



Número 5 | Mayo - Agosto 2012

64

# TELEVIDENTES E INTERNAUTAS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN MÉXICO. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA CONVERGENCIA INTERMEDIAL

ANDRÉ DORCÉ RAMOS

**RECIBIDO:** 7 de mayo de 2012.

**ACEPTADO:** 30 de noviembre de 2012.

André Dorcé Ramos es profesor-investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa.

**CORREO ELECTRÓNICO:** [mdorce@correo.cua.uam.mx](mailto:mdorce@correo.cua.uam.mx)

**PALABRAS CLAVE:** Televisión, audiencias, consumo cultural, Internet, convergencia, México, Canal 22.

**KEYWORD:** Television, audiences, cultural consumption, Internet, convergence, Mexico, Canal 22.

**RESUMEN<sup>1</sup>**

En este artículo se plantea un breve repaso por algunas de las ideas clave en torno a la definición académica de lo televisivo y, por lo tanto, de los procesos sociales que lo constituyen. Esto generará un marco para presentar resultados de un estudio de caso en torno a la convergencia televisión-Internet. En tal estudio se busca describir cómo se vinculan las diversas dimensiones socio-tecnológicas que enmarcan las prácticas de consumo cultural mediado por la televisión e Internet, particularmente en el caso de asiduos televidentes del Canal 22 en la Ciudad de México.

**ABSTRACT**

This article presents a brief overview and commentary on some of the core academic definitions of television and the social processes that constitute the televisual. Such overview shall provide a general framework to present the results of a case study carried out to further understand the convergence of Internet and television. The study aims to describe the way in which diverse socio-technological dimensions are articulated in the cultural consumption practices –mediated by television and Internet– of a group Mexico City’s Canal 22’s viewers.

---

<sup>1</sup> El material aquí presentado es resultado de la investigación realizada en el marco de una estancia posdoctoral en el Departamento de Comunicación y Educación del Área de Investigación Básica y Transdisciplinaria en Ciencias Sociales de la UAM Xochimilco, durante el período 2007-2009. Agradezco el apoyo brindado por la institución, particularmente a la Dra. Rosalía Winocur, quien acompañó solidariamente el desarrollo de este trabajo con sugerencias y comentarios siempre útiles. Agradezco también el apoyo de la Dirección General de Canal 22 por las facilidades proporcionadas para la realización de este trabajo. Julio Cesar Serna y Walys Becerril apoyaron este trabajo con la logística informática y la captura de información para la investigación con gran eficacia, por lo que les estoy enormemente agradecido. Agradezco también a Juan Carlos Gómez por su solidario apoyo en el manejo de SPSS para el procesamiento de los datos cuantitativos generados para esta pesquisa. Finalmente, mi más sincero reconocimiento a todos los televidentes del Canal 22 que participaron en este estudio y que compartieron sus reflexiones y pasiones sobre la televisión y cómo están experimentando los cambios en las tecnologías de la información y comunicación.

¿Qué es la televisión y cómo podemos comprenderla en medio de la incertidumbre que provocan los cambios tecno-culturales recientes? Preguntarse por la especificidad de la televisión en un momento en el cual ésta se ha naturalizado en las prácticas cotidianas de miles de millones de personas podría resultar redundante. Sin embargo, no lo es. Pareciera que la ubicuidad del aparato en el paisaje social establece parcialmente las condiciones de su propia invisibilidad como problema ontológico y epistemológico, en la medida en que la televisión ha constituido a, y ha sido absorbida por el sentido común.

La televisión, así como otras innovaciones tecnológicas comunicacionales, emergió históricamente como un fenómeno más bien problematizado en virtud del pánico moral que sus posibles efectos negativos en el público generaba en aquellos que inicialmente la estudiaron. El desdén hacia la cultura popular cultivado desde la élites ilustradas en el contexto del desarrollo salvaje del capitalismo, desterró la televisión durante mucho tiempo al dominio de los objetos sin valor cultural. El cine, una de las matrices culturales fundamentales de la televisión, fue rápidamente intervenido por el campo artístico y por aquellos pensadores preocupados por definir su especificidad y legitimidad en tanto arte y lenguaje (Stam, 2000). De manera contrastante, el desafío de circunscribir los elementos “esenciales” que constituyen lo televisivo fue pospuesto significativamente en la agenda de investigación académica por varias décadas. Ahora el creciente campo de los estudios sobre televisión se enfrenta a los reajustes provocados por la resonancia social generada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

¿Qué es entonces aquello que identificamos como televisión y que ahora está siendo expuesto a nuevas condiciones de cambio? Antes de presentar algunos datos obtenidos de la fase empírica de esta investigación, resulta pertinente revisar brevemente los puntos más álgidos de este itinerario intelectual en torno a lo televisivo. Esto nos permitirá explicitar algunos presupuestos teóricos básicos de la investigación respecto de la televisión en general, los cuales necesariamente informan su caracterización como 1) un medio de comunicación intermedial por vocación y, por lo tanto, “convergente” por definición, y 2) un recurso común dentro de los discursos respecto de los medios de servicio público.

Cuando la televisión emergió como tecnología audiovisual en la primera mitad del siglo XX, se comenzó a construir como un objeto de estudio al cual se le asignaron ciertas propiedades, las cuales originalmente fueron pensadas de manera genérica para explicar el funcionamiento de los medios masivos de comunicación, particularmente en los contextos de emergencia de la prensa, el cine y la radio. La especificidad adjudicada a la televisión ha variado según las diversas tradiciones de organización-producción del conocimiento que la han estudiado, así como de los contextos socio-históricos y geopolíticos que circundan a estas últimas.

En los años cuarenta del siglo XX los teóricos de la Escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer,<sup>2</sup> trazaron desde el estructuralismo una vía de comprensión filosófica crítica de lo que ellos percibieron, desde la modernidad, como una amenaza y lastre para las posibilidades emancipadoras del sujeto: las industrias culturales y sus múltiples manifestaciones objetivadas en la cultura de masas. La naturaleza mercantil de los productos culturales emanados de rutinas productivas estandarizadas (desde el *jazz* hasta el cine y más adelante la televisión) comprometía los orígenes desinteresados y socialmente autónomos de la creatividad artística. Por lo tanto, se convertían en dispositivos homogeneizantes que, articulados con formas de producción seriada y gobiernos verticales, alienaban al sujeto de poder alcanzar su libertad espiritual y política por medio de una verdadera conciencia crítica (que de otra forma sería alcanzable, según ellos, sólo por medio del acceso a la experiencia trascendental que ofrece el auténtico arte y las formas de pensamiento más elevadas, es decir, la alta cultura).

El desarrollo histórico de la televisión en tanto objeto de estudio se ve configurado, con diversos matices, en un primer momento por estas perspectivas y preocupaciones de la teoría crítica. Si bien en esta acepción la televisión tiende a ser caracterizada, en lo general, como la síntesis de las cualidades tecnológicas de la radio y el cine (el amplísimo alcance geoespacial potencial de las ondas hertzianas y la espectacularidad audiovisual, respectivamente), lo cual le dio un cierto grado de especificidad analítica, el aparato televisivo y sus efectos sociales fueron teorizados como manifestaciones estructurantes de una modalidad de la modernización industrializada: la industria cultural y la cultura masiva (Thompson, 1990). Es decir, lo televisivo era analíticamente (y políticamente) relevante no tanto en virtud de su especificidad técnica o socio-semiótica (sus formatos, géneros y potencialidades estético-formales), sino más bien como resultado e instrumento de una dinámica social estructural mucho más amplia que afectaba a los medios masivos en su conjunto. Es ese sentido, la televisión no era imaginada más allá de una perspectiva instrumental (negativa), como un medio que amplificaba sentidos monolíticos producidos en matrices ideológicas concentradas en las altas esferas del poder económico y que, por ende, reducía radicalmente la posibilidad de agencia del sujeto televidente.

La réplica a esta aguda perspectiva fatalista de la escuela de Frankfurt fue desarrollada por la “sociología funcionalista de la persuasión masiva” norteamericana en los años cuarenta y cincuenta. Esta vertiente desplazó el énfasis de los efectos de los medios en la dominación y alienación, hacia los efectos de los medios en la persuasión (Morley, 1992), así como en entender los “usos y gratificaciones” de los que eran objeto los medios masivos para sus públicos (Hartley, 1999).<sup>3</sup> Ambos modelos compartían el interés por los efectos y por el estudio del mensaje (la propaganda), tal como lo prescribía la teoría crítica, aunque para Merton y los psicólogos funcionalistas era imperativo, sobre todo, analizar las respuestas de los receptores (radioescuchas, espectadores y televidentes) a tales mensajes, si bien la dimensión ideológica de este proceso les resultó irrelevante para la investigación de la formación de la opinión en el público. Esta inflexión es significativa en tanto expande la atención analítica del mensaje mediático a los públicos, con lo cual se avanza en una caracterización del funcionamiento

<sup>2</sup> Ver *Dialéctica del iluminismo* (1944).

<sup>3</sup> Para estos investigadores “la televisión no era una cuestión cultural sino de comportamiento, no era textual sino socio-psicológica, no era histórica sino funcional. Los ‘usos’ de la televisión eran entendidos en términos sociológicos o psicológicos. Lo que incluía preguntas con respecto a cómo los espectadores utilizaban las noticias para mantener la vigilancia en su sociedad, cómo utilizaban el drama para satisfacer necesidades psicológicas, cómo utilizaban el hecho de ver la televisión como un escape o una diversión, cómo utilizaban la comedia para mantener el equilibrio personal”. (Hartley, 1999: 177).

social de los medios masivos –primero de la radio y luego la televisión– que busca objetivar y describir empíricamente (con un enfoque predominantemente cuantitativo) un vínculo causal más complejo y multidimensional entre la máquina-tecnología, mensaje, público y formación social. En esta coyuntura comienza a adquirir mayor visibilidad el debate epistemológico sobre si el consumo mediático como práctica social implicaba y resultaba en cierta actividad o pasividad por parte de las audiencias.

Durante las décadas de los años setenta y ochenta del siglo pasado los estudios “interpretativos” sobre cultura en Europa y, en menor medida en América Latina, contribuyeron a reformular tanto las preocupaciones políticas por el poder adjudicado a la televisión (y a sus instituciones constitutivas), como a circunscribir los “usos y gratificaciones” que los televidentes extraían de ésta. Estos estudios situaron ambos procesos dentro de una compleja red de relaciones de sentido y de fuerza estabilizada de manera contingente por la hegemonía y, a su vez, dinamizada por las identidades sociales de género, edad, clase y raza. Estas perspectivas fueron enriquecidas por modelos explicativos de lo cultural que tuvieron la capacidad de dar cuenta de cómo la recepción del flujo televisivo (Williams, 1974) en contextos domésticos y cotidianos no sólo genera reproducción (cultural o ideológica), sino también resulta ser un espacio fértil para la polisemia, la intertextualidad, la hibridación y la diferencia.

