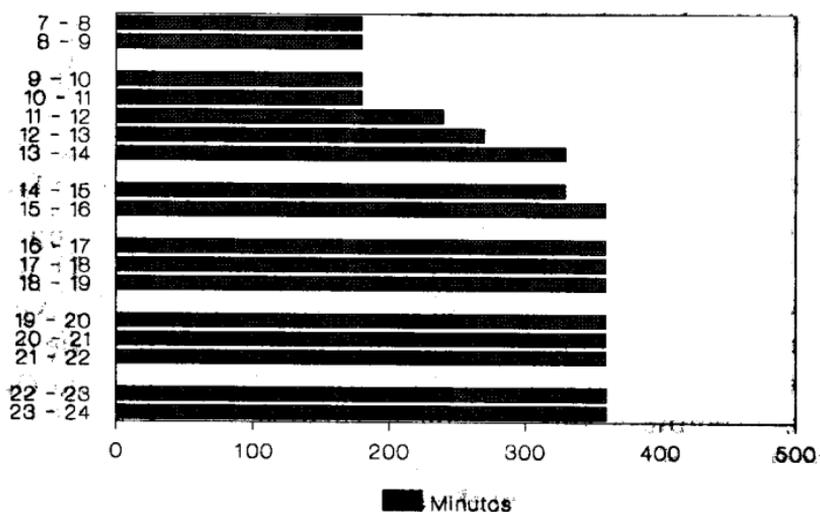
(SRST). Finalmente, podían, sin más trámite que el de encender su aparato, tener acceso a la programación de los seis canales que transmitían por la frecuencia de VHF. En virtud de que estos últimos canales constituían la oferta común a que se enfrentaban los televidentes, optamos por circunscribir el análisis de la relación oferta-consumo de los televidentes tapatíos, a las estaciones de dicha frecuencia.

Las seis estaciones eran las siguientes: El Canal 2 perteneciente a la red nacional de Televisa, con transmisiones las 24 horas del día; el Canal 4 de la empresa local televisora de Occidente, filial de Televisa, con emisiones de las 11 de la mañana a las 12 de la noche; el Canal 6 de la empresa Televisión Tapatía, con difusiones de las 12.30 a la medianoche. Este canal conjuntamente con el canal 4 conformaban Televisa de Occidente —empresa subordinada a Televisa— que regulaba la programación y la venta de espacio publicitario de ambos canales; el Canal 5 (captado en el 9 del dial local), que formaba parte de la red retransmisora del Canal 5 de la ciudad de México, propiedad de Televisa, que difundía de 13.30 a 1.00 a.m.; el Canal 7 (captado en el 11 del dial local) perteneciente a la red nacional del organismo estatal Imevisión, con transmisiones de 6.30 a 1.00 a.m.; y el Canal 13 que a su vez formaba parte de la Red Nacional 13 también propiedad de Imevisión, que emitía su señal de 7.00 a 1.00 a.m.

El televidente tapatío, disponía en esa fecha, de una transmisión diaria que sumaba un total de 99 horas 30 minutos. Sin embargo, en virtud de que solamente un canal podía ser captado las 24 horas del día y que la actividad de una jornada normal se realizaba de las siete de la mañana a las doce de la noche, optamos en el presente trabajo por ajustar el tiempo de transmisión-exposición a estas características. Por tanto, el tiempo a considerar es de 86 horas (5 160 minutos).

Restringido a tres canales en el segmento matutino, el tiempo de transmisión se ensancha a medida que avanza el día, hasta alcanzar la plenitud a las 15.00 horas, en la que se mantiene por el resto del día (gráfica 1).

GRAFICA 1
Oferta televisiva
Horario de transmisión



Fuente: *Tele Guía*, núm. 1909, marzo de 1989.

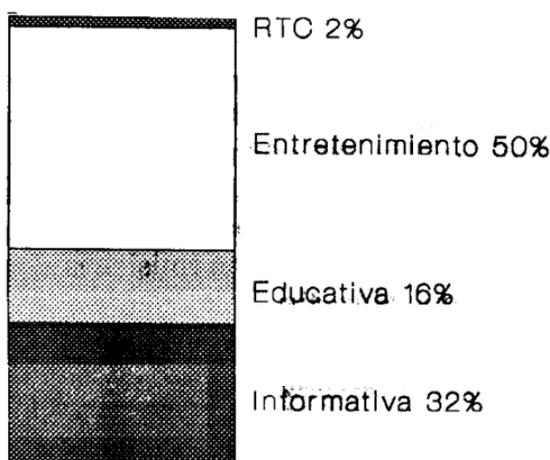
El menú programático

De acuerdo a las funciones básicas que los estudiosos de la comunicación coinciden en asignarle a los productos difundidos a través de los medios masivos, la oferta de programas con que se integraba el menú televisivo de las estaciones mencionadas, el 13 de marzo de 1989, mostraba una evidente inclinación en otorgar tiempo de transmisión a programas de entretenimiento (gráfica 2), destinando un menor tiempo al cumplimiento de la función informativa y más exiguo aún a los programas de contenido educativo.

La programación informativa contaba con una extensa barra de telenoticieros encabezados por el ambicioso *Eco Noticias* dirigido por Jacobo Zabłudovsky y difundido a nivel internacional vía satélite. Segmentado en unidades que fluctuaban entre los 30 y 60 minutos, el programa ocupaba principalmente

el espacio matutino de transmisión del Canal 2 con un formato similar, cuya única variación eran los conductores responsables. Aunque de contenido principalmente informativo, contaba con un espacio dedicado al entretenimiento.

GRAFICA 2
Oferta televisiva
Distribución por funciones



Fuente: *Tele Guía*, núm. 1909, marzo de 1989.

Con una extensión de tres horas y media en su emisión matutina, *Imevisión informa* constituía la otra opción para acercarse al mundo de la noticia, al menos formalmente. Conducido por un lector de notas, que no periodista, su formato incluía un día sí y otro también, entrevistas orientadas al lucimiento del entrevistado, particularmente si provenía de las esferas oficiales así como la presentación de números musicales.

La variedad en los programas informativos, más que por su formato se presentaba por el contenido especializado de algunos de ellos. La farándula y el espectáculo se aprecian como un tema privilegiado al convertirse en el sustento de tres de los programas que existían orientados a esta función: *El mundo del cine y del teatro*, *Primera fila* y *Magazine al tanto*. La programación televisiva contaba con *Telecartelera* y *La guía de cada*

día. Los vaivenes de las casas de bolsa y el cotidiano aumento en la cotización del dólar eran registradas por *Monitor financiero*. Los universitarios se hacían presentes mediante un programa de producción esmerada y contenido ecléctico. En reportajes y entrevistas agotaban en treinta minutos el acontecer de la máxima casa de estudios del país. El título *Desde la Universidad* sugería su característica de lejanía y de marginalidad. Por su parte la pasión deportiva mitigaba su enjundia en los comentarios ramplones y la retórica erudita de los participantes en la mesa redonda de *Jornada futbolera*. Finalmente el uso de la entrevista como esquema fundamental en el programa informativo, adquiriría toda su relevancia en *A la misma hora* que con diferente conductor y temática se transmitía cotidianamente.