Las subsecuentes derivaciones teóricas de la tradición crítica, de la sociología y psicología funcionalista, la economía política crítica, la teoría del medio y el posterior “giro lingüístico o cultural” en las ciencias sociales y las humanidades, es vasta y compleja para reseñar en este espacio. Pero baste señalar que han tenido profundas repercusiones en la legitimación y construcción de la televisión como objeto de estudio cuya especificidad tiene un carácter multi-determinado, denso y dinámico. Si bien no existe un consenso absoluto con respecto a lo que se entiende en el ámbito académico por televisión,<sup>4</sup> dos de las colecciones más ambiciosas de textos académicos angloamericanos sobre el tema (Allen, 2004; Spigel y Ollson, 2004)<sup>5</sup> apuntan a que actualmente la televisión es estudiada y entendida, gracias a la multiplicidad de enfoques arriba mencionados, ya sea como:

- Un conjunto de tecnologías en permanente reconversión para capturar, producir, manipular, transmitir (por diversos medios) y reproducir imágenes y sonidos electrónicamente en diversas pantallas (Orozco, 2009). Actualmente tales procesos están siendo crecientemente digitalizados e “informacionalizados”.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Charlotte Brunsdon apunta que la mayoría de las investigaciones angloamericanas sobre televisión raramente definen de manera explícita lo que entienden por televisión, lo cual pone de manifiesto que ésta ha sido codificada sobre la base de múltiples malentendidos y de presupuestos no manifiestos, situación que es en parte constitutiva de la heterogeneidad de enfoques que le dan forma al campo de estudios sobre la televisión (Brunsdon, 1998).

<sup>5</sup> En este listado hago una paráfrasis de los puntos señalados por Allen (p: 1-3) y agrego categorías y procesos adicionales extraídos de otras lecturas citadas en la bibliografía de este artículo para complementar su síntesis junto con lo señalado en la colección de Spiegel. No las incluyo de manera literal pues formalmente resulta poco práctico. En ambos casos es mi traducción y paráfrasis.

<sup>6</sup> Este término lo tomo de Scott Lash: “Como sostiene Manuel Castells, la sociedad de la información en una ‘sociedad red’ [...]; el argumento básico [...] es que al convertirse en informacionales, las formas de vida se desprenden de sus cualidades ‘orgánicas’ y se conforman como redes. Esto es: en la sociedad red, las formas de vida están de algún modo en el aire, desarraigadas. El ser-en-el-mundo se transforma, por decirlo así, en ‘ser-en-el-planeta’. Sin lugar a dudas opera en ello la lógica de la mercantilización. Pero la difusión y ubicuidad de las redes de información y comunicación no pueden reducirse a ella. En un sentido muy importante, tanto las formas orgánicas de vida como la mercancía están subsumidas en la informacionalización general de las redes” (Lash, 2002: 13).

- Un complejo de instituciones interrelacionadas de manera compleja entre sí, ya sea en escalas regionales, nacionales, internacionales y transnacionales. Compañías de producción, distribuidores, publicistas, instancias estatales de regulación, gremios de artistas (funcionarios, productores y técnicos), corporaciones productoras de tecnología para el procesamiento y transmisión audiovisual-informático, mega corporaciones que concentran diversos ramos de la industria cultural, así como agencias internacionales de comercio, política y cultura, universidades y asociaciones civiles de observación ciudadana.
- Un menú de programas (películas, series, informativos, comerciales, magazines, documentales, concursos, deportes, etcétera) organizado simbólicamente y temporalmente según los criterios establecidos por el *ethos* de la institución o corporación que lo promueve, ya sea en el marco del Estado, la sociedad civil o el mercado.
- Una constelación de posibilidades formales y narrativas (géneros y formatos), así como un conjunto de modalidades de representación y formas artísticas que bien puede compartir con otros medios. La televisión absorbe y reinventa géneros literarios, estéticas cinematográficas; reconfigura estilos teatrales, modas y tendencias musicales, paisajes sonoros y plásticas pictóricas.
- Un rango de experiencias sociales de recepción televisiva que construyen, reconfiguran y ponen en juego múltiples subjetividades e imaginarios en comunidades interpretativas que pugnan, con recursos diferenciados y desiguales, por fijar determinados sentidos sociales: ver, escuchar, platicar, escribir y leer sobre la televisión en distintos contextos y situaciones socioculturales.

Según las tradiciones disciplinarias y teóricas, así como de los recursos disponibles, las investigaciones contemporáneas centran su atención de manera privilegiada en alguno de estos aspectos, incorporando o no una visión crítica sobre el fenómeno que buscan caracterizar. A pesar de la prolífica tendencia a la especialización de los estudios sobre la televisión y la emergencia de un campo altamente formalizado de estudios sobre el tema (Allen, 2004; Spiegel, 2004; Sánchez Ruiz, 1992), todavía se perciben carencias sustantivas en la caracterización de diversos aspectos de lo televisivo. Desde la delineación metodológica de estudios de caso que despliegan análisis textuales y de recepción (Morley, 2006; Lozano, 2008), hasta la teorización de la estética, discursividad e historicidad de la televisión (Uricchio, 2004; Lotz, 2008).

No obstante estas y otras limitaciones persistentes en el desarrollo del campo que podríamos sumar, lo central es subrayar que el conocimiento existente sobre la televisión desde su surgimiento ha reconocido, de una u otra forma, que lo televisivo es resultado de convergencias y articulaciones (muchas veces conflictivas e inestables) de tecnologías, procesos económicos, culturales y políticos (Cabrera Paz, 2004; Varela, 2009). Los estudios sobre procesos de producción, circulación y consumo de lo televisivo más notables del campo han podido dar cuenta, además, de la complejidad de las relaciones intermediales de las cuales la televisión forma parte, en contextos sociales cada vez más saturados mediáticamente. O sea, han sido reveladores de los procesos que constituyen a los televidentes también en radioescuchas, públicos de cine y lectores. ¿Qué pasa entonces con lo televisivo cuando tales procesos son crecientemente informatizados y

reorganizados en redes, cuando los televidentes se convierten en internautas? ¿Cómo trabajarlo desde las audiencias de la televisión pública?

## **LA TELEVISIÓN PÚBLICA CULTURAL EN MÉXICO FRENTE A LA CONVERGENCIA DIGITAL**

Actualmente, el campo de lo televisivo, entendido en el sentido amplio arriba descrito, está experimentando cambios sustantivos en la medida en que se digitalizan e informacionalizan sus múltiples procesos. Esto tiene serias implicaciones para las dinámicas productivas, distributivas y de consumo del mercado global de la televisión. Lo anterior es cierto también para las industrias culturales que cada vez muestran más claramente tendencias de integración transversal entre sí (con el campo de las telecomunicaciones), así como a organizarse en conglomerados oligopólicos. En ese sentido, en la medida en que diversos marcos regulatorios nacionales se desdibujan en favor de la dominancia estratégica (económica, política y cultural) de mega corporaciones locales y transnacionales, y la competencia tecnológica se hace cada vez más desigual, la existencia plena de la televisión pública<sup>7</sup> se ve crecientemente restringida. No sólo en México sino en muchos otros países (Ortega, 2006; Raboy, 2008; Rincón, 1999), la televisión pública como instancia potencialmente catalizadora y mediadora de ciudadanías, nodo social de redistribución cultural y espacio de innovación sociocultural relativamente diferenciado de las lógicas mercantiles, se encuentra en una situación cada vez más precaria.

El cambio tecnológico impulsado por la convergencia intermedial no sólo representa un desafío mayúsculo para la televisión pública en términos de planeación y gestión, también lo ha sido en un plano teórico para la investigación académica sobre el tema. He discutido en detalle en otro espacio lo que considero son algunas de las implicaciones epistemológicas clave que la convergencia intermedial supone para lo televisivo y su delineamiento teórico (Dorcé, 2009). En lo que resta de este espacio, más que insistir en tales planteamientos, me concentraré en explicar algunos de los resultados de la investigación que he venido realizando en torno a la televisión pública cultural y sus públicos en la Ciudad de México, en relación con los usos de Internet y el consumo cultural televisivo. Me interesa particularmente que los datos de este estudio de caso sean leídos en tensión y como expresión de los distintos supuestos teóricos aquí planteados respecto a la televisión.

He decidido circunscribir esta pesquisa al caso de la llamada televisión cultural<sup>8</sup> porque, por un lado, me interesaba explorar el fenómeno de la “televidencia” desde una categoría analítica distinta y parcialmente novedosa —“las audiencias de la televisión pública”— que, en cierto grado, problematizara y complementara la categorización ética normalmente usada en los estudios en la materia en México. Por el otro lado, y dada la inexistencia de investigación académica disponible sobre tales públicos, consideré necesario comenzar a indagar respecto de ciertos rasgos socioculturales básicos de

<sup>7</sup> Usaré por ahora una definición normativa de la televisión pública en México, si bien uno de los intereses centrales de esta investigación es más bien poder contrastar lo normativo con lo descriptivo-interpretativo en los discursos de sus televidentes. Así, la televisión pública se entiende como aquella que ha de “garantizar la igualdad de oportunidades de acceso a todos los ciudadanos a los bienes culturales” (Moragas y Prado, en Ortega Ramírez, 2006). La existencia de esta instancia es garantizada por el Estado con el uso de recursos públicos, pero no es administrada por el gobierno y es la sociedad la que participa en su orientación.

<sup>8</sup> Ver García Canclini (2008) para una discusión detallada respecto a la denominación “cultural” de la televisión pública en México.



televidentes que se autodefinen como “asiduos” telespectadores de la televisión pública en la Ciudad de México, pero que también usan Internet en relación con ésta. Así consideré las siguientes preguntas de investigación como los ejes que organizan el sentido de la investigación: ¿quiénes ven la televisión cultural en el Distrito Federal y cómo usan la Internet? ¿Cómo se vincula el consumo televisivo de la TV cultural pública con los patrones de consumo y uso de Internet? ¿Cómo caracterizan los públicos su relación con la televisión cultural en México y qué posición jerárquica tiene esta actividad dentro de los hábitos de consumo cultural más amplios? ¿Es la Internet instrumental en la planeación del consumo televisivo? ¿Ocurre *zapping* o consumo racionalizado de TV e Internet? ¿Qué potencialidades positivas posibilita la Internet para la televisión cultural (pública) y viceversa?

La investigación en cuestión fue ejecutada en tres módulos indagatorios diseñados metodológicamente de forma complementaria para poder construir una primera caracterización de las complicadas modalidades de consumo cultural intermedial ejercidas por televidentes del Canal 22<sup>9</sup> en la Ciudad de México. El primer módulo abarcó una problematización teórico-metodológica respecto a las nociones y categorías heurísticas normalmente aplicadas en las pesquisas sobre consumo televisivo. Como ya se ha comentado, se exploraron los límites explicativos de la noción de televidencia y qué sucede cuando tal proceso se prolonga en las prácticas de uso de Internet (Dorcé, 2009). El segundo módulo de investigación implicó el desarrollo de 20 entrevistas a profundidad con televidentes del Canal 22 para, desde una perspectiva cualitativa, establecer el horizonte temático y valorativo sustantivo respecto de los temas en cuestión. Este primer acercamiento empírico me permitió, entre otras cosas, generar el cuestionario base para una encuesta en función de las orientaciones de sentido que emergieron de las entrevistas realizadas.

En esta fase interpretativa se tuvo especial cuidado en diferenciar las valoraciones y categorizaciones émicas establecidas por los televidentes en su discurso de aquellas éticas, desplegadas explícitamente en el marco teórico usado por el investigador (Alasuutari sobre Pike, 1995: 67-69). Se pretende con este principio poder discernir la lógica estructural que ordena jerárquicamente las nociones y distinciones socioculturales implícitas en el discurso de los entrevistados. El material codificado también ha sido susceptible a ser interpretado como material fáctico sobre los hábitos y patrones de consumo cultural asociados a la televisión, la Internet y otros medios.

En las siguientes secciones de este artículo haré énfasis en presentar los resultados de las dos últimas fases de la investigación, articulando los indicios cuantitativos (derivados de la encuesta) con los cualitativos (entrevistas), para establecer

<sup>9</sup> El Canal 22 fue fundado hace 18 años por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Su creación respondió a la petición expresa de un grupo de intelectuales mexicanos que frente a la ola privatizadora de la infraestructura pública comunicacional-cultural, demandaron la creación de un espacio para la difusión de las artes y la cultura no comercial de México y el mundo. Su programación ha variado con el tiempo pero en lo fundamental le otorga espacio a la cobertura de la cartelera artística del país, documentales de divulgación científica, así como películas de arte y ficción serializada de alta calidad. Recientemente, incorporó programación permanente de periodismo de investigación, así como un programa televisivo sobre la cuestión indígena y un bloque programático dedicado a la diversidad sexual. El canal es, a diferencia de otras televisoras nacionales de servicio público, una concesión, lo cual le permite comercializar con sus contenidos, ya sea por la venta de tiempo aire o bien por el patrocinio comercial. La señal del Canal 22 transmitida por la banda de UHF es recibida en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (Distrito Federal, Hidalgo, México y Querétaro). En el resto del país sólo es accesible por los sistemas estatales públicos que repiten algunos programas y los sistemas de paga que acceden a incluir su señal. De acuerdo con su propia estimación, el canal produce aproximadamente 40 por ciento de la programación que transmite, mientras el resto es adquirida.



posibles relaciones entre los perfiles sociodemográficos de este grupo de televidentes del Canal 22 y sus prácticas de consumo cultural socio-tecnológicamente diferenciados, en este caso mediados por la televisión y la Internet.

## BREVES NOTAS METODOLÓGICAS

Dadas las limitaciones de recursos disponibles para el desarrollo de la investigación, la encuesta no fue diseñada para generar resultados representativos de la totalidad de los televidentes del Canal 22 a nivel local o nacional. Más bien, se pretendió recolectar información que, si bien limitada en su representatividad, permitiera, por un lado, conocer aspectos socioculturales básicos sobre los televidentes del canal hasta entonces desconocidos para la institución televisiva, e incluso la academia. Por otro lado, la producción de estos indicadores, junto con el análisis de entrevistas a profundidad, permitió saber la forma como los hábitos de consumo televisivo de los encuestados se vinculan con los usos de las TIC (Internet-computadora) en tanto habilitadoras de articulaciones intermediales emergentes en el campo del consumo cultural. Así, para la realización de esta encuesta se invitó vía correo electrónico a aproximadamente 800 personas que previamente se habían comunicado con la Defensoría del Televidente del Canal 22 por medio del portal del canal. De esa cifra, 216 televidentes llenaron satisfactoriamente los 40 reactivos a ser respondidos en línea (36 preguntas de opción múltiple y cuatro abiertas).

La construcción de la herramienta de investigación delimitó en principio el universo de participantes al grupo de televidentes con el “capital informático incorporado” (Reygadas, 2008) necesario para poder llenar el cuestionario. Esta primera delimitación excluye a todos aquellos televidentes que se comunicaron vía telefónica con la misma instancia, ya sea porque no contaron (o quisieron contar) con el acceso a una computadora conectada a Internet, o bien porque no estaban habilitados para realizar la operación vía electrónica. En ese sentido, los resultados aquí reportados sólo son representativos respecto del estudio de caso y su valor es sobre todo de carácter exploratorio, en tanto permite identificar ciertos indicios fundamentales para la construcción de posteriores hipótesis de trabajo y modelos explicativos respecto de la convergencia mediática.

En primera instancia, lo más importante es que todos estos televidentes, por diversas razones, decidieron comunicarse con el Canal 22 para establecer comunicación. Esto es significativo en tanto habla de un nivel más o menos comprometido de involucramiento y de participación de los encuestados con una instancia de servicio público asociada a las industrias culturales audiovisuales que, precisamente, ofertan contenidos televisivos de su preferencia. Casi 40 por ciento de los participantes dijo haber entablado comunicación con la Defensoría del Televidente porque quería que su opinión respecto a la programación del canal fuera tomada en cuenta, mientras que otro 48 por ciento dijo querer ser partícipe del cambio de la televisión en México.

Por supuesto, resulta significativo en ese contexto el uso que se le da a la Internet para tales fines, pues se pone de manifiesto una vocación peculiar en la utilización de esta tecnología como recurso para ejercitar ciertos aspectos de su ciudadanía, como veremos más adelante. Dividida en cuatro secciones, la encuesta buscó describir el perfil sociodemográfico básico, los hábitos de consumo televisivo y de uso de Internet por medio de computadora y, por último, el consumo audiovisual en la computadora.

En el caso de las entrevistas a profundidad que se realizaron antes de la encuesta, se invitó a participar a alrededor de 70 personas, de las cuales 21 tuvieron disposición de ser entrevistadas en los términos de su conveniencia práctica. La única condición esencial para participar en la entrevista fue haber tenido al menos una interacción comunicativa con la Defensoría del Televidente del Canal 22, ya sea por vía telefónica o por Internet. El grupo de entrevistados estuvo conformado por 21 personas de clase media (+-) actualmente residentes en el Distrito Federal, de las cuales nueve fueron mujeres y 12 hombres de diversas edades (de los 17 a los 67 años). Todos los entrevistados participaron posteriormente en el estudio cuantitativo, lo que permitió contrastar y complementar la información recabada en las entrevistas. Lo anterior, por supuesto, no implica que las conjeturas extraídas del análisis de las entrevistas correspondan simétricamente a aquellas resultantes de la encuesta. Sin embargo, la consideración explícita de algunos referentes de sentido emanados de las entrevistas ayuda a matizar y re-contextualizar la síntesis explicativa de ambos polos de información.

Revisemos algunos de los datos más relevantes resultantes de esta indagación.

## EL PERFIL BÁSICO DE LOS TELEVIDENTES

Tal vez el dato más relevante con respecto a la distribución etaria de los encuestados es que casi 70 por ciento de éstos son jóvenes cuyas edades se ubican entre los rangos de 11 a 17 años (9.70%), de los 18 a los 25 (33.30%) y jóvenes adultos de los 26 a los 35 años de edad, respectivamente (25.50%). El 30 por ciento restante del grupo lo conforman adultos de 36 a 50 años (20%) y personas de 50 a 65 años de edad (11.10%).

En su mayoría, los entrevistados tienen un nivel socioeconómico medio bajo y medio, con ingresos mensuales familiares para las capas más bajas que fluctúan entre los 1,500 y los 4,500 pesos mexicanos (37%). Para las capas medias bajas sus ingresos oscilan entre los 4,500 y los 15,000 pesos (39%). Para las capas medias el salario se encuentra entre los 15,000 y los 22,500 pesos (10.9%), mientras que para las capas medias altas entre 22,500 y 50,000 pesos (6.4%). Estos niveles socioeconómicos corresponden vagamente a las categorías E y D (55%), D+ y C (31.3%) y C+ (6.5%) establecidas por la AMAI<sup>10</sup> (López Romo, 2006) para clasificar los hogares mexicanos en los estudios mercantiles de públicos mediáticos (*ratings*).

Según información proporcionada por Canal 22, su público está conformado por “familias con promedio educativo medio y alto (nivel socioeconómico ABC), grandes y medianos empresarios. Población con el más alto nivel de ingresos. Directivos en el ramo industrial, comercial y de servicios. Intelectuales, artistas y profesionistas independientes, comunidades indígenas y mexicanos en Estados Unidos”.<sup>11</sup>

Resulta interesante para este estudio constatar que si bien en el conjunto de participantes en la encuesta el nivel de educación formal es relativamente alto,<sup>12</sup> los índices socioeconómicos son más bien medios y medios bajos. Lo anterior responde, en

<sup>10</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública.

<sup>11</sup> Presentación de Power Point del Departamento de Comercialización sobre el perfil de televidentes en tanto nicho de mercado. También puede consultarse en el *Manual de estrategias comerciales de Canal 22*. Disponible en: [http://www.canal22.org.mx/codigos/manual\\_de\\_estrategias\\_comerciales.pdf](http://www.canal22.org.mx/codigos/manual_de_estrategias_comerciales.pdf).

<sup>12</sup> El 34 por ciento de los participantes cuenta con una licenciatura terminada, 5.4 por ciento con una carrera técnica o comercial finalizada y 18 por ciento con algún tipo de posgrado. La porción más grande del resto de los encuestados son estudiantes de preparatoria y licenciatura en curso (17%). Sólo 4.5 por ciento de los encuestados son adultos que reportan haberse quedado con niveles bajos de educación formal.

parte, a la tendencia general registrada por la Defensoría del Televidente de que los remitentes de comunicados dirigidos a esta instancia tuvieran un capital cultural igualmente bajo.<sup>13</sup> Esto pone de manifiesto al menos dos cuestiones: 1) por un lado, las clases con mayores recursos simbólicos y económicos no han participado en este nivel de intervención formal de las políticas públicas reflejadas en la parrilla de la programación del canal y, 2) por el otro, muestra un inesperado interés (para el Canal 22) del grupo de televidentes con capital cultural más bajo (y los más jóvenes) a manifestar y exigir reconocimiento e inclusión sociocultural por medio de su demanda de continuidad y mejoras en la programación “cultural” de Canal 22.

Por ejemplo, las razones aducidas por los entrevistados para participar con la Defensoría del Televidente del Canal 22 coinciden en reivindicar su intervención bajo la lógica de un tipo de ciudadanía que les confiere el derecho de ser partícipes en la configuración de un espacio público constituido en torno al circuito mediático, tanto comercial como de servicio público. El 45 por ciento de los encuestados declararon haber participado en foros de Internet para expresar y discutir sus opiniones con respecto a temáticas vinculadas con su televidencia. En ese sentido, el programa Defensor del Televidente busca, por medio de sus estrategias retórico-formales, interpelar (y posicionar) a los televidentes en tanto sujetos críticos y participativos con el entorno televisivo, pero también como internautas y públicos de otros medios.

Pues mire, me hizo hacerlo un poco el interés de participar con Canal 22 que es uno de los canales que frecuento más... de tal manera que yo diría que me identifico con Canal 22 en el sentido de la cultura y su afán de mejoramiento [...] me pareció oír algo por ahí de su programa *Entre líneas*, me permití comentar yo que francamente me ha parecido uno de sus mejores programas [...] he estado escuchando ocasionalmente, en sucesivos programas de la Defensa del televisor [sic] y honestamente es un esfuerzo loable, la verdad, por tratar de despertar el interés por opinar, por entrarle con sus opiniones a la televisión, lo cual es una verdadera novedad (Augusto Bojórquez).