Para el consumo local de los televidentes tapatíos se confeccionaba el noticiero *Al tanto* con emisiones al mediodía y por la noche, cuyo contenido distaba mucho de proporcionar elementos para la comprensión de lo sucedido en la localidad.

Pero sin duda los programas estelares en lo que a información se refiere eran: la emisión nocturna de *Imevisión informa*; el atiborrado telenoticiero *Muchas noticias* dirigido por Lolita Ayala, la más fiel discípula de la escuela zabludovskiana; *Notivisa* cuya principal característica era precisamente no tener una característica especial; y el programa informativo más visto y más vilipendiado por su vocación a la tergiversación de la realidad: *24 horas* del ya mencionado Jacobo Zabludovsky.

La oferta de programas de contenido educativo en el menú televisivo del día que nos ocupa estaba integrada por ocho títulos. Inscritos en la más arraigada tradición del uso de la televisión como sustituto de la educación formal, los programas *Secundaria intensiva* y *Telesecundaria*, difundían los contenidos programáticos de la educación media superior hacia unos receptores definidos.

La imperiosa necesidad del conocimiento del idioma inglés que la globalización de este fin de siglo impone, se encontraba satisfecha con la emisión del programa producido por la televisión inglesa y cuyo sugestivo título *Follow me* no precisa de mayores explicaciones. Por su parte las amas de casa podían

acercarse a los secretos del arte culinario y escuchar los sabios consejos que Chepina Peralta en *Sal y pimienta* y la señora Zárate en *Hasta la cocina*, vertían diariamente con generosidad. En la misma tesitura de consejos, pero ahora dirigidos a las amas de casa que también fueran madres de familia, el programa *Niños, niños* se transmitía diariamente en horario matutino.

Los menores contaban para su esparcimiento educativo con la reedición de *Plaza Sésamo*, que causó furor cuando sus padres eran niños y que se ha convertido por méritos propios, en un programa transgeneracional.

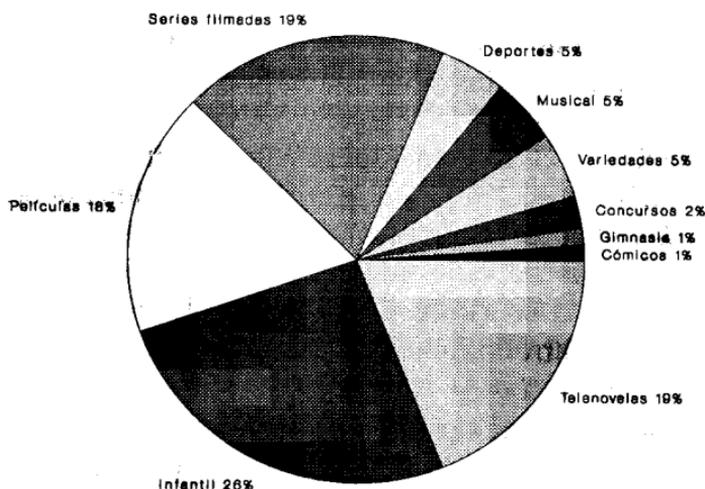
Finalmente el aspecto educativo completaba 16% que le correspondía con cuatro programas del género documental: *Los estados de México* que abordaba en 30 minutos algunas de las características particulares de un estado del país, en las que el folclor se mezcla con la historia, las tradiciones, los paisajes naturales, el desarrollo industrial y la vida cotidiana. *El nuevo mundo salvaje de Lorne Greene* es una ventana que permite asomarse a las consecuencias catastróficas que el capitalismo "salvaje" ha impactado en la naturaleza frente a las cuales, la brutalidad inherente a la vida animal, resulta una pálida sombra. *El universo* y *Nova* penetran en los misterios del macrocosmos y el microcosmos, la ingeniería genética y los anillos de saturno, los "agujeros negros" y la degeneración celular.

Sin embargo habría que destacar que la variedad de géneros y de formatos de la pantalla chica la proporcionaban los programas enfocados al entretenimiento.

Función privilegiada en la integración del menú televisivo al dedicársele la mitad del tiempo total de transmisión, el entretenimiento a su vez se desdoblaba en una diversidad de programas cuya clasificación se antoja realizarla por el público hacia el cual va dirigido, por los formatos en que están realizados, y por los contenidos que difunden. Así, podemos visualizar que la oferta de este tipo de programas para el consumo del televidente aparece como un pastel cuya confección metódica y balanceada, responde a una concienzuda planeación (gráfica 3). Las telenovelas, los programas infantiles, las series y las películas ocupaban espacios casi similares; el resto de la programa-

ción lo conformaba una miscelánea de productos de diversos contenidos y formatos.

GRAFICA 3
Oferta televisiva
Distribución del entretenimiento



Fuente: *Tele Guía*, núm. 1909, marzo de 1989.

Destaca la importancia que los programadores de la televisión otorgan al público infantil. Conforman esta barra 21 programas, saturando las mentes infantiles con productos basados principalmente en los dibujos animados, provenientes sobre todo de la industria cultural norteamericana como *Los pitufos*, *Los Picapiedra*, *Los rescatadores*, *los Thundercats*, *El pájaro loco*, *Snorkels*, *El vaquero galáctico*, *Los pequeños Muppets*, *Bugs Bunny*, *Los pequeños Picapiedra*, *Los verdaderos cazafantasmas* y *Comandos heroicos*. Además habría que agregar a los anteriores, los programas *Bombitas*, *Fóforo*, *Ranas del barrio* y *Dinosaurios* producidos por países del lejano oriente. Los concursos son la base de *Retedivertido con Sixto*, *Corre GC corre* y *Kolitas*, animados todos ellos con la intervención de *Muppets* o actores disfrazados de animales. Los programas de

comedia *Los Muppets* y *Alf* son protagonizados también por estos personajes netamente televisivos, identificados desde siempre con el público infantil. Por su parte el teatro guiñol en su expresión más tradicional es el sustento de *Las mil y una noches*.