La participación de los televidentes en tal foro puede explicarse en función de un cierto grado de eficacia simbólica de la convocatoria emitida por el programa. Sin embargo, la constatación de que la mayoría de los televidentes entrevistados son poseedores de un capital cultural medio-medio adquirido por la educación formal y por el consumo cultural diversificado (periódicos, libros, radio, películas, etcétera), pone en relieve un cierto grado de predisposición social (*habitus*) a la participación en iniciativas civiles (con diversos grados de politización), en las cuales ciudadanos “responsables”, “elocuentes” y “críticos” son invocados.

Pues mira, de entrada me pareció muy atractivo porque siempre [son otros los que] deciden por nosotros la programación. Programación con temas de muy baja calidad, temas sobre la violencia, temas que van fuera de nuestro ámbito cultural

<sup>13</sup> Denotado por la baja calidad de la escritura de los mensajes en términos de ortografía, sintaxis y gramática, así como por el nivel de educación formal declarado por los televidentes. Ver informes de la Defensoría publicados en <http://www.defensor.canal22.org.mx/>.

y, vamos, me pareció una muy importante opción del Canal 22 que ustedes abrieron para poder escucharnos a nosotros los televidentes o, inclusive, radioescuchas. Entonces vi que empezaron a abrirse programas muy importantes en este sentido con ustedes y, claro, pues hay que apoyar y que ustedes vean que el público realmente está preocupado y que estamos interesados en que seamos escuchados (Sergio Treviño).

Estos *habitus* son reforzados, reconfigurados y desestabilizados también por la confluencia de discursos que fluyen en la intermedialidad a la que están expuestos los distintos ámbitos de socialización primaria (familia, escuela, iglesia, etcétera), donde complejas redes de mediaciones favorecen ciertas interpretaciones sobre otras con respecto a los contenidos mediáticos.

[La razón por la que me comuniqué con la Defensoría fue por] una noticia [que leí] en *El Universal* acerca de que Alpura había retirado su publicidad debido a la temática *gay* del programa que estaba transmitiendo Canal 22... Y me molestó muchísimo la corta edad de miras de esta empresa, por eso es que me puse en contacto con ustedes (Carolina Orozco).

En la gran mayoría de las entrevistas es posible percibir la movilización de marcos críticos para interpretar aquello que es apropiado simbólicamente por medio del consumo cultural intermedial, pero que en el caso de lo televisivo (en el comentario del señor Raúl Cervantes) este recurso cobra especial relevancia sociopolítica en tanto es asociado explícitamente con la desconfianza ciudadana a las instituciones gubernamentales y privadas nacionales.

Uno de los aspectos más notorios que emergen del análisis de las entrevistas es la forma prácticamente homogénea en la cual los televidentes consideran el estado de la televisión comercial abierta (TVCA) en México. La falta de veracidad y la parcialidad rampante en el tratamiento de las noticias, la mala manufactura de los productos audiovisuales, la comercialización de contenidos a ultranza y la discrecionalidad injusta, entre otras cosas, son percibidas por los televidentes como marcas inequívocas del mal estado de la televisión comercial abierta.

Con algunas excepciones, como el 11 y el 22 y a veces el 40 o el 34, pues la verdad es que [la televisión] es una porquería. O sea, por ejemplo, el cine pues es cine comercial, de lo peor, las noticias pues son de lo más falsas, pues las telenovelas son también pésimas. También sus programas de entretenimiento, así como esos que sacan chismes de los artistas, pues sí son pésimos (Elena Hernández).

En general, si hablamos de la televisión comercial, es una basura... En Televisa le dan a uno vómito y vómito es lo que la gente toma... es basura porque es únicamente entretenimiento, no hay reflexión, no hay crítica, es nada más un

entretenimiento muy barato, sin clase, sin inteligencia, a veces ridiculizando a la gente. Entonces la verdad es de un contenido muy pobre (José Luis Rivera).

Pues es muy mala, salvo excepciones... porque la programación, el tipo de programas que existen, generalmente son de malos contenidos, contenidos sin mucho sentido, entretenimiento vacío (Cecilia Bárcenas).

Por supuesto, la significación de estas formas de participación ciudadana no se reducen únicamente a un ejercicio cívico exento de connotaciones socioculturales más amplias. El hecho de que estas participaciones de los televidentes con la Defensoría del Televidente mediadas por Internet (o por teléfono) sean eventualmente televisadas dentro de un contexto socio-histórico en el cual el Canal 22 está saturado semánticamente como el “canal cultural mexicano por excelencia”, hace que tales intervenciones tomen un carácter peculiar dentro de la dinámica de estratificación social.

No puede pasarse por alto el hecho de que en el contexto nacional contemporáneo, la identidad institucional del Canal 22 ha sido auto-construida y también percibida (y estigmatizada) en varias instancias sociales (la prensa y otros foros), como la de una televisora cuya programación atiende casi exclusivamente las expresiones de la alta cultura internacional. Esta tendencia suele ir acompañada de una percepción social que atribuye a los formatos y géneros tradicionales de la televisión pública (conciertos de música clásica, discusiones eruditas sobre arte y literatura, cine de arte, etcétera) altos grados de aburrimiento y poquísimo valor de entretenimiento.<sup>14</sup> Tal cualidad simbólica asociada al Canal 22 (y a su público) resuena notablemente en las distinciones y jerarquías socioculturales latentes en el discurso de los entrevistados. Los televidentes, al asociar sus gustos y preferencias al esquema programático institucional del Canal 22, establecen relacionamente las bases para la caracterización y distinción de los “otros televidentes”.

Es interesante notar que las valoraciones moralmente negativas establecidas en torno a lo televisivo en las entrevistas, no están necesariamente asociadas a una perspectiva fatalista sobre el potencial social del entretenimiento, sino más bien a formas discernibles y específicas de entretenimiento que son calificadas según su nivel de potencial lúdico, estético y formativo. Estas descripciones ponen en juego modelos explicativos o cierta imaginación sociológica (C. Wright Mills, 1959) en torno al funcionamiento de la televisión comercial (con sus problemáticos vínculos con la política formal) en relación a sus públicos, a los cuales se les caracteriza como víctimas desposeídas de recursos para el cambio democrático y cómplices de la televisión comercial abierta en última instancia.

<sup>14</sup> Al celebrarse los 15 años del Canal 22, el entonces director del canal, Jorge Volpi, comentó que este “ha sido un canal que verdaderamente desde sus inicios ha sido una alternativa real frente a la televisión comercial y que efectivamente ha formado televidentes. Ha podido demostrar que la calidad no está ligada con ser aburrido y que ahí ha ido ganando poco a poco un público importante” (*El Universal*, 15 de abril de 2008). Recientemente, en el foro de discusión en Internet “Ocio Joven”, el usuario(a) “animebot” comentó “Sí, como lo están leyendo, el canal más aburrido de la TV mexicana fue el encargado de cumplir el sueño de miles de *otakus* [fan del *anime* en japonés] mexicanos al comenzar a transmitir desde la semana pasada a la media noche esta emblemática serie en formato original sin censura y con pocos cortes comerciales. Ahora sí que puedo decir que lo he visto todo” (consulta: 23 de junio de 2008). Ver: <http://www.ociojoven.com/foros/message/3481639/>.

Realmente me molestó mucho la manipulación de Televisa y TV Azteca hacia la gente, los tienen bien atrasados en cuanto a oír música, ver programas y todo eso... Por medio de las telenovelas manipulan a la gente; hasta en las novelas meten la onda de la política, ya ves cuando era lo de las elecciones para Presidente, metían en eso a Angélica Vale, hasta ahí metían lo del *Peje*, que no voten por él, o sea, las cosas así, es una manipulación bien cañona. ¿Qué onda? (Miguel Tlaxcalteca).

Pues [en la TV comercial pasan] programas en los que humillan a la gente, no sé programas de concurso [...], cosas muy aberrantes y cómo la gente se presta para ganar dinero o tener sus cinco minutos de fama. También hay programas en los que de plano la gente no se esfuerza en pensar ni tantito. Qué es lo que le va a dar a la gente, lo único que quiere es, no sé, como hacer reír, pero conmigo no lo logran (Irina González).

Pues mire, según mi punto de vista la televisión mexicana es totalmente misógina, hipócrita; totalmente reducida en cuanto a contenido, totalmente machista en sus contenidos, totalmente reductiva de la situación política, social y cultural en que vivimos. Me parece una televisión, Televisa y TV Azteca principalmente, me parece una televisión decepcionante, deprimente [...] Yo creo que son televisiones totalmente decepcionantes que no le dejan al oyente ninguna opción de crecimiento, ni de análisis crítico ni de comprensión de la realidad, la verdad me parece que hacen lo que su voluntad les dicta (Raúl Cervantes).

En un primer nivel de análisis, la diferenciación sociocultural vinculada en estos ejemplos con una puesta en escena de esquemas identitarios por parte de los televidentes al referirse a los “otros públicos de la TV comercial”, nos hace pensar en dinámicas de distinción social que meramente estarían reproduciendo esquemas altamente jerarquizados y discriminatorios de exclusión clasista muy incorporados en el campo sociopolítico nacional. No obstante, resulta pertinente preguntarse si, en el contexto de una coyuntura socio-histórica nacional en la cual el reordenamiento de las fuerzas económicas y los grupos políticos en torno a la pugna por la re-legislación de la normatividad de los medios de comunicación –en donde lo televisivo juega un papel central–, estos discursos pueden leerse únicamente en la clave de la reproducción y distinción socio-cultural.

El asunto, como veremos, no sólo tiene que ver con dinámicas convencionales de distinción social, sino también con las plataformas y modalidades socio-tecnológicas que median y dinamizan tales procesos.

Veamos por ahora cuáles son los indicadores más contextuales del consumo cultural televisivo que le dan peculiaridad significativa a los resultados de este trabajo.



## LOS USOS DE LA TELEVISIÓN

Los estudios más recientes sobre los patrones de consumo mediático en México coinciden en que la televisión es el medio de comunicación más usado por la población, seguido por la radio (87.3%), la prensa (71.6%), la computadora (30.3%) e Internet (24.6%). De acuerdo con la última *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*, 95 por ciento de los consultados (mayores de 15 años) reporta que acostumbra ver la televisión (Conaculta, 2004: 112).<sup>15</sup> De acuerdo con Jara y Garnica (2007: 25), en 86 de cada 100 hogares mexicanos hay al menos un aparato televisivo.

En consonancia con esos datos, resulta que 95 por ciento del grupo de trabajo estudiado cuenta con al menos un televisor en casa, y solo 10 personas no cuentan con el aparato en su contexto doméstico. Sin embargo, 72.5 por ciento de los participantes en el estudio tiene más de un televisor en casa.<sup>16</sup> Esto equivale a que, en promedio, cada persona encuestada dispone de 2.5 televisores, lo que representa cinco veces el promedio de televisores disponibles *per capita* a nivel nacional (un televisor por cada dos personas) (Jara y Garnica, 2007: 29). Sin duda, un dato relevante en tanto señala la importancia que tiene el aparato televisivo en la constitución de las lógicas de utilización del espacio doméstico.

En lo referente al tipo de señal televisiva al que acceden los mexicanos, Ibope reporta que 26.2 por ciento de telehogares en México cuentan con algún sistema de televisión pagada, con lo cual tienen acceso a paquetes de 18 a 250 canales televisivos (Jara y Garnica, 2007: 37). El resto de la población (75%) sólo cuenta con la oferta terrestre abierta que restringida a cuatro o nueve canales, según la región. En nuestro estudio de caso, 37 por ciento de los televidentes tiene acceso a TV de señal restringida. En ese sentido, resulta interesante observar que para los televidentes con acceso a la televisión de paga, Canal 22 compite y se complementa con una oferta potencialmente muy diversificada en sus parrillas de programación, y en varios casos con mayores recursos para la producción y compra de contenidos de calidad.

Respecto al tiempo invertido en el visionado del televisor, aproximadamente la mitad de la población mexicana (48.9%) la ve de dos a cuatro horas diarias. Uno de cada cuatro televidentes (26.8%) lo hace por más de cuatro horas. Uno de cada cinco telespectadores (19.8%) ve menos de dos horas diarias (Conaculta, 2004: 112). Según datos de Ibope, en un hogar mexicano promedio el televisor permanece encendido alrededor de 8 horas diarias, de las cuales los telespectadores la ven por espacio de cuatro horas y media (69%). La población mexicana se caracteriza por ser de televidentes muy asiduos (*heavy viewers*). Es importante aclarar que aquellos que se exponen por más tiempo a la televisión lo hacen tres veces más que quienes están en la media, y casi diez veces más que el segmento de baja exposición (Jara y Garnica, 2007: 63).<sup>17</sup>

El promedio de visionado diario de televisión del grupo de trabajo es de una hora 46 minutos,<sup>18</sup> lo cual representa casi la tercera parte del promedio nacional de consumo televisivo diario que es de 4.5 horas (Jara y Garnica, 2007: 69). ¿Qué es lo que ven los

<sup>15</sup> Información estadística disponible al momento de la realización del estudio.

<sup>16</sup> El 31.7 por ciento tiene dos aparatos, 22.2 por ciento tiene tres aparatos y 18.6 tiene cuatro equipos.

<sup>17</sup> Cantidad de horas al año dedicadas a ver televisión por diferentes grupos de frecuencia de consumo: grupo de alta exposición (*heavy viewers*) conformado por 20 millones de personas, mil 516 horas; grupo de media exposición (*medium viewers*), conformado por 16 millones de personas, 589 horas; grupo de baja exposición, conformado por 8.8 millones de personas, 163 horas (Jara y Garnica, 2007: 63).

<sup>18</sup> El grupo etario más joven (11 a 17 años) es el que en promedio dedica más tiempo a esta actividad (2 horas), mientras que las personas de 18 a 50 años invierten aproximadamente 1 hora 46 minutos al día.

mexicanos en la televisión y cómo se distinguen los televidentes aquí estudiados de dichas tendencias?

Los géneros televisivos más vistos en México son, según Ibope, en orden numérico descendiente, las telenovelas, las películas y los programas de variedades (magazines) (Jara y Garnica, 2007: 111). Aunque de manera contrastante, el documento auspiciado por el Conaculta reporta que los géneros preferidos son los noticieros con 49.5 por ciento, seguidos de las telenovelas (39.2%), las películas mexicanas (24.4%), los deportes (24.3%), las películas extranjeras (22.5%) y los documentales (10.5%) (Conaculta, 2004: 112). En todo caso, los géneros y formatos que aparecen nombrados como más populares son los que se ofertan en la mayoría de las televisoras comerciales de señal no restringida, por lo cual la preferencia (medida en *rating*) por estos canales se encuentra muy por arriba de sus contrapartes de la televisión pública que, en general, no ofertan tales formatos. Así, en nuestro estudio los televidentes reportan que el formato televisivo menos gustado por los encuestados es el *reality show*<sup>19</sup> (sólo 2.7% dijo tenerlo como favorito), seguido por el género del melodrama, es decir, las telenovelas (3.6%). Como en todo el estudio, la variable del sexo de los televidentes no sugiere patrones diferenciadores significativos en los resultados.

Ahora bien, una cuestión central que emergió en un segundo nivel de análisis de las entrevistas –al combinar la interpretación de la dimensión émica de los textos con la perspectiva fáctica en torno a los hábitos y preferencias de consumo televisivo y uso de la Internet–, tiene que ver con la naturaleza de las nociones de calidad televisiva que se implican en los discursos de los participantes. Estas nociones consisten en una serie de ideas que precisamente confluyen –en las distintas entrevistas– en la premisa que toma la diversidad sociocultural como uno de los indicadores de calidad en la programación televisiva. Estos preceptos son relativamente coherentes con las apreciaciones estéticas y temáticas hechas por los entrevistados, no sólo con respecto a lo televisivo, sino también a otras expresiones culturales, pero sin duda enmarcan los estándares con los cuales evalúan y comparan la programación de todo el espectro tipológico de las televisoras.

Como que yo me voy mucho a la política, como que toman partido de quien está en el poder en este momento, ¿no? Por ejemplo, veo a Adriana Pérez Cañedo bien calderonista y como que no me agrada. Veo a algunas personas y ahorita que tienen a Javier Solórzano es sensacional, porque es donde veo esa pluralidad, esa objetividad. A mí me importa mucho el concepto político, entonces en México veo que ha mejorado muchísimo, hay muchísimos más programas, especialmente en el 22 y en el 11 de mejor calidad de la que antes había, porque pues antes eran muy planos, muy fofos en el canal 11 que era el que más veía, el 22 no. Ahora veo que han adquirido muchos, muchos programas de diferentes empresas de diferentes países y eso se me hace interesante (Beatriz Castillo).

También encontramos en las entrevistas indicios significativos respecto del papel que juega la televisión en tanto mediación socio-tecnológica que habilita de formas peculiares las relaciones interculturales. Los televidentes perciben a este medio junto con

<sup>19</sup> De 649 programas televisivos mencionados como favoritos (de mil 105 unidades posibles derivadas de las cinco opciones abiertas en el reactivo correspondiente), aproximadamente 42 por ciento son de manufactura nacional, mientras que el restante 58 por ciento son producidos fuera de México.

Internet como la formas más expeditas por las cuales tienen acceso a conocimiento y formas de diferencia cultural (representadas audiovisualmente), ajenas a los espacios sociales que habitan o frecuentan.

Lo que yo busco más que nada son programas que dejen a lo mejor algo constructivo, una idea diferente de lo comercial [...]; eso es lo que a mí, a nosotros nos gusta. Entonces nosotros con otros canales sí hemos visto que ha habido algo diferente, cuando menos series que son interesantes. Por ejemplo, todo lo que es historia, ciencia, la vida animal y todo eso, a nosotros nos llama mucho la atención [...]. Porque de hecho lo que hacen es que nos dan una visión diferente de lo que sucede alrededor, lugares que probablemente no vamos a conocer, costumbres de otros países, artesanías, algo que probablemente no podamos visitar en algún tiempo. Entonces algo que realmente nos deje una enseñanza, o algo que nos haga pensar en que podemos mejorar nuestro entorno (Ángel Estrada).

En ese sentido, pareciera que los valores que determinan la noción de la calidad televisiva que movilizan los televidentes en relación a las temáticas tratadas en la programación televisiva, permean también parcialmente los marcos referenciales usados por los televidentes cuando hacen sus búsquedas en Internet.

[Yo uso la Internet] para perder el tiempo [risas]. Bueno, además, para comunicarme. Sí soy de esas personas que casi piensan que la Internet es sólo para mandar mensajitos; bueno eso es una [opción], y también busco cosas relacionadas a mis intereses: teatro, danza, eso tipo de cosas... [La Internet es indispensable] por eso de la comunicación. Además, me gusta ver... no sé, por ejemplo, teatro de una compañía de Timbuctú. De repente encuentras cosas bien interesantes que por la poca posibilidad de poder viajar uno no tiene ese acceso, entonces en la Internet encuentras cosas que no están a la mano, eso me gusta (Irina González).

Así, la forma en que la noción de (buena) calidad televisiva aparece en las expresiones de los televidentes, re-articula un régimen discursivo que opera en torno a la *episteme* dominante sobre el valor simbólico de la diversidad y las bellas artes, junto con nociones simplistas de lo cultural, en tanto expresión de buen gusto y cultivación de saberes legítimos. Sin embargo, a la par de estas evaluaciones también se movilizan perspectivas que valoran los géneros discursivos audiovisuales con criterios explícitamente pedagógicos.

Lo mismo ocurre con el género documental, constantemente invocado pero que es celebrado en tanto incorpora formatos “entretenidos” y “atractivos” para los gustos (populares) no necesariamente versados (“descafeinados” o “*light*”) en las altas convenciones canónicas del campo artístico o intelectual. Esta tendencia a valorar positivamente el género documental (en sus diversos formatos y temáticas) coincide parcialmente con los resultados de investigación en audiencias televisivas que ha venido desarrollando Valerio Fuenzalida en Chile. Sin embargo, en el material aquí analizado emerge una diferencia sustancial, como veremos más adelante.

En su investigación, Fuenzalida identificó contrastantes horizontes de expectativas –entre varios grupos de televidentes con respecto a la programación de la TV abierta– diferenciados por los perfiles socioculturales de los telespectadores. Así, “las expectativas en sectores altos y dirigentes sociales se verbalizan de modo más convencional en torno a la alta cultura clásica y actual, a la demanda por exhibición de documentales históricos y culturales, y a educación formal”. En contraste, dice Fuenzalida, los “sectores medio-bajos y en dueñas de casa [sic] las expectativas educativo-culturales no se relacionan con la escolarización formal de los niños, ni con la capacitación sistemática de los jóvenes o los adultos, función instructiva que se considera propia de la escuela y de otras agencias didácticas. En cambio, se relacionan con entretener a los niños, mejorar la calidad de vida familiar aprendiendo a resolver problemas del hogar, aprender a enfrentar adversidades cotidianas, entrevistas en torno a lo sustantivo de la política, esto es, la calidad de vida social; conocer experiencias significativas (personales y sociales) que provoquen conversación familiar, exploración de la identidad (especialmente entre mujeres y jóvenes) estimulando la reflexión anecdótica” (Fuenzalida, 2005: 156).