Empero, el producto televisivo que ocupaba el espacio privilegiado del tiempo dedicado al entretenimiento eran las telenovelas. Producto peculiar de la era televisiva, heredera de las novelas de entrega en los albores del periodismo y de las radionovelas en su efímero reinado en el mundo de las ondas hertzianas, las telenovelas desgranaban su contenido melodramático en las horas vespertinas para ser consumidas por el televidente tapatío. Las había de todo tipo para los diversos gustos. Las vicisitudes de la primera infancia y la adolescencia proporcionaban el trasfondo argumental a *El carrusel* y *Dulce desafío*. La expresión más pura del melodrama tomaba cuerpo en *El cristal empañado*, *Mi segunda madre*, *Angélica* y *Amalia Batista*. El suspenso dramático aderezaba los capítulos cotidianos de *Encadenados* y *La casa al final de la calle*. El trágico destino de los amores condenados presagiaba el desenlace de *Monte Calvario*. A estos productos de la industria nacional, se añadían para completar la oferta telenovelistica, la brasileña *Plumas y lentejuelas*, y una telenovela de procedencia japonesa, *Oshin*.

Insumo de bajo costo para las empresas televisivas, los productos de la industria cinematográfica se convirtieron casi desde los albores de la era televisiva en un ingrediente importante en la conformación del menú programático de las emisoras. Las películas forman parte de la oferta cotidiana que las estaciones proponen al consumo del televidente. En el día que analizamos, cinco películas ocupaban 18% del espacio dedicado al entretenimiento. Sin embargo, más que la difusión de material filmico de calidad, se aprecia la intención de utilizar las cintas para rellenar espacios de programación. Así lo evidencia el hecho de que los títulos que se exhiben pertenecen, salvo contadas excepciones, a producciones añejas que en su momento tuvieron escasa trascendencia.

Fluctuando entre los productos fílmicos y las telenovelas, las “series” constituyen otro soporte fundamental de programas televisivos orientados al entretenimiento. Los géneros, son diversos y la particularidad de estos programas es la independencia que guardan entre sí los diferentes episodios. El género cómico y la comedia caracterizaban las emisiones de *Chespirito*, *Dos mujeres en mi casa* y *El crucero del amor*. El melodrama cobraba vitalidad en *Lazos familiares*, *Furia de poderes* y *El despertar de Shogun*. La vinculación de la ciencia-ficción y el espíritu policíaco encontraban su máxima expresión en *El hombre nuclear*, en tanto que la intriga detectivesca y la brutalidad del hampa nutrían las historias de *Luz de luna e Historia del crimen*.

El resto de la programación de entretenimiento (19%) se distribuía en la transmisión de eventos deportivos; los videos musicales ocupaban un espacio similar con cuatro programas: *87.8 Video clip*, *Radioclips stereo*, *Video éxitos* y *Magia digital*. Programas de variedades como *Entre nosotras*, *Variedades del cuatro*, *En tienda y trastienda* y *Los comediantes*. Finalmente, el *aerobics*, la última moda en acondicionamiento físico, se materializaba en la pantalla luminosa mediante los movimientos gráciles y las bellas anatomías de las instructoras de *Ritmo vital*.

La teleaudiencia

De los 703 tapatíos interrogados, 647 (92.1%) reconocieron su condición de televidentes. Las características de los que confesaron su hábito televisivo nos permite intentar la configuración de un perfil de la teleaudiencia tapatfa. En principio se advierte que la penetración televisiva en el consumo de los productos massmediáticos por parte de los habitantes de Guadalajara es casi total, siendo solamente superado —entre los medios masivos— por la radio, que penetra en 94.5% de la audiencia (Aceves 1991).

Los rasgos que se derivan del análisis de los televidentes en relación con las variables estrato social, género sexual y edad, revelan que la aparente homogeneidad que podría sugerir

su alto porcentaje, debe recibir algunos matices. Los resultados de la encuesta señalan que en tanto la totalidad de las personas del nivel A confesaban exponerse a la televisión, los grupos B, C y D se exponían en menor proporción, 93.0% en el caso del primero y 91.5% en los restantes. Este dato confirma la suposición que establece una relación entre el nivel económico y el hábito de exponerse al televisor. Plantea además que el segmento de más alto poder adquisitivo (si bien en términos absolutos representa solamente 3.5% de la teleaudiencia potencial) está conformado por televidentes confesos.

Un rasgo sorprendente lo constituye la evidencia de que el teleauditorio masculino supera al femenino (92.5% a 91.5%); aunque mínimo el margen es suficiente para poner en crisis el mito que difundía la vinculación mujer-televisor como un destino fatal. En relación con la edad, la diferencia, aunque no muy marcada, se establece entre los tapatíos menores de 20 años y los otros grupos etarios. Mientras que en el primer grupo 96.9% se reconoce como televidente, en los otros grupos el porcentaje apenas supera los 90 puntos. Destaca el dato que tanto el grupo etario más proclive como el más alejado a la exposición televisiva pertenecen al sexo femenino. En el primer caso, 82 de 83 jovencitas menores de 20 años (99.8%) se confesaron televidentes, en tanto las mayores de 30 años se convirtieron en el grupo que menor relación tiene con el aparato al aceptar ese *status* solamente 88.5%.

La ceremonia del ritual televisivo

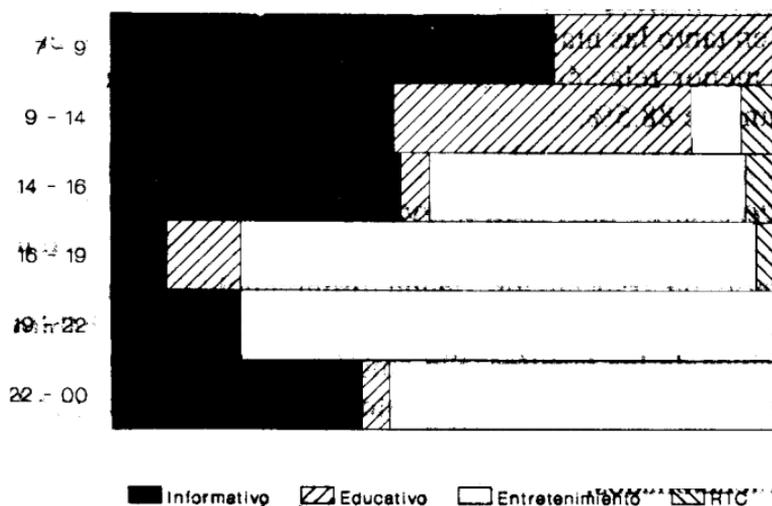
Horario de transmisión, menú programático y rasgos de la teleaudiencia son elementos que contextualizan los hábitos televisivos de los tapatíos. Sin embargo, la relación entre oferta y consumo que se concreta en este proceso, solamente puede ser revelada a partir del análisis de la intersección entre los elementos mencionados.

La relación entre oferta y consumo se conforma a partir de una doble determinación: la distribución de los programas en el

tiempo de transmisión y el horario en que el televidente se expone al televisor.