Si bien en el caso de nuestra investigación cualitativa no fue posible acceder a un amplio espectro socioeconómico de televidentes que permitiera contrastar perspectivas en los mismos términos de los estudios de Fuenzalida, si ha sido posible caracterizar percepciones análogas de un sector socioeconómico de televidentes medio-bajo. Como es posible apreciar en los diversos ejemplos aquí ilustrados, este segmento de televidentes busca recursos simbólicos entretenidos e implícitamente formativos en la televisión, que sean útiles en sus experiencias inter-subjetivas de la cotidianidad. Sin embargo, como explicamos anteriormente, al igual que los televidentes de los sectores altos y dirigentes a los que alude Fuenzalida, existe la demanda expresa de contenidos explícitamente formativos y pedagógicos (documentales históricos, biográficos, sobre ciencias naturales, arte, etcétera) que eventualmente suplan o complementen las también percibidas carencias de la educación formal escolarizada. En otras palabras, el sector medio-bajo se apropia de las demandas socioculturales de los sectores altos e intelectuales y hace legítimas, en sus propios términos, las necesidades de contar con mejores equipamientos simbólicos para el disfrute, la competencia laboral o profesional y la socialización en distintos ámbitos socio-territoriales (el hogar, el barrio, el trabajo, la escuela, etcétera).

Esta tendencia se expresa en los formatos y géneros audiovisuales reportados como favoritos para los entrevistados y encuestados. El formato audiovisual preferido por los encuestados para ver en el televisor es el cine. El 81 por ciento de los participantes dijo preferir las películas de ficción sobre cualquier otra forma audiovisual. En segundo lugar, se encuentran los documentales con 79 por ciento, seguidos por los informativos que son preferidos por 64 por ciento de los participantes. Cinco de cada diez televidentes prefieren las series de acción y suspenso (*Dr. House* resultó la serie mayormente aludida como favorita). Estas preferencias televisivas coinciden con los perfiles programáticos de los canales televisivos de TV abierta que reportan como los más vistos.

Si bien el repudio a las estrategias programáticas generales de la TVCA es compartido en el material de todas las entrevistas, tal calificación se vincula también con un consumo televisivo altamente selectivo, incluso del contenido transmitido por Televisa y TV Azteca, con una clara tendencia a privilegiar el visionado de ficción serializada de origen estadounidense. Esta tendencia, como veremos más adelante, es también un

referente importante para los preceptos de calidad televisiva que estos televidentes articulan en sus discursos.

Veamos rápidamente cómo estos sentidos son movilizados en las entrevistas. En el discurso de la televidente Carolina Orozco es posible detectar cierto grado de ambivalencia moral con respecto a su consumo de formatos y géneros, sintomática de las contradicciones a las cuales se sujetan los principios normativos que guían los marcos interpretativos de los televidentes al caracterizar sus hábitos y preferencias. Específicamente cuando se refiere al contraste que ella percibe entre la programación de la televisión pública y los géneros y formatos moralmente devaluados de algunos programas transmitidos por los corporativos televisivos comerciales:

82

El [Canal] 2 en realidad nunca lo veo, como son puras novelas ese no; en el 4 a veces me detengo en las películas, en el 5 veo las series, en el 7 [también] las series; *Los Simpson* me gustan mucho, a veces veo un cachito de los programas de chismes y luego también ahí muere porque ya son puras novelas. En el 13, pues no, porque sus programas de chismes son bastante, bastante desagradables. En realidad como que mi *top* es entre el 11 y me brinco al 22 y hasta al 40. Es como que en ese rango del 22 al 40 donde más me quedo. El 34 también tiene muy buenos documentales pero no, no le veo mucho (Carolina Orozco).

En este caso, la televidente adjudica implícitamente un valor afectivo a sus programas favoritos y reconoce la dificultad emocional que le representa para ella y su familia ver programas, que si bien son socialmente pertinentes (en tanto denuncian las condiciones marginales en las que viven muchos grupos sociales en el país), resultan en la práctica dolorosos para ver regularmente:

De repente se me hace muy triste ver los programas que hacen en las comunidades y sí se me hace bien deprimente ver que están bien amolados y que es gente bien valiosa. Igual con Cristina Pacheco, ahí fue decisión familiar no ver más *Aquí nos tocó vivir* porque dice uno: “qué desperdicio de talento”. Y sí, me ponía muy triste y a mi hijo también. Entonces dijimos no, es muy buena pero ya no vamos a ver ese programa (Carolina Orozco).

No resulta extraño, pues, que frente a tales desafíos afectivos presentados por el realismo social de ciertos programas de la televisión pública, los televidentes caractericen el visionado de la televisión comercial en términos “escapistas”, tal y como lo hace Irina González, quien argumenta ver el Canal 13 para “descansar” (en oposición a “pensar” sobre los contenidos “interesantes” de la televisión pública):

En el 22 y el 13, el 13 lo llevo a ver porque de repente también me dan ganas de echar la chorcha un rato y también llevo a ver telenovelas, por ejemplo. Y en el 22 a veces es porque voy cambiándole y encuentro algo y me quedo ahí, entonces ya porque me pareció interesante el programa o algo así (Irina González).

Beatriz Castillo pone de manifiesto un esquema similar en el cual “admite”, con cierto pudor, consumir series norteamericanas transmitidas en las emisoras comerciales. Ella rectifica y reconoce que después de todo no sólo cumple con sus deberes de “buena televidente” sino que también disfruta de otra televisión:

Sí, llego a ver [series] hasta de Canal 7, del Canal 5. Sí llego a ver, cómo no, mentiría; estaba diciendo que no, pero sí llego a ver, si veo *Dr. House*, cómo no. Hay programas que sí veo (Beatriz Castillo).

En orden de relevancia, los canales que los participantes reportan ver son: los canales públicos 22 y 11, luego la “señal cultural” de TV Azteca, Canal 40, Canal 5 de Televisa, Canal 7 de Televisión Azteca y, finalmente, Cadena Tres de Grupo Ángeles. Destaca el hecho de que los canales reportados como favoritos corresponden al circuito de televisoras autodefinidas como “culturales”, dos de servicio público y otra de tipo comercial. Resulta pertinente observar que los televidentes que cuentan con una oferta televisiva más diversificada en la señal de paga, reporten como favoritos tanto a Canal 22 como al Canal 11, poniendo en segundo plano canales no nacionales como History Channel y Discovery Channel, casas productoras de contenidos transmitidos por ambos canales públicos.<sup>20</sup>

Para dar paso a la siguiente sección planteo dos preguntas: ¿qué implicaciones pueden tener para los estudios de consumo cultural sólo contar la actividad de estar sentado frente al televisor viéndolo, como visionado de TV? ¿Ver programas televisivos en la computadora o en dispositivos móviles en distintos contextos situacionales cuenta como ver televisión?

## INTERNET Y SUS USOS INTERMEDIALES

Veamos ahora cuáles son algunas de las características referentes al uso de Internet en nuestro estudio de caso y su relación con los índices nacionales disponibles al respecto en el contexto temporal de este estudio.

De acuerdo con el INEGI, hasta marzo del 2008 en México 25.7 por ciento de los hogares del país contaba con computadora, es decir, 7.1 millones de hogares con infraestructura informática básica. Lo anterior equivalía a 31.9 millones de personas usuarias de computadora, de las cuales 22.3 millones eran usuarios de Internet (13.5% del total de hogares tenía conexión a Internet) (INEGI, 2009). El 70 por ciento de las conexiones domésticas a la red eran de banda ancha. Los jóvenes usuarios de computadora entre los 12 y 34 años representaron 64.4 por ciento del total nacional, mientras que en relación al uso de Internet, el mismo grupo llegó a 70 por ciento. El tiempo promedio de conexión de los usuarios mexicanos era de alrededor de 2 horas 54 minutos (AMIPCI, 2009). Las principales funciones que le son asignadas en México al Internet en sus usos son:

<sup>20</sup> Según el informe del Conaculta, aproximadamente una de cada cuatro personas ve uno de los canales llamados culturales (Canal 11, Canal 22, Canal 40, Discovery Channel y National Geographic Channel) (Conaculta, 2004: 118).



- Actividades escolares (43.5%).
- Comunicación epistolar electrónica (40.1%).
- Búsqueda de información de carácter general (35.1%).<sup>21</sup>

El 62.3 por ciento de los internautas mexicanos dicen usar esta tecnología fuera de casa mientras que el porcentaje restante (37.7%) lo hace desde ella. La tercera parte (27.96%) de los internautas mexicanos se conecta en el Distrito Federal y sólo 7.6 por ciento accede a la red en zonas rurales (AMIPCI, 2009). Ahora bien, un dato relevante en relación al cruce de funciones entre la televisión, la computadora e Internet es que 84 por ciento de los internautas en México ven o descargan videos o fotos de Internet<sup>22</sup> (AMIPCI, 2007: 14), mientras que 8 por ciento de los usuarios dice ver un programa de televisión *online*. Este es justamente uno de los puntos donde la ambigua diferenciación analítica hecha en este tipo de encuestas entre videos caseros-independientes y televisión *online* genera imprecisiones significativas en la interpretación de la información. Sobre todo, cuando se tratan de establecer diferencias entre ambos tipos de consumo cultural.

En el presente estudio de caso poco más del 50 por ciento (53%) de los participantes se conecta principalmente a Internet desde casa.<sup>23</sup> Casi 70 por ciento de los participantes en la encuesta usa Internet diariamente, mientras que poco más de 20 por ciento lo hace de dos a tres veces por semana.<sup>24</sup> Se observa que las personas de mayor edad tienden a hacer un uso más frecuente de Internet (diariamente) por menor cantidad de tiempo al día. Mientras que los más jóvenes lo usan mayor cantidad de horas en menos ocasiones durante la semana.<sup>25</sup> El conjunto total de encuestados dedica en promedio 2.5 horas al día usando Internet. Un promedio ligeramente inferior al nacional.<sup>26</sup> De acuerdo a lo constatado por el análisis de las entrevistas, Internet juega un papel fundamental para los telespectadores en tanto que ofrece amplias posibilidades para la búsqueda adicional de información y la consolidación de conocimientos ya adquiridos vía la TV u otros medios. Según lo expresaron varios entrevistados de mayor edad, ese

<sup>21</sup> “El 7.8 por ciento de los usuarios de Internet (un total de 1,745,880 personas), declaró haber realizado al menos una transacción (compra o pago) dentro de los doce meses previos a la entrevista. De este total, poco menos de la mitad (772,755 personas) declararon haber realizado en línea ambos tipos de transacciones, tanto compra como pago de algún servicio” (INEGI, 2008).

<sup>22</sup> Sitios como YouTube, Google video, Yahoo video, Esmastv, Toditv, etcétera.

<sup>23</sup> Casi 20 por ciento de los encuestados, en su gran mayoría adultos (ligera mayoría de mujeres) de entre 26 a 65 años, usa más la Internet desde la oficina. El 12 por ciento de los encuestados, en su mayoría hombres (7 de cada 10), hace uso más frecuente de Internet desde cafés Internet. De este grupo, cuatro de cada cinco usuarios son jóvenes de entre 11 a 35 años de edad. Un 10 por ciento de usuarios, en su mayoría personas de entre 18 y 65 años de edad, alterna el uso de Internet entre casa y oficina.

<sup>24</sup> Casi 80 por ciento de las personas de entre 51 a 65 años de edad usa Internet todos los días, 75 por ciento del grupo de 36 a 50, 67 por ciento de aquellos del grupo de 26 a 35 años de edad, mientras que 66 por ciento de 18 a 25 años y 47 por ciento de los jóvenes de 11 a 17 años usan Internet todos los días, respectivamente.

<sup>25</sup> Esta tendencia (mayor edad = mayor frecuencia de uso semanal) resulta al ponderar la cantidad de horas al día dedicadas al uso de Internet: 20 por ciento de las personas de entre 51 a 65 años de edad usa Internet más de 3 horas diarias, 22 por ciento entre el grupo de 36 a 50, 24 por ciento de aquellos del grupo de 26 a 35 años de edad, mientras que 34 por ciento de 18 a 25 y 29 por ciento de los jóvenes de 11 a 17 años usan Internet por la misma cantidad de tiempo (3 horas diarias).

<sup>26</sup> El 45 por ciento de los participantes (hombres y mujeres por igual) en la encuesta usa Internet de 1 a 3 horas diariamente. Casi 30 por ciento de los encuestados, en su mayoría hombres (6 de 10), lo usa por más de 3 horas diarias, mientras que poco más del 20 por ciento lo hace sólo de dos a tres veces por semana. El 15 por ciento de los participantes (hombres y mujeres por partes iguales) usa Internet por menos 1 hora diaria. Casi 50 por ciento de los adultos mayores de 51 años usa la Internet 1 hora o menos diaria. Éste es el grupo con menor tiempo invertido en uso diario de Internet.

proceso es en sí mismo un desafío cognitivo que depende en buena medida del nivel de “capital informático incorporado”, tal y como los señalábamos en nuestro marco teórico.

Sí, lo he hecho. Bueno, fíjese que bien no sé, eso del chat no lo sé usar y se me hace muy frío, muy vacío. Pero sí he intentado sólo que desafortunadamente no he sabido cómo meterme. Lo he intentado para hablar. Por ejemplo, estoy estudiando hidroponía, entonces encontré donde se hacen comentarios [un foro de discusión *online*]. Cuando sepa cómo entrar, pues sí lo haré porque me interesa que me den *tips* sobre la hidroponía y lo que estoy haciendo; al rato sí voy a entrar para practicar el inglés, mi forma de escribir y todo eso, la gramática. Pero no lo sé, porque le digo que sí es bien adictivo eso [...]. En el Canal 34 busqué la programación [en Internet] porque me interesa saber sobre eco-ambientes y necesitaba saber cuándo salía y la encontré, que es los jueves y los domingos la repetición, y no he podido verla. Me metí y no he podido verla. Me interesan los *tips* que ahí dan, quiero hacer mi invernadero en la azotea y quiero saber cómo me pueden ayudar, qué asesoría me pueden dar (Beatriz Castillo).

En relación a la tipología de sitios visitados por los encuestados encontramos que en orden de importancia son:

- Los sitios con aplicaciones para gestión de correo electrónico (87.8 %).
- Diversos periódicos (69.7%) como *La Jornada*, *El Universal*, *Milenio*, etcétera.<sup>27</sup>
- Programación televisiva (60.2%).
- Aplicaciones de chat (50.2%).
- Sitios de música (50.2%).
- La cartelera cinematográfica (42.5%).
- Redes sociales (41.6%).
- Sitios sobre literatura (41.2%).

Es posible observar una tendencia general a que los jóvenes, sobre todo aquellos entre 18 y 35 años, reportan hacer un uso más diversificado de las ofertas temáticas y prácticas enumeradas en esta lista (en promedio un poco más de la mitad de estos dos grupos etarios así lo reportan). Es decir, este grupo le asigna o encuentra en Internet más funciones prácticas que otros grupos etarios. Se trata de funciones que, entre otras cosas, complementan y enriquecen su consumo cultural no sólo por los contenidos de los cuales se apropian por este medio, sino también por lo que esto implica en términos de la

<sup>27</sup> Si bien los encuestados en los cinco rangos etarios consultan los periódicos en línea de forma numéricamente significativa (más de la mitad de cada grupo y 70 por ciento de todo el universo), los adultos de 26 a 65 años son quienes en su gran mayoría hace uso de esta información. De hecho, 83 por ciento de los adultos de entre 51 a 65 años revisa los periódicos en línea, mientras que sólo 42 por ciento de aquellos entre 12 y 17 años de edad lo hace. En su conjunto, se puede apreciar una relación entre la edad y el uso de los periódicos en línea: mientras mayores son los encuestados mayor es la tendencia a usar este tipo de sitios, y a la inversa.

planeación en la distribución del tiempo de ocio.<sup>28</sup> En contraste, los participantes mayores de 35 años tienden a hacer usos menos diversificados (en el tipo y función) de sitios *web* que sus homólogos más jóvenes.

Quiero resaltar aquí dos de los indicios que ha producido esta investigación hasta el momento y que encuentro más interesantes. Primero: al analizar cuidadosamente la diversidad de direcciones electrónicas que los participantes mencionan como favoritos, resultó visible un claro patrón coincidente en lo referente a los sitios preferidos de los televidentes.<sup>29</sup> De hecho, 420 de las 693 menciones (60%) corresponden a 25 sitios o portales de Internet. Casi 45 por ciento de las menciones se refieren a sólo diez sitios. Se puede argumentar que si la organización de la oferta de contenidos en Internet permite la híper fragmentación en los posibles destinos favoritos de los internautas (dada una supuesta oferta excesiva), en este caso el “tráfico” de internautas tiende a confluir en los mismos sitios. Los buscadores Google, Yahoo y Hotmail encabezan la lista de portales seguidos por los periódicos nacionales *La Jornada* y *El Universal*. YouTube aparece en el sexto lugar de las preferencias con un uso frecuente, secundado por la red social Hi-5 que antecede a Wikipedia.

Segundo punto: como decíamos, seis de cada diez encuestados<sup>30</sup> dicen consultar sitios que contienen y comentan la programación televisiva, si bien la frecuencia<sup>31</sup> de este tipo de búsqueda tiende a ser baja.<sup>32</sup> Sin embargo, podemos suponer que este tipo de consultas de información resulta significativa para la planeación del uso del tiempo libre de este grupo de televidentes, en función de los horarios y tipos de consumo televisivo, cuya intensidad, hemos visto, se encuentra muy por debajo del promedio nacional. Esto sin olvidar que la utilización de Internet para tales propósitos ocurre, en más de la mitad de los casos, dentro del hogar. En ese contexto las consultas respecto de la programación televisiva refieren al hecho de que ver televisión es una actividad que también tiene un carácter selectivo y no únicamente aleatorio, como supondrían las generalizaciones propias de los discursos sobre “el *zapping*”.

De acuerdo con lo señalado por los televidentes entrevistados, existen diferentes estrategias y formas de racionalizar el consumo televisivo además del *zapping*. Una de ellas es por medio de la consulta de la programación a través del periódico o de la página

<sup>28</sup> Por ejemplo, algunos de los encuestados más jóvenes consultan páginas referentes a museos y teatro(s), lo cual es consistente con la caracterización hecha previamente de este segmento como ávido a enriquecer su capital cultural al utilizar la infraestructura cultural de su entorno, en periodos de tiempo no ocupados por obligaciones de carácter más formal.

<sup>29</sup> Los 173 televidentes que contestaron este apartado nombraron 693 sitios de Internet como favoritos. Estos, a su vez, correspondieron a 37 categorías clasificatorias (éticas) según la función y tipo del dominio de Internet. Sólo 196 sitios de ese total tenía un nombre singular que no se repetía en el listado general, o sea que sólo 28.28 por ciento del total de sitios nombrados como favoritos son únicos en la lista, lo que implica que el restante 70 por ciento corresponde a nombres de dominios que se repiten en al menos dos ocasiones. De hecho, 420 menciones (60%) corresponden a 25 sitios o portales de Internet.

<sup>30</sup> 75 por ciento de los cuales son jóvenes con edades entre los 11 y 35 años de edad. Es precisamente este grupo el que más usa los sitios con aplicaciones de redes sociales. Alrededor de 60 por ciento de estos encuestados interactúa socialmente con la mediación de estas aplicaciones. Son muy pocas las personas de mayor edad que hacen uso de esta tecnología: sólo 15 por ciento de entre 36 a 50 años y 8 por ciento de entre 51 a 65 años. En cambio, usan las redes sociales 67 por ciento de los jóvenes entre 11 y 17 años de edad, 62 por ciento de aquellos entre 18 y 25 años, 60 por ciento entre 26 a 35, 30 por ciento de 36 a 50 y 17 por ciento entre 51 a 65 años.

<sup>31</sup> El 25 por ciento de las personas que reportan consultar la cartelera televisiva en línea tienen entre 36 y 65 años de edad, siendo los mayores de 51 años y los menores de 17 quienes menos la utilizan.

<sup>32</sup> De ellos, casi 40 por ciento tienen entre 18 y 25 años de edad. El 22 por ciento de los participantes lo hace una vez a la semana, mientras que un porcentaje igual lo hace cada quince días. Uno de cada diez participantes busca información sobre la programación televisiva ocasionalmente (rango mayor al de 15 días). Sólo 5 por ciento del grupo consulta tal información diariamente, o varias veces al día.

web del canal de interés. Así, los televidentes programan la distribución del tiempo de acuerdo con sus intereses y prioridades. Pero lo interesante es observar cómo la televisión funge como una fuente de racionalización del uso de la web, en la medida en que las temáticas abordadas por los formatos y géneros televisivos catalizan procesos emergentes de involucramiento televidente-temática, que se prolongan más allá del visionado de la televisión.

La Internet es una herramienta vital [...]. He encontrado información muy vasta, muy rica, veo un tema que desconozco e inmediatamente [...] en la televisión lo mencionan. Recuerdo el caso de la fulgurita, que lo vi en la televisión con respecto a una formación que se hace con la caída de un rayo a la tierra y cómo se funde la arena y se forman estas estructuras. Bueno, pues me metí a Internet e inmediatamente encontré una información vastísima sobre las fulguritas. Así es que podríamos hablar muchísimo sobre lo útil que resulta la herramienta de Internet, hemos bajado documentos para convocatorias, hemos podido consultar información que me llevaría semanas o meses hacerlo vía correo o asistir y hacerla en una biblioteca y todo. Realmente nos ha simplificado mucho las cosas y la comunicación con el mundo (Rubén Treviño).

En ese sentido, resulta revelador que una porción significativa de los entrevistados no considera Internet, en este momento, como fuente primordial de entretenimiento, sino más bien como fuente de información<sup>33</sup> adicional a lo que ofrecen los otros medios, ya sea para buscar datos, referencias o explicaciones vinculadas a la práctica profesional-laboral. O bien, en conjunción con el periódico impreso, para consultar horarios pertinentes para la planeación de actividades destinadas al ocio.