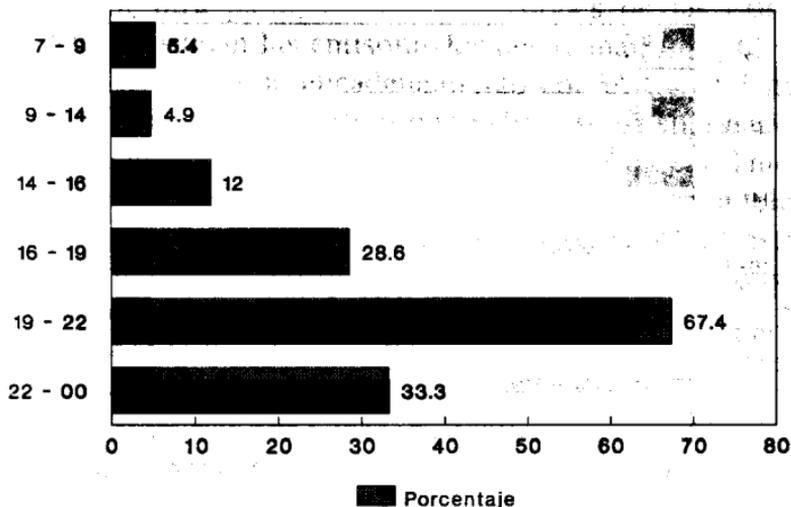
En el primer bloque considerado en la presente investigación (7.00 a 9.00 de la mañana), las antenas transmisoras de Televisa y de Imevisión, lanzaban las señales de sus programas matutinos, exclusivamente informativos y educativos (gráfica 4) a una teleaudiencia tapatza integrada por 5.4% que acostumbra mirar la televisión mientras desayuna y se prepara para el trabajo (gráfica 5). Las características de la audiencia no tienen una conformación homogénea; el estrato C apunta una mayor incidencia a exponerse al aparato en este horario por sobre los demás estratos (gráfica 6). Entre los televidentes predominan los mayores de 20 años, particularmente los mayores de 30, por lo que podemos decir que se trata de un público preferentemente adulto (gráfica 7) y con una presencia equilibrada en relación al género sexual de los telespectadores (gráfica 8).

GRAFICA 4
Oferta televisiva
Distribución por funciones
Horario de transmisión



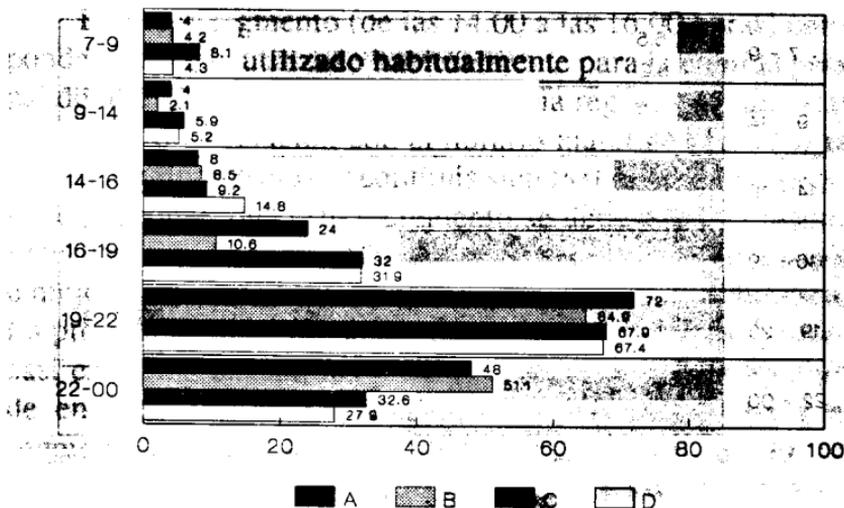
Fuente: *Tele Gula*, núm. 1909, marzo de 1989.

GRAFICA 5
Teleaudiencia
Horario de exposición



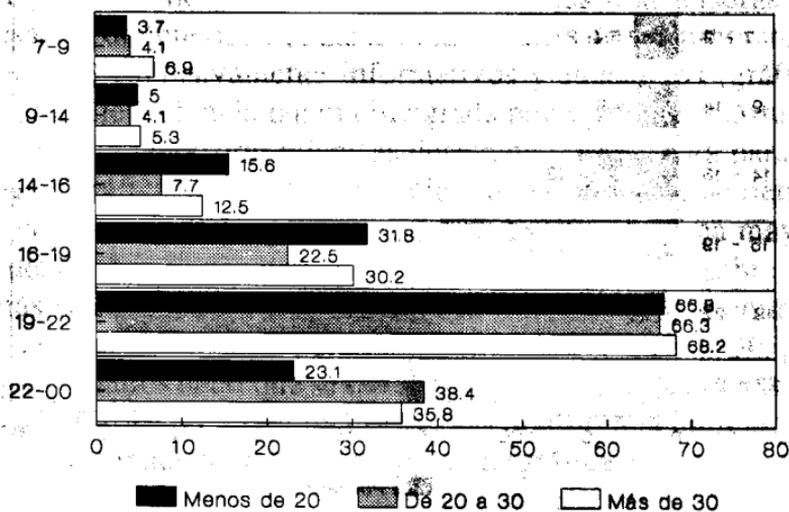
Fuente: Encuesta, marzo de 1989.

GRAFICA 6
Teleaudiencia
Horario de exposición
(porcentaje por estrato)



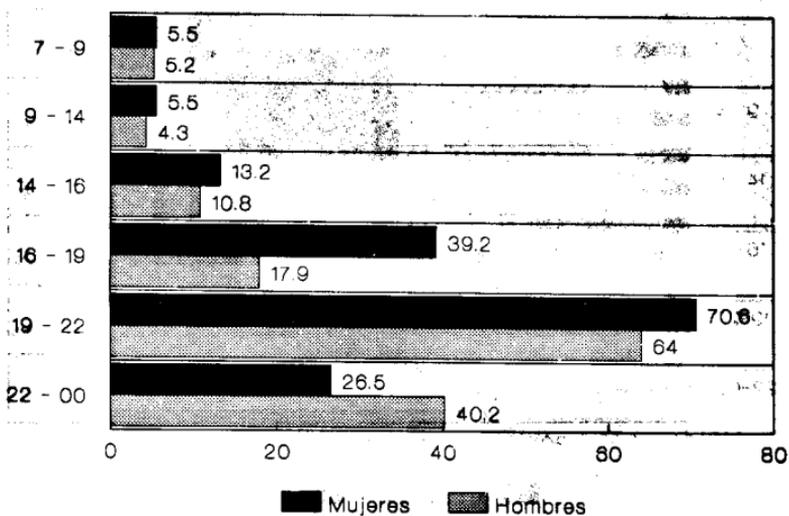
Fuente: Encuesta, marzo de 1989.

GRAFICA 7
Teleaudiencia
Horario de exposición
(porcentaje por edad)



Fuente: Encuesta, marzo de 1989.

GRAFICA 8
Teleaudiencia
Horario de exposición
(porcentaje por sexo)



Fuente: Encuesta, marzo de 1989.

En condiciones casi similares se encuentra el segmento que le sigue (9.00 a 14.00 horas), ya que solamente 4.9% de los posibles televidentes acostumbra encender el televisor en este horario. Por otra parte, a las transmisiones de las cadenas nacionales se suman las emisoras locales (canales 4 y 6), y el Canal 9 local inicia su encadenamiento con el Canal 5 de la ciudad de México. La oferta programática se orienta hacia lo educativo e informativo y conforma el menú que acusa el menor índice de exposición televisiva. La conformación de la teleaudiencia indica una fuerte variabilidad en relación al estrato social de los televidentes, los extremos están representados por los estratos B y C. Con relación a la edad, los menores de 20 y mayores de 30 años aceptaron exponerse en una proporción ligeramente superior en este horario. Ligeramente superior es también la proporción de telespectadores femeninos. Sin embargo, la idea alimentada durante largo tiempo de que el horario matutino era un horario especialmente dirigido para la audiencia femenina, dada la condición de "amas de casa", rol supuestamente desempeñado por el grueso de la población femenina, no se refleja en los resultados de la encuesta. Lo que arrojan éstos es que el escaso teleauditorio que señala exponerse a la televisión durante las mañanas está conformado en proporciones casi idénticas por televidentes de ambos sexos.

El tercer segmento (de las 14.00 a las 16.00 horas) corresponde al horario utilizado habitualmente para la comida principal del día. El índice de la teleaudiencia registra un importante crecimiento en relación con el horario matutino (12.0%), aunque en términos relativos continúa siendo poco significativo. Se puede suponer, que este incremento se debe a que el televisor se ha constituido en un comensal más en la mesa de los tapatíos, o mejor aún, en un ingrediente adicional a su dieta alimenticia. La programación sufre una importante modificación, al dividir casi en forma exacta, los programas de tipo informativo y los de entretenimiento. La teleaudiencia correspondiente a este segmento presenta algunas características singulares. En principio es evidente la mayor inclinación entre los televidentes de menores ingresos, a mirar la televisión a la hora de comer. La

diferencia entre el estrato D y los demás es notable. Se aprecia también una ligera superioridad en el público femenino, así como una notoria ventaja del teleauditorio juvenil, por sobre los otros grupos etarios.

La teleaudiencia de este segmento, en relación con las preferencias de los entrevistados, estaría conformada por un público en su mayoría ubicado en el estrato económico más bajo de la sociedad, con predominio de los menores de 20 años y con una composición ligeramente superior de mujeres.

El segmento vespertino (de las 16.00 a las 19.00) horas presenta una doble característica. En primer lugar, un incremento sustancial en el número de televidentes (28.6%) y en segundo lugar, una transformación radical en la distribución del espacio programático. El género de entretenimiento ocupa 81% del total de la emisión, siendo los programas infantiles, las películas y las telenovelas quienes acaparan el grueso del tiempo de transmisión. La conformación de la teleaudiencia en este segmento, de nuevo presenta un mayor índice de televidentes pertenecientes a los estratos económicos más bajos. La alta preferencia de exposición en este horario que declaran los estratos C y D, contrasta con la de los otros estratos, particularmente con el B que indica un nivel sorprendentemente bajo, y cuya explicación no es posible encontrar de una manera lógica en el resultado de la encuesta. En relación con los grupos de edad, existe un mayor índice de exposición en los menores de 20 y en los mayores de 30 años. El grupo que oscila entre ambos, se muestra claramente rezagado. La predominancia de los jóvenes así como del grupo conformado por los mayores de 30 años, encuentra su explicación en que por lo general las actividades de ambos grupos se realizan preferentemente durante la mañana, observándose una cierta relajación de sus actividades, particularmente las domésticas, por la tarde. Esto se fortalece si apreciamos que la teleaudiencia femenina de este segmento casi duplica a la masculina. El teleauditorio vespertino está pues conformado mayoritariamente por mujeres, entre las que predominan las menores de 20 y mayores de 30 años, que pertenecen a los estratos de menos ingresos.

El segmento nocturno (de las 19.00 a las 22.00 horas) es sin lugar a dudas el horario estelar de la televisión. La teleaudiencia es la mayor (67.4%) y las tarifas por espacios publicitarios son también las más altas. Su programación se integra por programas de entretenimiento (81%) y el tiempo restante lo ocupan programas informativos. Lo educativo no tiene espacio en este horario. De entre los géneros de entretenimiento, las telenovelas ocupan el lugar principal. Efectivamente las diferencias entre las variables que se observan en los otros horarios aquí desaparecen. A la hora señalada, los teleadictos tapatíos sin distinción en sexo, edad o estrato social, coinciden en un ritual cotidiano. De entre los televidentes, los del estrato A manifiestan la mayor inclinación por este horario, el contraste lo ofrece el estrato B, en relación con la edad las diferencias desaparecen y solamente en género sexual, las mujeres rebasan levemente a los varones.

En el último segmento considerado (de las 22.00 a las 24.00 horas) la oferta televisiva presenta una diversidad de opciones a una audiencia conformada por 33.3% de televidentes. Los programas de entretenimiento que ocupan el mayor espacio de la transmisión, conforman su menú principalmente con programas de divertimento y películas. La teleaudiencia de este segmento registra variaciones interesantes. Está conformada preferentemente por los estratos de mayores ingresos, por mayores de 20 años y por televidentes del sexo masculino.

El teleconsumidor tapatío ante la oferta de programación televisiva

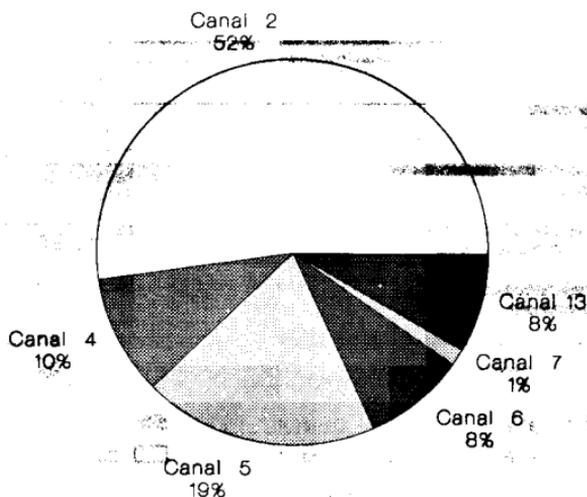
El panorama que hasta aquí se ha descrito de las relaciones entre los televidentes y el televisor, nos indica ya algunas características específicas que presentan los tapatíos en su condición de teleadictos, sin embargo, es necesario precisar que el caudal de programas que integran el menú ofrecido por las diferentes estaciones, se concreta finalmente en la decisión del televidente por seleccionar en su dial una estación determinada, es decir,

que el menú programático recibe su sanción definitiva en la elección (selección) del telespectador.

En 1989 los tapatíos, como señalábamos anteriormente, tenían acceso a la señal televisiva de seis estaciones emisoras. Estas seis estaciones transmitían en conjunto de las 7.00 a las 24.00 horas, 5 160 minutos de programación. Solamente los canales 2, 7 y 13 transmitían de manera constante a lo largo del tiempo en que hemos delimitado nuestro estudio. Los demás iniciaban sus transmisiones hacia el mediodía.

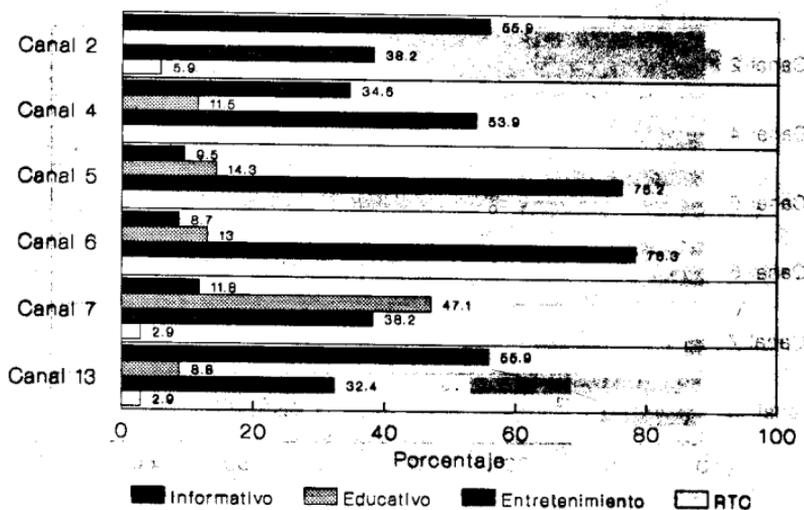
Las evidencias conducen al reconocimiento de que el canal preferido de los televidentes tapatíos era el Canal 2 (gráfica 9). Este canal dividía su menú en programas de información y entretenimiento exclusivamente. Es notoria la ausencia del aspecto educativo, además, habría que especificar, que el grueso de su espacio informativo lo constituía *Eco noticias*, una barra casi ininterrumpida de las 7.00 a las 16.00 horas, integrada por programas de media hora de duración, cuyo formato se componía por dos secciones. La primera era un resumen de las noticias del día, que se repetían casi con exactitud de un programa a otro, y la segunda estaba orientada básicamente hacia el entretenimiento. Es decir, que aunque la distribución de sus programas por funciones privilegiaba el aspecto informativo, en realidad, el componente entretenimiento, se encontraba presente a lo largo de toda su transmisión (gráfica 10). Su teleaudiencia de acuerdo a los horarios de exposición era más de 50% en casi todos los segmentos, a excepción del último en la que bajaba a 43% (gráfica 11). El Canal 2 se hacía presente, con escaso margen de variabilidad, como el canal preferido de todos los estratos sociales (gráfica 12), aunque los menores de 20 años sintonizaban su señal en proporción relativamente mayor a los otros segmentos etarios (gráfica 13) y su audiencia tendía a conformarse preferentemente por mujeres (gráfica 14).

GRAFICA 9
Teleaudiencia
Canales preferidos por los tapatíos
(Primera mención)



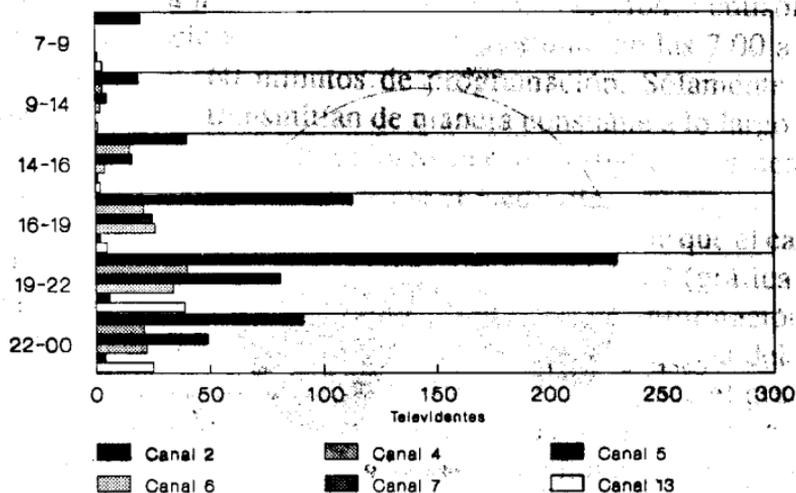
Fuente: Encuesta, marzo de 1989.

GRAFICA 10
Oferta televisiva
Distribución por funciones



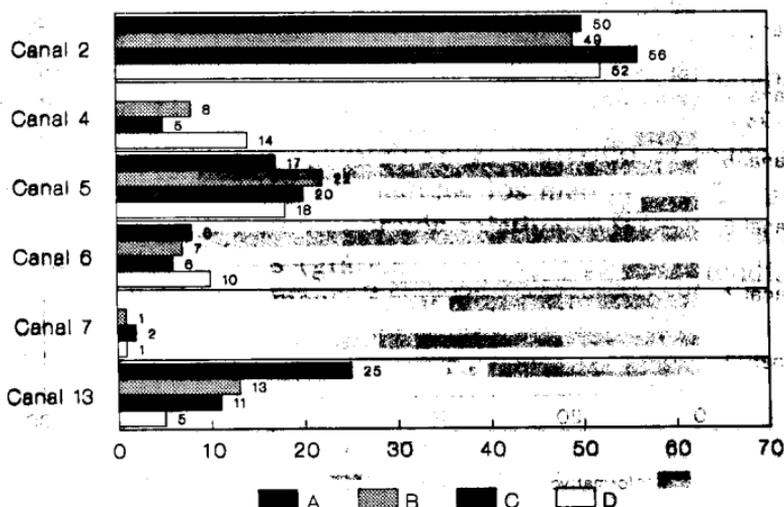
Fuente: *Tele Guía*, núm. 1909, marzo de 1989.

GRAFICA 11
Preferencias televisivas
Horario de exposición



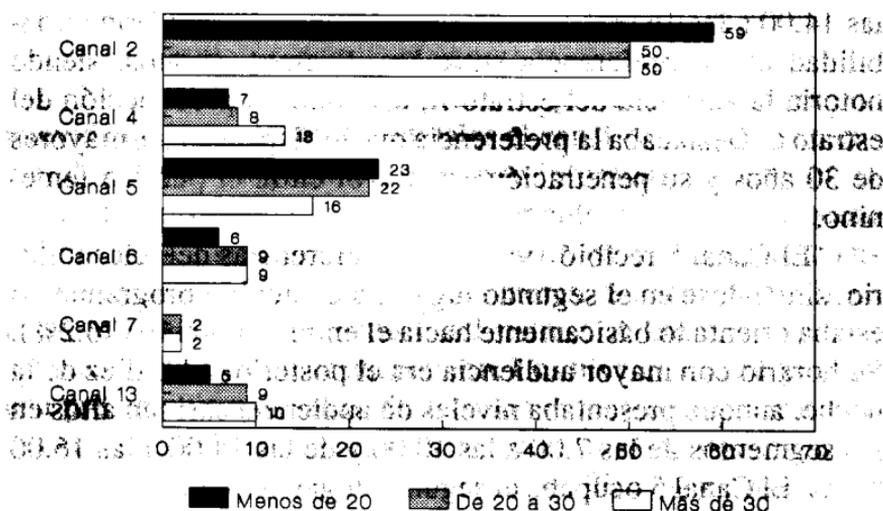
Fuente: Encuesta, marzo de 1989.

GRAFICA 12
Teleaudiencia
Preferencias televisivas
(porcentaje por estrato)



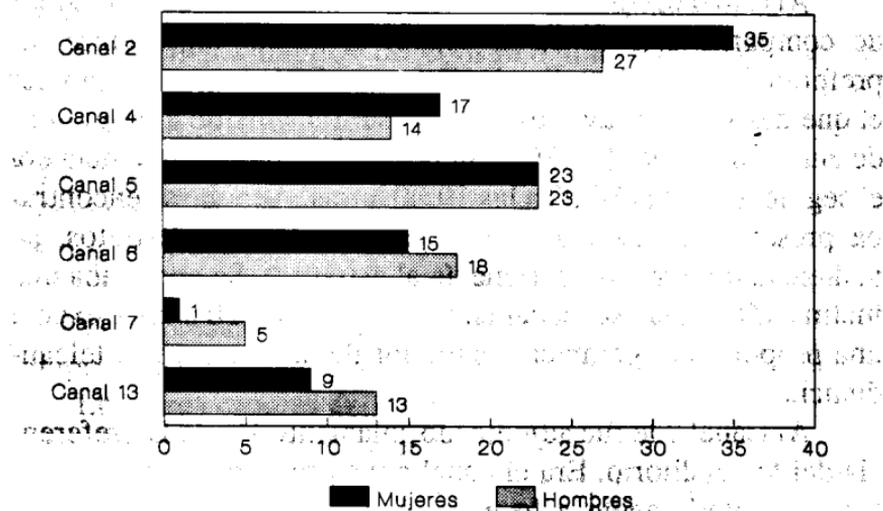
Fuente: Encuesta, marzo de 1989.

GRAFICA 13
Teleaudiencia
Preferencias televisivas
(porcentaje por edad)



Fuente: Encuesta marzo de 1989.

GRAFICA 14
Teleaudiencia
Preferencias televisivas
(porcentaje por sexo)



Fuente: Encuesta, marzo de 1989.

El Canal 4 que obtuvo el tercer sitio entre las preferencias de los tapatíos (10%) otorgaba al entretenimiento el mayor porcentaje (53.9%) de su tiempo de transmisión. En términos relativos alcanzaba su mayor teleaudiencia en el segmento de las 14.00 a las 16.00 horas. Presentaba además, una gran variabilidad en su preferencia entre los diversos estratos, siendo notoria la ausencia del estrato A, así como la predilección del estrato C. Destacaba la preferencia que le dispensan los mayores de 30 años y su penetración era mayor entre el público femenino.

El Canal 5 recibió 19% de las preferencias del teleauditorio, situándose en el segundo lugar. Su contenido programático estaba orientado básicamente hacia el entretenimiento (76.2%). Su horario con mayor audiencia era el posterior a las diez de la noche, aunque presentaba niveles de audiencia casi tan altos en los segmentos de las 7.00 a las 10.00 y de las 14.00 a las 16.00 horas. El Canal 5 ocupaba el segundo lugar en preferencia entre los estratos a excepción del estrato A. Empero la variabilidad que existía en los niveles de preferencia entre ellos era muy pequeña. Su teleaudiencia se conformaba mayoritariamente por un público menor a los 30 años aunque en relación al género se presentaba conformada en proporciones iguales por teleadictos de ambos sexos.

Al Canal 6, con 8% de menciones, alcanzó el dudoso honor de compartir con un canal estatal el cuarto lugar entre las preferencias del teleauditorio. Este canal se caracterizó por ser el que destina un mayor espacio de su transmisión a programas de entretenimiento (78.3%). Su horario de mayor audiencia era el segmento de las 16.00 a las 19.00 horas. Aunque se encontraba presente en los televidentes de los diversos estratos, su audiencia mayoritaria pertenecía al estrato D. Se apreciaba una inclinación hacia este canal en los mayores de 20 años y existía una proporción ligeramente superior de hombres en su teleaudiencia.

Al Canal 7 le fue adjudicado solamente 1% de la preferencia del teleauditorio. Era el canal cuya programación se orientaba prioritariamente a lo educativo (47.1%). Su horario de

mayor público, que correspondía a 3% de la teleaudiencia posible era el de las 7.00 a las 9.00 a.m. En su escasísima audiencia se encontraba ausente el estrato A y su acogida mayor la tenía en el estrato C. Otra de las características es que su público estaba conformado en partes iguales por los de 20, 30 y mayores de 30 años, y era predominantemente masculina.

El Canal 13 fue señalado como el preferido por 8% de los televidentes, siendo de los estatales el canal con mayor audiencia. Dividía su programación entre lo informativo y el entretenimiento, privilegiando ostensiblemente el primer aspecto (55.9%). Alcanzaba su mayor audiencia en el segmento comprendido de las 22.00 a las 24.00 horas. Su teleaudiencia se conformaba con televidentes del estrato A entre los cuales alcanzó un alto grado de aceptación. Los niveles B y C acusaban una preferencia casi igual, destacando el bajo porcentaje de los televidentes del estrato D. Sus telespectadores se ubicaban preferentemente en los segmentos etarios de 20 a 30 y mayores de 30 años, predominando los varones.

Televisa: la transmisora “estrella” del televidente tapatío

Enfrentados a definir el canal de su preferencia los televidentes tapatíos se inclinaron enfáticamente hacia los canales relacionados con el consorcio privado Televisa. La importancia de este consorcio en los hábitos de consumo televisivos del tapatío resulta incuestionable cuando se observa que 91% de los sedicentes teledictos confiesan preferir algún canal vinculado con la poderosa empresa. Solamente el canal estrella de la cadena nacional —Canal 2— ostentaba una clara mayoría de seguidores. En contraste, la teleaudiencia captada por los canales de Imevisión, era del todo irrelevante. Cuestión que debe preocupar a la empresa, sobre todo si consideramos que casi 40% del tiempo total de transmisión correspondía a sus canales (7 y 13).

Los otros canales del consorcio privado manifestaban una conformación de su oferta programática claramente orientada hacia el entretenimiento. Destacaba el Canal 5 que obtuvo el segundo sitio entre las preferencias del teleauditorio (19%), que

integraba su programación con 76.2% de programas dedicados al entretenimiento.

En contraste, el canal que figuraba por su perfil educativo —Canal 7— resultó el más olvidado en las preferencias del público. Mientras que el 13, cuyo perfil era básicamente el mismo que presentaba el Canal 2, alcanzó solamente 8% de la preferencia del televidente.

Conforme a los resultados obtenidos, la relación entre perfil programático e índice de teleaudiencia no parece ajustarse a un patrón determinado. Canales con perfiles parecidos, tanto por el contenido de sus programas como por su distribución en su espacio transmisión —el 5 y el 6, el 2 y el 13— acusan una respuesta drásticamente diferenciada en la preferencia del teleauditorio. Los contenidos programáticos —informativos, educativos, de entretenimiento— no explican, por tanto, las razones que sustentan la opción del televidente tapatío. Esta situación nos enfrenta al hecho de aceptar que la preferencia de los televidentes tapatíos por determinado canal no se puede buscar solamente en el perfil programático. Sin embargo, resulta indudable la relación entre el índice de teleaudiencia y un género específico de programas: las telenovelas.

Basándonos en las evidencias podemos afirmar que las telenovelas constituyen el programa ampliamente favorito del televidente tapatío. De las 15.00 a las 22.00 horas, tres canales (2, 4 y 7) conforman su oferta televisiva con telenovelas. Empero, es el Canal 2 el que obtiene la máxima preferencia del teleauditorio. Más de la mitad de los televidentes tapatíos que se apoltronan frente al televisor en las horas vespertinas, sintonizan la frecuencia de este canal, para engullir la entrega cotidiana del capítulo telenovelesco.

Esta característica del televidente tapatío deja de ser peculiar, cuando observamos que su proclividad a los programas de entretenimiento, particularmente hacia las telenovelas, es compartida por el grueso de las localidades que conforman la teleaudiencia nacional (González 1988).

El tapatío y la televisión: entre las apariencias y las evidencias

Mirar la televisión para el tapatío, es algo más que operar el interruptor del televisor. Esa decisión aparentemente intrascendente, se encuentra plagada de significados y determinaciones de las que raramente se encuentra consciente. Encender el televisor equivale al gesto ritual con el cual se penetra a universos que exceden la comprensión y autodeterminación.

La trascendencia del medio, su capacidad de penetración y el impacto social de los contenidos que se transmiten en su programación, se encuentran íntimamente relacionados con el uso habitual que los televidentes hacen del aparato receptor. Uso, en el que confluye una triple vertiente: el horario en que el televidente *acostumbra* exponerse al televisor, la programación *ofrecida* en ese segmento y, las *preferencias* programáticas que influyen en la selección de canales.

Una visión atenta nos permite constatar que los programas relacionados con la información y la educación se concentran en el segmento matutino de la transmisión (de las 7.00 a las 14.00 horas) que representan 29.7% del total de tiempo, pero que en términos de televidentes fluctúa entre 5.4% y 4.9% que señalaron la costumbre de exponerse a la televisión en ese horario. Por contraste, los segmentos vespertino y nocturno (de las 16.00 a las 24.00 horas) que concentran al grueso de la teleaudiencia, conforman 74% de su transmisión con programas de entretenimiento. La dimensión enajenante de los contenidos televisivos, denunciada tenaz y sistemáticamente por los autores "apocalípticos" encuentran en estos datos un soporte empírico inobjetable. Los tapatíos que acuden a la cita diaria con el televisor se encuentran un menú que les ofrece como platillo principal el del entretenimiento, que en el grueso de los programas es el de la evasión.

El mundo de las apariencias implica tanto la oferta que conforma la programación televisiva como los patrones de exposición que manifiestan los tapatíos en sus hábitos de consumo. Aparentemente la oferta programática se nutre de los

contenidos que debe tener un emisor que asume su responsabilidad social. Las evidencias nos demuestran que los horarios con mayor audiencia ofrecen una programación orientada casi totalmente hacia el entretenimiento. Aparentemente, el usuario tiene la oportunidad de seleccionar —frente a un diversificado menú televisivo—, el tipo de programa de su preferencia. Las evidencias nos indican que dicha diversificación se constriñe al tipo de programas que las emisoras ofrecen a la hora en que el usuario potencial se convierte en televidente. Es decir que el tiempo de exposición coincide con el tiempo del ocio y éste con el horario vespertino y nocturno, que a su vez concuerda con la oferta televisiva orientada al entretenimiento. Demasiadas coincidencias para adjudicárselas solamente al azar.

Aquí se aprecia en todo su esplendor uno de los fenómenos que sustentan la mitología televisiva. El mito que asegura que la programación televisiva está acorde a los gustos de los televidentes. Por el contrario las evidencias se obstinan en indicar que la decisión del emisor en la confección de su menú programático, determina y fomenta la construcción de un “gusto” en el receptor hacia los productos que consume.

En esta intersección de oferta programática y horario de exposición se despliega la profunda ambigüedad que reviste la afirmación de que el receptor se expone solamente a los programas que quiere. Ciertamente el televidente opera el interruptor del televisor, pero —y este “pero” es fundamental—, lo opera en el horario en que se encuentra posibilitado de hacerlo. Es decir que, en estricto rigor, un telespectador no se expone a lo que “quiere” sino más bien a lo que “puede”.

Las condiciones del consumo del televidente tapatío se realizan en un ámbito que se define por el entrecruzamiento de las apariencias y las evidencias. Un mundo en el que la simulación ha sentado sus reales. Un lugar donde las certidumbres se confunden con las mitologías.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús (1987) *La televisión en Guadalajara*. México: Comunicación y Sociedad 1, Cuadernos del CEIC, Universidad de Guadalajara.
- (1991) “Las estaciones preferidas de los radioescuchas tapatíos”, en Aceves, Arredondo y Luna (comps.) *Radiodifusión regional en México. Historias, programas, audiencias*. México: Universidad de Guadalajara.
- GONZÁLEZ, Jorge A. (1988) “La cofradía de las emociones (in) terminables”, *Culturas Contemporáneas*. México: Universidad de Colima, 4/5.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1986) “La agenda televisiva en México y Guadalajara”, *Cuadernos, Revista de Ciencias Sociales*. México: Universidad de Guadalajara, núm. 2.
- (1989) “La investigación sobre televisión en México. 1960-1988”, *Comunicación y Sociedad*. México: Universidad de Guadalajara, núm. 6.