El asunto es relevante pues, como lo ha ilustrado Imma Tubella en el estudio colectivo de usos de las TIC y la convergencia digital en Cataluña en la que ella participó, las formas de organización del tiempo libre resultan clave para el entendimiento del proceso social de reconversión tecnológica. Entre otras cosas, porque las formas de racionalización del tiempo libre o de ocio se vinculan también con la gestión del espacio doméstico. Éste es el espacio “cuya importancia radica en su calidad de escenario esencial en la dinámica actual de generalización del acceso a Internet [...] y como contexto de exploración y desarrollo de las aplicaciones tecnológicas a nivel privado y, por lo tanto, como un lugar básico en relación con los procesos de cambio en las prácticas comunicativas desde el punto de vista de la gestión individualizada” (Tubella *et al*, 2008: 182). Como hemos señalado, en nuestra investigación no sólo el espacio doméstico

<sup>33</sup> Es interesante notar cómo en el material analizado se reproduce la distinción antinómica convencional entre educación-entretenimiento para referirse al uso de Internet y la televisión. Cuando los entrevistados se refieren a sus prácticas de uso de la red, hay una fuerte tendencia a opacar el potencial lúdico del proceso de búsqueda e investigación de información en la red, mientras se exalta, en el caso de la televisión, su función de entretenimiento sobre la educativa. Además, cuando se caracteriza la interacción cibernética se suele presentar a dicho proceso como una dinámica lineal, sin considerar explícitamente las contingentes “distracciones” e “inesperados encuentros” que posibilitan las pesquisas en la red. El temor generalizado a la potencial “adicción” a Internet es sintomático, entre otras cosas de los profundos niveles de inmersión que eventualmente implican las experiencias “en línea” que diversos internautas viven en función, precisamente, de nuevos hallazgos de información, contactos y estímulos varios. Resulta pertinente preguntarse en ese sentido qué tanto de la modalidad *zapping* de consumo televisivo es proyectado en la práctica de la navegación en la red de redes y cómo las percepciones de los entrevistados son testimonios del proceso de adaptación y readecuación socio-tecnológica.

resulta estratégico para la apropiación de las tecnologías emergentes de comunicación. Los cafés Internet y los espacios laborales también son sitios que contextualizan modalidades peculiares de utilización, tanto del tiempo laboralmente productivo como del tiempo de ocio.

Claramente, uno de los tantos problemas que la convergencia digital representa para ciertos criterios gerenciales de productividad laboral eficiente, es precisamente su ubicuidad y el alto nivel de hibridación formal entre formatos electrónicos de información y cooperación que resultan útiles para el trabajo, y aquellos formatos para el entretenimiento y la cooperación que resultan nocivos para el mismo en contextos considerados públicos.<sup>34</sup>

Ahora bien, en lo que se refiere a los sitios vinculados al campo televisivo, la dirección electrónica más visitada por nuestro grupo de trabajo después del portal del Canal 22 es el del Canal 11, seguido por MTV, los distintos sitios de Televisa, National Geographic y TV Azteca. Esto claramente indica que la preferencia por los canales públicos continúa, en muchas ocasiones, con las visitas a sus sitios electrónicos y que también se complementa con los sitios de otras televisoras. Lo cual, de alguna manera, refuerza la hipótesis de que la identidad institucional de las instancias promotoras de contenidos audiovisuales juega un papel fundamental en la medida en que éstas ofrezcan insumos culturales susceptibles de ser percibidos como peculiares. Además, si consideramos que 53 por ciento de los encuestados baja películas, videoclips y series televisivas de Internet, que 23 por ciento ve programas televisivos en la computadora, que otro tanto los ve 14 por ciento vía Internet, y que 43 por ciento de los encuestados participa en foros en línea donde se comentan y discuten contenidos televisivos; entonces podemos observar la extensión de la televidencia y sus formas de socialización (mediación social) primarias y secundarias a la computadora, extendiéndolos hasta los espacios de interacción social en línea.

Tal tendencia nos señala claramente que en este estudio de caso Internet, lejos de significar un espacio alterno radicalmente distinto y adverso a las mediaciones tecnológicas *offline* (mal llamados “viejos medios de comunicación”), representa un recurso para la reapropiación y renovación de éstas. Una recuperación y reconstitución de sentido que se vincula a los medios *offline* que potencia y actualiza el estatus social de la televisión, el cine, la prensa y la radio en la medida en que los contenidos producidos bajo sus lógicas son puestos fuera de su contexto habitual, un espacio simbólicamente saturado de expectativas utópicas respecto a la modernidad, su racionalidad tecnológica y sus fronteras globalizadas.

Al poner atención en las preferencias de estos públicos por ciertos canales de televisión y su relación con ciertos sitios electrónicos, se comienza a evidenciar, por un lado, lo que Raymond Williams hace 37 años llamó el flujo televisivo, dinamizado y articulado socio-tecnológicamente de formas singulares con los flujos derivados del consumo cultural general mediado por Internet. Estos flujos son nutridos en un circuito que está lejos de ser constituido por un consumo mediático inconmensurablemente fragmentario en términos discursivo-ideológicos. Por el contrario, observamos cierta continuidad de sentido y un número no sólo finito, sino incluso limitado de preferencias del menú mediático cultural posible para estos televidentes. Es razonable inferir entonces que la concurrencia de este grupo de internautas en pocos y similares sitios pone de

<sup>34</sup> Considérese en ese sentido la diferencia entre Facebook y Academia.edu.

manifiesto que estas comunidades interpretativas buscan cierto grado de certidumbre y reconocimiento en sus preferencias y usos de las TIC.

En término de las teorías socio-antropológicas nada de esto es nuevo; sin embargo, resulta productivo meter la cuchara en ámbitos y dinámicas de lo social, que convencionalmente son anunciados como paradigmáticamente nuevos para comprobar la continuidad de procesos de distinción, reproducción y desigualdad social. Todavía falta más interpretación de estos datos y otros insumos, pero lo central aquí es apuntar a que basados en la evidencia que estamos reuniendo, la convergencia digital televisión-Internet es un proceso dinámico que no necesariamente implica, en este estudio, el predominio y asimilación de la diversidad sociocultural presente en Internet para todos aquellos que tienen acceso a la red. En todo caso, saber cómo integrar tal diversidad de formatos, géneros y tecnologías es uno de los desafíos para los funcionarios que desarrollan políticas públicas referentes a los canales televisivos de servicio público en México y otras instancias de planeación intercultural. Existen ejemplos exitosos en el ámbito internacional de políticas culturales que han orientado su planeación en esa dirección y que claramente son referentes a tomar en cuenta (Bennett, 2008).

En este contexto, la superación de la denominada brecha digital para la constitución de espacios ciudadanos más o menos equilibrados no sólo implica resolver el problema del acceso a las TIC, sino también la corrección de los patrones de desigualdad del capital informático incorporado en relación con el capital cultural más amplio. Los datos comentados en este espacio sugieren la necesidad de desarrollar estudios más extensos que ayuden a corroborar o re-direccionar las hipótesis aquí planteadas. Por lo pronto, este primer acercamiento a los públicos intermediales de la televisión pública apunta, en consonancia con tendencias observadas en otras investigaciones del campo de los estudios socioculturales de la comunicación, que lo televisivo en tanto campo discursivo se encuentra en un proceso de transformación sociocultural relevante.

La convergencia digital claramente ofrece muchas oportunidades y las recientes iniciativas de adelantar el apagón analógico para 2015 podría ser un avance significativo si se contará con un marco jurídico que habilite a las televisoras de servicio público a confrontar su adaptación tecnológica en las mejores condiciones posibles. Por supuesto, asumiendo que el reto ineludible de atender las necesidades de sus televidentes que, como hemos visto, también son internautas.



**BIBLIOGRAFÍA**

- Allen, R. C. y A. Hill (eds.) (2004). *The Television Studies Reader*. Londres: Routledge.
- AMIPCI (2009). *Hábitos de los usuarios de Internet en México: resumen ejecutivo*. Consultado el 4 de agosto de 2009. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudioAMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-0334725001245691260OB.pdf>.
- Bennett, J. (2008). "Interfacing the Nation: Remediating Public Service Broadcasting in the Digital Television Age." *Convergence*, 14(3), 277-294.
- Brunsdon, C. (1998). "What is the 'television' of television studies?" En Geraghty, C. y D. Lusted, (eds.). *The Television Studies Book*. Londres: Arnold.
- Cabrera Paz, J. (2004). "Los hábitats digitales de la convergencia en televisión: ¿un retorno a la investigación del medio?" *Nómadas*, núm. 21.
- Conaculta (2005). *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*. México.
- Dorcé, A. (2009). "Televisión e Internet: ¿convergencia intermedial con un solo sentido?" En Aguilar, M. A., E. Nivón, M. A. Porta y R. Winocur (eds.). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos.
- García Canclini, N. (2008). *Cinco dudas sobre la televisión cultural*. Conferencia inaugural presentada en el Encuentro Internacional de Cultura y Medios: XV Aniversario de Canal 22. Consultado el 12 de agosto de 2009. Disponible en: <http://www.atei.es/recursos/doc/canclini.pdf>.
- Hartley, J. (1999). *Uses of Television*, Londres y Nueva York: Routledge.
- INEGI (2008). *Disponibilidad y uso de las tecnologías de la información en los hogares 2008*. Consultado el 4 de agosto de 2009. Disponible en: <http://www.eclac.cl/socinfo/noticias/paginas/5/30205/mexicoENDUTIH2008.pdf>.
- Jara, R. y A. Garnica (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México: Ibope-AGB.
- Lash, S. (2005). *Crítica a la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- López Romo, H. (2006). "Avances AMAI. Distribución de niveles socio-económicos en el México urbano." *Revista AMAI*, núm. 13.
- Lotz, A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. Nueva York: NYU Press.

- Lozano, J. C. y L. Frankenberg (2008). "Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007." *Comunicación y Sociedad*, núm. 10.
- Morley, D. (2006). "Unanswered Questions in Audience Research." *The Communication Review*, 9, 101-121.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres: Routledge.
- Orozco Gómez, G. (2009). "Entre pantallas: nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios." En Aguilar, M. A., E. Nivón, M. A. Porta y R. Winocur (eds.). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos.
- Ortega Ramírez, C. P. (2006). *La otra televisión: por qué no tenemos televisión pública*. México: Editorial E, UAM.
- Raboy, M. (2008). "Dreaming in Technicolor: The Future of PSB in a World Beyond Broadcasting." *Convergence*, 14(3), 361-365.
- Reygadas, L. (2008). *La apropiación: destejendo las redes de la desigualdad*. México: Anthropos- Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rincón, O. (ed.) (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sánchez Ruiz, E. E. (1992). *Tendencias en la investigación sobre televisión en México 1950-1990*. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- Spigel, L. y J. Olsson (eds.) (2004). *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. Londres: Duke University Press.
- Stam, R. y T. Miller (eds.) (2000). *Film and Theory: An Anthology*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Thompson, J. B. (1991). "La comunicación masiva y la cultura moderna: contribución a una teoría crítica de la ideología." *Versión. Estudios de Comunicación y Política*.
- Tubella, I., C. Tabernero y V. Dwyer (2007). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. UOC, Ariel, Generalitat de Catalunya.
- Uricchio, W. (2004). "Television's next generation: technology / interface culture / flow." En Spigel, L. y J. Olsson (eds.). *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. Londres: Duke University Press.
- Varela, M. (2009). "Él miraba televisión, YouTube: la dinámica de cambio en los medios." En M. Carlón y C. A. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Williams, R. (1974). *Television, technology and cultural form*. Londres: Fontana.
- Winocur, R. (2009). "La convergencia digital como experiencia existencial en la vida de los jóvenes." En Aguilar, M. A., E. Nivón, M. A. Porta y R. Winocur (eds.). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos.