

# ESTUDIO DE AUDIENCIA: EL CASO DE ZOOM CANAL UNIVERSITARIO NACIONAL EN MEDELLÍN\*

---

Audience research: the case of Zoom national university channel

## **Fredy Alexander Suárez Pareja**

Magíster en comunicaciones de la línea de análisis de contenido, producción y recepción de medios de comunicación de la Maestría en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia; especialista en Estética de la Universidad Nacional, sede Medellín (2007); comunicador social – periodista de la Universidad de Antioquia (2002) y tecnólogo en producción de televisión y radio del Politécnico Jaime Isaza Cadavid (2000).

fredysuarezpareja@gmail.com

---

\* Artículo derivado de la tesis para aspirar al título de magister en comunicaciones de la maestría en comunicaciones de la Universidad de Antioquia, línea de análisis de contenido, producción y recepción de medios de comunicación.

## RESUMEN

La investigación busca dar respuesta a la pregunta que indaga si el público objetivo planteado por el canal *Zoom*, definido en estudiantes y profesores de último año de bachillerato y universitarios, es realmente el público que ve el canal. Para dar respuesta se realiza un estudio de audiencia en Medellín, aplicado a estudiantes y docentes de pregrado de las seis universidades afiliadas al canal, al igual que en seis universidades no afiliadas y a estudiantes y docentes de último año de bachillerato de seis colegios de la ciudad, con el propósito de indagar por el conocimiento que se tiene y el consumo que se hace de *Zoom*.

Se define un modelo mixto de investigación, que articula instrumentos como encuestas, entrevistas en profundidad y grupo focal, lo que posibilita un análisis más completo de datos cualitativos y cuantitativos para establecer una perspectiva más amplia y profunda del problema planteado, cuyos resultados implican que el canal aún debe hacer esfuerzos para llegar a su público objetivo con mayor fuerza.

**Palabras clave:** Audiencia, televisión, teorías de la comunicación, televisión pública, televisión universitaria.

## ABSTRACT

The research seeks to answer the question that asks whether the target presented by the channel *Zoom*, students and teachers as defined in senior high school and college, is really the audience that watches the channel.

To respond to the study of the audience in Medellín, applied to undergraduate students and teachers of the six colleges affiliated to the channel, as in six universities and unaffiliated students and teachers of senior year six schools in the city, with the purpose of inquire the knowledge we have and the consumption made of *Zoom*.

We define a mixed model research, articulating instruments such as surveys, interviews and focus group which allows a more comprehensive analysis of qualitative and quantitative data to establish a broader and deeper perspective of the problem, the results imply that the channel has to make efforts to reach your target audience with greater force.

**Keywords:** Audience, television, communication theory, public television, university television.

*Recibido: 13 de noviembre de 2013*

*Aprobado: 15 de junio de 2014*

## ZOOM EN CONTEXTO

Los resultados de la investigación que se presenta a continuación se centran en la audiencia de *Zoom Canal Universitario Nacional*, medio creado por la desaparecida Comisión Nacional de Televisión (CNTV), mediante el Acuerdo No. 005 del 18 de septiembre de 2006, constituido legalmente el 14 de febrero de 2008 como el primer canal universitario de carácter nacional y que aparece en la escena nacional como una alternativa en televisión educativa y cultural universitaria, emitido por sistema satelital y que focaliza su audiencia en estudiantes y profesores de pregrado y último año de secundaria. Según datos de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), “en el 2004 la televisión abierta pública nacional llegaba al 66% de la población, hoy llega al 94% y con el proyecto de acceso universal con tecnología de televisión satelital directa al hogar se pretende llegar al 99%. La televisión cerrada tenía una penetración del 42% y hoy es del 55%.” (Osorio, 2011).

*Zoom* está conformado por 42<sup>1</sup> universidades, entre públicas y privadas, con sus modelos de hacer televisión, con sus enfoques, temas, audiencia, estéticas, narrativas y apuestas culturales y educativas. Esto, sumado a la necesidad del canal de tener una parrilla activa y coherente con su propuesta de valor, en la que definió al público objetivo en el que se centra este estudio.

Parte del contexto en el que se hace el trabajo tiene que ver con la decisión del gobierno nacional de eliminar la Comisión Nacional de Televisión, CNTV, situación que afecta directamente a *Zoom*, pues fue allí donde se le dio marco jurídico y se creó el canal, con lo que se justificaban recursos para el segmento satelital y la producción de una serie de televisión por año. A esto se le suma la nueva Autoridad Nacional de Televisión —ANTV—, que retoma algunas funciones en materia presupuestal y legislativa en torno a la televisión nacional pero que para *Zoom* representa una discontinuidad respecto a los acuerdos que la CNTV tenía con el canal, afectando de manera considerable su sostenibilidad a futuro.

Actualmente el canal le apuesta a la diversidad en los contenidos como mecanismo diferenciador de otros canales, lo que lo ha llevado a expandir su parrilla de programación, que funciona con una emisión de estreno más dos repeticiones, teniendo una programación llamada 8x3; es decir, que un bloque de 8 horas se repite tres veces durante el día gracias al incremento de producción por parte de las universidades afiliadas que cada año envían más horas de programación de estreno.

Su sistema de transmisión es el medio satelital, de cobertura nacional, con recepción sólo por cable y distribuido por los cable operadores del país en

diferentes frecuencias, ya que no hay obligación por ley a que el canal se emita en el mismo número en los operadores de cable, lo que hace más difícil su recepción, pues no cuenta con una única frecuencia de sintonización nacional.

El universo del proyecto se estimó en 147.900 personas, de las cuales 134.298 eran estudiantes y 13.692 docentes. Se seleccionó una muestra de 582 individuos, utilizando un muestreo por cuotas, con un margen de error del 4,06% y un nivel de confianza del 95%. En el siguiente cuadro se detalla el universo del proyecto discriminado por instituciones, número de estudiantes y número de docentes participantes del estudio.

**Tabla 1. Universo del estudio**

<b>Nombre</b>	<b>Número de estudiantes</b>	<b>Número de docentes</b>
Fundación Universitaria María Cano	2.834	105
Corporación Universitaria Adventista	1.194	137
Universidad San Buenaventura	4.500	515
Universidad Cooperativa de Colombia	3.000	250
Instituto Tecnológico Metropolitano	22.231	811
Universidad de Antioquia	34.278	5.833
EAFIT	8.794	855
Universidad de Medellín	10.800	919
Universidad Nacional sede Medellín	10.246	743
Politécnico Jaime Isaza Cadavid	14.049	1.218
Universidad Luis Amigó	9.646	462
UPB	10.955	1.706
INEM	786	40
Marco Fidel Suárez	201	35
San Ignacio	115	14
UPB	535	29
Jorge Robledo	54	10
Instituto Ferrini	80	10
<b>TOTAL DE LA MUESTRA DISCRIMINADO</b>	<b>134.298</b>	<b>13.692</b>
<b>TOTAL DE LA MUESTRA</b>	<b>147.990</b>	

Los instrumentos diseñados para la recopilación de la información fueron encuestas presenciales cara a cara, aplicadas directamente en cada una de las instituciones seleccionadas, con un total de 582 encuestas que indagaban por características sociodemográficas, receptividad y penetración, motivaciones, recordación, calidad y expectativas. Otro instrumento utilizado fue el grupo focal. El primero que se realizó incluyó la participación de seis jóvenes estudiantes, cuatro que conocían y veían al canal, acompañados de otros dos que no lo conocían. Antes de la realización de este grupo focal, todos los integrantes hicieron un seguimiento durante una semana a la programación del canal. El segundo grupo se hizo con seis expertos académicos, realizadores e investigadores con larga experiencia en el mundo audiovisual y que además conocían el canal.

Diversos planteamientos y debates se han generado frente al tema de televisión y educación. Hay autores que apelan al carácter de entretenimiento de la televisión, más que al educativo, ya que el lenguaje propio de la televisión no permite una lógica discursiva para la enseñanza y la educación. Como plantea el Chileno Fuenzalida, la escolarización formal por televisión se ha convertido en una ilusión modernizadora y tecnocrática, incoherente con la capacidad semiótica del lenguaje audiovisual y con el carácter industrial del medio, inconsistente con la mayoritaria recepción en el seno del hogar, con escasa audiencia e inviable, frente a la real situación económica y sociopolítica de la región. (Fuenzalida, 2000).

Tradicionalmente, a la televisión se le han asignado tareas propias de medios más antiguos, como el de la prensa escrita, que tiene un lenguaje más analítico y conceptual, diferente del lenguaje televisivo, que apela más al carácter lúdico-afectivo. Como afirma Fuenzalida, “dicho lenguaje se objetiva más adecuadamente en la ficción narrativa y en el espectáculo lúdico por lo que plantea, apela más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad. Un ejemplo es que las noticias en televisión se rigen más por la narración dramática que por la lógica conceptual.” (Fuenzalida, 2000). Además agrega que “en relación con la educación, los currículos escolares aparecen como la antítesis de la diversidad fragmentada de una programación televisiva y esas diferencias son el resultado de lenguajes diversos. No se puede entender el lenguaje audiovisual como un simple contenedor que puede con todo lo que le pongan. Lo que se propone es entender el lenguaje propio de la televisión para generar programas socializadores, diferentes y complementarios al aporte socializador del lenguaje verbal y escolar.” La crítica y la denominación de fracaso del modelo educativo consiste en pensar que la televisión es una extensión del salón de clase y que basta con poner un profesor frente a una cámara dando los contenidos curriculares formales para resolver el problema de formación. “En principio, la televisión en Colombia, en un sentido muy amplio, hizo aportes significativos al campo de la educación al erigirse en sus comienzos como medio para la promoción

de la cultura y expresiones de arte como el teleteatro. Luego ocupó un lugar privilegiado en el desarrollo de programas de tele-educación y educación a distancia. En años más recientes, esta dinámica ha cambiado, y la relación entre educación y televisión se ha debilitado en el sentido estricto de servir como medio y tecnología para el desarrollo de procesos de formación.” (Zapata Duque, 2010). Este es un medio que, sin duda, puede aportar al propósito educativo como política pública pero desde otras dinámicas propias del lenguaje audiovisual, con metodologías creativas, diferentes y, sobre todo, apelando al poder narrativo del medio. completamente Por su parte, Omar Rincón refleja un contraste que podría interpretarse como una carencia del lenguaje de la televisión educativa: *el relato*. “La televisión es un dispositivo expresivo. Pocas veces se va a un contenido, siempre se asiste a un relato en formatos que se han legitimado como atractivos y afectivos, como lo son la telenovela, el deporte, el musical, los videoclips, los docudramas, los *talkshows*, los *life-experiences*. Y es que la televisión, incluida la pública, alimenta ese fluir de estéticas, estallido de subjetividades y exuberancia de sensibilidades que nos conforma.” (Rincón, 2001).

En contraste, otros autores plantean alternativas a través de las cuales la televisión puede fortalecer el tema educativo: “La irrupción y la transformación de las tecnologías audiovisuales y formas de comunicación inciden sin duda en las formas en que se entiende y se produce la educación en una sociedad.” (Sagástegui Rodríguez, 2012). Esta perspectiva plantea que cada medio audiovisual, en sus múltiples pantallas, sobre todo con el auge de las nuevas tecnologías, ofrece recursos discursivos diferentes asociados al aprendizaje. “Cada medio, cuyos contenidos se canalizan mediante una pantalla, *enseña* cosas diferentes más allá del contenido de sus mensajes.” (Crovi Druetta, 2012). Parte del reto al que se enfrenta el canal *Zoom* es aportar, desde su entorno educativo y cultural, con proyectos que apelen al lenguaje audiovisual, pensando en múltiples ventanas, relatos que lleguen e impacten a su audiencia, con pertinencia, calidad, sin modelos discursivos y entretenidos.

El canal debe convertirse en una instancia cultural desde donde los receptores produzcan y se apropien del significado y sentido, apelando al término “televidente”, para referirse al complejo proceso de interacción entre la audiencia y la televisión. Vale la pena preguntarse si son los expertos quienes determinan los gustos de los televidentes o son los televidentes los que los imponen; también cabe preguntarse qué tanto los canales conocen los gustos y las formas de sus audiencias para determinar estrategias de programación, mercadeo, difusión y distribución con mayor impacto, sobre todo en televisión pública. “Cuando hacemos tv, debemos siempre pensar en los gustos y preferencias de la gente (rating), en las formas de asistencia a la pantalla de los televidentes (atención dispersa y frágil) y los usos potenciales que nos interesan para los mensajes que elaboramos (educación y

ciudadanía). Este hecho significa que para hacer televisión es imperativo definir el concepto, la comprensión y la perspectiva de las estéticas, los productores, las narrativas que tenemos y por las que apostamos como realizadores. Así mismo, si queremos desarrollar propuestas de uso educativo o ciudadano de los mensajes televisivos, debemos siempre tener presente las formas de la televidencia, para, a partir de ellas, construir los sentidos deseados.” (Rincón, 2002).

Lo anterior direcciona nuestro análisis de la problemática que plantea el proyecto con el caso *Zoom*. La premisa es que las universidades afiliadas al canal parten de un deber ser educativo en la producción de los contenidos, pero no sólo educativo, en términos de educación formal, sino en otros aspectos planteados por el sistema universitario colombiano, como es el compromiso misional con la investigación, la extensión, el bienestar y lo cultural.

*Zoom*, entre otros elementos, busca un lenguaje que propicie afinidad con su audiencia y es ahí, en la audiencia, donde se inscribe la pregunta de la investigación. Además, el canal se propone, a partir del contexto universitario y a través de los contenidos que emite, ofrecerle a la sociedad una permanente búsqueda de la calidad por medio de una programación con variedad, con un conjunto de mecanismos de participación, utilizando un lenguaje que propicie afinidad con su audiencia bajo la difusión de información y programación con pertinencia, teniendo una clara y efectiva posición ética. (Zoom, 2009). Se plantea como un canal generalista, de corte principalmente educativo. Dentro de las diferentes obligaciones que tiene un canal universitario nacional como *Zoom*, está la de transmitir a la sociedad el conocimiento que se produce en las universidades y en todas las áreas del saber. Reflejar el pensamiento y la investigación universitaria, los desarrollos tecnológicos, entre otros temas, son parte del contenido que dicho canal ofrece a sus audiencias.

Existe un contexto en el que se ha venido moviendo la televisión pública en los últimos años; sumado a lo anterior, en el caso colombiano la desaparición de la CNTV y la llegada de la ANTV también causó dificultades que para *Zoom* implicaron dejar de recibir los aportes económicos que daba la anterior CNTV para el segmento satelital y producción de contenidos, situación que amenaza la estabilidad financiera y el futuro del canal, pues son las universidades afiliadas quienes deben, por lo pronto, asumir los compromisos que hasta el 2012 tenía la CNTV con el canal. Dicha situación se suma a la necesidad de trasladar el telepuerto<sup>3</sup> de la ciudad de Barranquilla a Bogotá, ya que los costos de operación, a partir de un estudio interno realizado por el canal, son más económicos en Bogotá, lo que ayuda a rebajar costos de operación y tener concentrado en una sola sede a todo el canal, en vez de tener la emisión en Barranquilla y lo administrativo en Bogotá.

## Televisión y audiencias

La antigua Grecia y la Europa medieval fueron culturas orales, pues las producciones en su tiempo no eran para un público lector sino para un público oyente. En cambio en la modernidad, el cine dio nacimiento a un nuevo público masivo, mucho más vasto que el que jamás había creado el teatro o medio alguno. Lo interesante fue ver cómo cada desarrollo tecnológico o invento generaba una mayor velocidad en la apropiación que el público hacía de este y en la necesidad de emitir y recibir casi inmediatamente las señales que producía. Del envío de correspondencia, que demoraba semanas y meses dependiendo de las distancias, se pasó a la transmisión casi en tiempo real con las tecnologías eléctricas y magnéticas de señales de radio y de televisión. Todo apuntando a un público ávido de consumir o recibir información emitida por los nuevos medios masivos, para las nuevas configuraciones de audiencias. Así, Burke plantea que cada medio de comunicación tiende a crear su monopolio de conocimiento (Burke & Briggs, 2002). Esto es cada vez más fuerte, y se evidencia en los grandes conglomerados mediáticos.

Desde épocas precedentes al desarrollo de los primeros medios de comunicación, se podía ver la necesidad que tenían los productores de contenidos de identificar y conocer a su público. “La práctica de publicar determinadas obras contando con la suscripción previa de cierto número de lectores, condujo a la publicación de listas de suscriptores que ofrecen a los historiadores datos sobre la naturaleza del público lector en diferentes lugares y tiempos.” (Burke & Briggs, 2002). Esta técnica, y otras más avanzadas como la del rating, desde el momento en que se consolida la televisión como industria, la medición y el conocimiento de las audiencias, ha sido un imperativo. La clasificación de las mismas generó su segmentación, lo que permitió a los canales acomodar una parrilla de programación ajustada a unas franjas, considerando los hábitos y la disponibilidad de consumo frente a horarios y contenidos.

El deseo de medir el impacto de los programas alimentó igualmente el interés de anunciantes, publicistas, políticos y empresarios para orientar sus campañas. Los resultados de las encuestas sobre aceptación, seguimiento y fidelidad hacia un canal o hacia un programa determinaron los destinos de las inversiones publicitarias y estos, a su vez, motivaron los cambios en la programación por parte de canales y programadoras. Se establece entonces una relación directamente proporcional entre los hábitos y consumos de la audiencia y la influencia que pueden tener estas en las decisiones de producción y programación de canales de televisión. Vale la pena preguntar si la influencia de la audiencia sobre la producción y programación en canales es aplicable a las lógicas que tiene *Zoom* y si los



contenidos que emite son producidos por las universidades afiliadas basados en la lógica de la influencia que generan los hábitos de consumo de sus audiencias. Esto se contrapone al concepto planteado por Ang, quien dice que “los públicos son demandantes activos de significación y demandantes imaginativos de placer. En otras palabras, los públicos pueden ser activos de muchas maneras en la utilización e interpretación de los medios, pero sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo. De hecho, los públicos no disponen de ningún control de los medios a un nivel estructural o intencional duradero.” (Ang, 1997), tomado de (Dayan, 1997).

Los estudios sobre la recepción, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. “En este ámbito se ha producido, además, un progresivo acercamiento —algunos autores hablan de convergencia— entre las tradiciones de investigación hasta aquel momento separadas y en oposición (la funcionalista y la crítica) junto a los estudios etnográficos de audiencia (o conceptos como Comunidad Interpretativa), de procedencia interpretativa.” (Corominas, 2011). Desde el punto de vista de la forma como se ha realizado la investigación, los estudios de recepción se han caracterizado por la confluencia entre las dos grandes tradiciones (Teoría Crítica y Estudios Culturales), ya que utilizan tanto las metodologías cuantitativas como las cualitativas. David Morley considera que un solo método no puede reclamar el monopolio de la virtud y, además, que la sola elección del método no puede garantizar o echar a perder un determinado estudio. “Personalmente, leería con mayor entusiasmo una buena encuesta que un mal trabajo etnográfico (y a la inversa).” (Morley, 1996).

Para algunos teóricos, como Silverstone y Morley, conocidos ampliamente como fuertes representantes de los culturalistas ingleses, la dificultad se daba en la práctica de mirar la televisión, ya que en realidad esta es una práctica muy compleja que inevitablemente se mezcla con otras prácticas, para ese entonces domésticas (años 60's y 80's). En dichos años, la recepción se daba principalmente en los hogares, teniendo a la familia como unidad de recepción de los contenidos televisivos. Un tema clave y fundador de los estudios de audiencias se relaciona con la importancia que tienen el hogar y la familia para el desarrollo de las investigaciones y sobre las maneras de recepción que allí se daban. “Se anota que la investigación etnográfica sobre audiencia televisiva presupone que el investigador puede acceder físicamente al ámbito privado donde tiene lugar la recepción televisiva; es decir, al hogar.” (Corominas, 2011). La familia fue considerada audiencia primaria de televisión y se convirtió en una especie de unidad natural de análisis. Pero, como ha destacado Morley, “ni todos los sectores del hogar, ni toda la acción social que se desarrolla en él, serían accesibles para el investigador,

por ello el investigador debía ser consciente de esa parcialidad, de ese carácter incompleto y de esas brechas estructuradas que siempre tendría el informe que pudiera elaborar.” (Morley, 1996).

Durante los 80’s, pese a que se avanza en técnicas de recolección de datos para la realización de estudios y medición de rating, aún se dejaban de lado los aspectos subjetivos del mirar televisión, reduciéndolo a la conducta observable de tener el televisor encendido, hecho que además se consideraba un acto simple que, en principio, tiene el mismo sentido y la misma importancia para todos. (Morley, 1996). Antes de que los culturalistas ingleses aplicaran técnicas y metodologías más cualitativas, los investigadores aplicaban técnicas cuantitativas en el seno de la familia, considerada esta como la unidad básica de recepción de los contenidos. Esas personas son singulares y subjetivas, y todas se encuentran en distintas circunstancias, pero incluir los detalles de tal singularidad haría imposible producir el rating. Por lo tanto, se suprimen las diferencias individuales y subjetivas a fin de crear categorías de rating calculables, y se pone el acento en los promedios, las regularidades y los patrones generalizables antes que en las diferencias idiosincrásicas (Morley, 1996). A partir de lo anterior, Morley planteó tres consideraciones frente a las investigaciones predominantes de audiencias televisivas antes de los 80’s.

La primera planteaba que los procedimientos no medían las prácticas de mirar televisión, sino que se enfocaron en otros factores más técnicos que garantizaran confiabilidad en los indicadores. La segunda consideración partía del enfoque que suponía que cuando se encendía el televisor, se construía un acto medible, como el deseo de ver un programa específico, pero nunca se consideró posible que el hecho de prender dicho televisor, fuera ya un acto reflejo de, por ejemplo, llegar a casa. Y la tercera suponía que todas las conductas que se tomaban o asumían frente al televisor eran producto de decisiones individuales. Para la época, la práctica de ver televisión era grupal y el poder de decisión se distribuía de manera desigual (Morley, 1996).

En esta perspectiva, el acto de ver televisión era obligatorio para algunos de los miembros de la familia. En resumen, lo que plantea Morley con dichas prácticas es que para ese entonces gran parte de las investigaciones sobre audiencias televisivas estimaban que mirar televisión era una actividad unidimensional que tenía un sentido equivalente para todos los que la realizaban (Morley, 1997).

Schudson plantea respecto a las audiencias que “es legítimo reconocer que los diversos grupos que conforman la población responden de manera diferente a objetos culturales comunes.” (Schudson, 1987; citado en Morley, 1997). A mediados de 1985, los culturalistas ingleses plantearon que era hora de analizar

la audiencia de manera diferente, que no sólo se preocupara por los datos o por el desarrollo técnico y efectividad de los aparatos de recolección de la información, sino por una manera de investigar que pensara en el contexto e introdujera elementos culturales. Es así como los planteamientos de Jensen (1987), Lull (1987) y Ang (1991) ayudan a fortalecer y reconocer cada vez con más fuerza que la práctica de mirar televisión es una forma de conducta mucho más compleja y variable de lo que se había considerado hasta el momento y que dicha práctica, por lo general, también se entrelazaba con otras actividades simultáneas (Morley, 1996)

Todas las discusiones e investigaciones hechas por la *Mass Communication Researchs* y por los culturalistas ingleses aportaron métodos e información valiosa para la creación y consolidación de los estudios latinoamericanos de la comunicación. Conceptos como el de la comunicación, la cultura, lo popular, las mediaciones, entre otros, formaron las bases fundamentales para la construcción de los estudios de recepción en América Latina. Denis Cogo agrega que “son dos los factores que explican cómo y por qué los estudios de recepción se han convertido en América Latina en una corriente teórica con entidad propia. Por un lado, la necesidad de aportar un trabajo científico que ayude a entender mejor un contexto como el latinoamericano, caracterizado por la desigualdad económica, por los difíciles procesos democráticos y por un fuerte activismo social y político y, por otro, el marcado espíritu crítico (y autocrítico) de los investigadores, para los que el esquema emisor-mensaje-receptor no es más que un corsé que no ayuda a ver la verdadera naturaleza del proceso comunicativo.” (Cogo, 2011).

Al afirmar que “la comunicación se convirtió en una cuestión de mediaciones más que de medios, en una cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos, sino de re-conocimiento” (Martín Barbero, 1987), Barbero estableció los vínculos académicos e investigativos que retomarían diferentes autores latinoamericanos desde una perspectiva cultural para el estudio de la recepción. En este sentido, se planteó que “hay que preocuparse menos de cómo y qué se extingue, y más sobre cómo y qué se transforma.” (García Canclini, 1996). Se nos ofrece así una nueva perspectiva sobre otras premisas de la relación comunicación-cultura en el marco de los estudios de recepción, pues en “las inter-relaciones entre lo popular y lo masivo, en la constitución de lo masivo, es central la presencia de lo popular y, también en la realidad cotidiana de lo popular, las apropiaciones y usos de lo masivo son fundamentales.” (García Canclini, 1996).

Por otro lado, el mexicano Guillermo Orozco estudió las mediaciones planteadas por Jesús Martín Barbero, orientadas a proporcionar una herramienta metodológica adecuada para aplicar en sus trabajos empíricos. Orozco entendió que las mediaciones no proceden únicamente de los medios, de los géneros de

los programas o de los mensajes, sino de fuentes diversas -internas y externas, anteriores y posteriores- al proceso de recepción, así como de las experiencias individuales y colectivas de los sujetos integrantes de la audiencia (Orozco, 1993). Con este argumento, generó su teoría de las multimediaciones.

Arlindo Machado (Machado, 2003) y Joan Ferrés (Ferrés, 1994), plantean que la televisión es el fenómeno cultural más importante del último siglo. Además, se le considera un espacio de socialización, como lo son la escuela y la familia, espacios en los que los seres humanos generamos relaciones, o las negamos. Como plantea Martín Barbero, a través de la televisión construimos mediaciones (Martín Barbero, 1987) y aprendemos a narrarnos como especie. La televisión “puede ser un instrumento de movilización social, con posibilidades pedagógicas.” (Ministerio de Cultura, 2011).

Detallando el concepto de mediaciones, Martín Barbero expresa que fueron pocas veces las que explicó de manera detallada dicho concepto; una de ellas fue en un especial de la revista *Anthropos*, donde decía: “Desde un comienzo llamé mediaciones a las densas pero secretas conexiones de los procesos de comunicación con las dinámicas culturales y con los movimientos sociales.” (Anthropos, 2008). Además, complementa su definición en un texto sobre audiencias, donde afirma que “el concepto de mediaciones no es que *los medios median*, sino que los medios entran en relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción.” (Bonilla, Rincón, Zuluaga, & Cataño, 2012).

El aporte de los autores más representativos de América Latina en el estudio de la recepción fue significativo en la aproximación de orden cualitativo para el análisis y la interpretación de las audiencias. El aporte que hace Orozco en esta perspectiva permite entender la audiencia como un sujeto ‘que se va constituyendo’ como tal de muchas maneras y como resultado de su interacción particular con la TV y, sobre todo, como consecuencia de las distintas mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción. (Fuenzalida, 2000).

En Colombia, las facultades de comunicación retomaron esta misma línea de investigación y orientaron el estudio hacia la determinación de unas responsabilidades y unos deberes de los medios de información, tanto en sus prácticas como en sus rutinas. No sólo la academia se interesó por las audiencias, también el sector empresarial, que inició la medición de la “sintonía” de públicos frente a la oferta de contenidos en televisión. Dichos estudios se concentraron en mediciones cuantitativas, de preferencia, aceptación o rechazo, entregando porcentajes de sintonía de las audiencias, en horarios y tipos de programación que preferían. Aún hoy se mantiene esta metodología para la medición.

El investigador Jorge Iván Bonilla plantea que “los estudios de recepción-audiencias en el país son anteriores a la década del ochenta del siglo pasado. Estos surgen durante los años 60 y 70 de la mano del proyecto científico-político del *cambio social*.” (Bonilla, Rincón, Zuluaga, & Cataño, 2012) . Agrega además que “su propósito era medir la eficiencia y la eficacia tanto del modelo educativo-cultural de las Escuelas Radiofónicas, creadas en 1947 con el auspicio del gobierno de los Estados Unidos, como de la implementación de nuevas tecnologías productivas en el campo, orientado a la modernización de las conciencias de los sectores rurales del país.” (Barbero, Bonilla, Rincón, Zuluaga, & Cataño, 2012).

Entre los principales estudios de carácter transdisciplinar, y con la aplicación de métodos cualitativos sobre las conformaciones de audiencias juveniles, se destaca la investigación de *Cedal* titulada “TV, Cultura, los jóvenes en el proceso de enculturación”, dirigido por Gladys Daza (1989), y que recoge las características demográficas, sociológicas, afectivas, económicas y culturales de los jóvenes televidentes bogotanos. El estudio indaga por sus preferencias en materia de géneros televisivos y por sus formas de percepción-apropiación de los contenidos ofrecidos por la oferta televisiva de la época, tratando de formular un sistema cognitivo audiovisual por parte del receptor, como resultado del ejercicio de decodificación de los mensajes televisivos. (Universidad de la Sabana, 2008).

Ya para los 90 varios estudios de audiencia facilitaron una mejor comprensión de los públicos y una mayor aproximación a las respuestas de los mismos ante diversas ofertas comerciales y de programación. El impulso de estas investigaciones llegó especialmente del sector comercial y se caracterizó igualmente por la falta de abordajes de tipo cualitativo, debido a que las investigaciones y estudios se enfocaban más en lo cuantitativo; es decir, que el tema económico primaba sobre el análisis de contenido. En palabras del investigador brasileño Arlindo Machado “eso sucede porque la atención casi nunca se vuelca sobre el conjunto de los productos audiovisuales que la televisión efectivamente produce, sino sobre la estructura genérica del medio, entendida como tecnología de difusión, emprendimiento de mercado, sistema de control político-social, sustento del régimen económico, máquina de moldear el imaginario... y así sucesivamente.” (Machado, 2003).

Se resaltan, en 2006, los estudios publicados en la colección titulada “Programa de Investigaciones Académicas sobre Televisión”, como resultado de la convocatoria hecha por la Comisión Nacional de Televisión a instituciones de educación superior en el marco del Encuentro Universidad-Región-Televisión (2001). El libro número 2, titulado “Los Jóvenes y la Televisión”, recoge importantes conclusiones de carácter cualitativo en las investigaciones tituladas

“Prácticas culturales en adolescentes, medios masivos de comunicación y diseño cultural” (estudio de la Universidad Nacional de Colombia) e “Influencia de los programas televisivos que incluyen contenido sexual en el comportamiento de los adolescentes colombianos”, elaborado por la Universidad de Los Andes.

Por su parte, la Universidad de la Sabana, a través del Observatorio de Medios de su Facultad de Comunicaciones, realizó en 2008 una investigación que dio pie a la puesta en marcha del *Canal Zoom* y que se llamó “Tendencias y hábitos de consumo en televisión y expectativas del público objetivo frente al proyecto de creación del canal nacional universitario.” (Universidad de la Sabana, 2008). Además de los resultados, lo importante de esta investigación es que contó con el apoyo de siete universidades de la Alianza Nacional de Productoras de Televisión Universitaria y que se llevó a cabo en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín, Villavicencio, Barranquilla, Manizales y Pereira. La investigación fue financiada con recursos de la CNTV; realizó una encuesta aplicada a 7.432 jóvenes en las ocho ciudades mencionadas, con más de 30 grupos focales que profundizaron sobre el reflejo de la identidad nacional en la televisión colombiana, donde se indagó por la calidad de la televisión y las expectativas frente a la creación del Canal Nacional Universitario, que para entonces aún no salía al aire.

Dentro de sus resultados, el estudio resaltó que solamente el 10.7% de los estudiantes encuestados en las ocho ciudades vio televisión universitaria, situación que se puede explicar por la limitada oferta, poca cobertura y falta de difusión y promoción de los canales universitarios que existían para entonces. En contraste, el 75% de los encuestados consideró importante la existencia de un Canal Nacional Universitario, entendido como un “proyecto de televisión de interés público, educativo, científico, social y cultural para la formación ciudadana, encaminado a la construcción de nación.” (Universidad de la Sabana, 2008). En ese sentido, se identificó una oportunidad importante para el proyecto desde la perspectiva de audiencia potencial.

Vale la pena destacar que el 84,5% de los encuestados admitió que no frecuenta los canales universitarios, mientras sólo el 10,7% sí veía algún canal universitario. Con estos datos se pudo plantear un debate real sobre la verdadera necesidad y el impacto de tener un canal universitario nacional. ¿Qué hacer frente una cifra tan alta de público que admite no ver canales universitarios?

Como lo planteó la investigación de la Universidad de la Sabana, es claro que la demanda de contenidos continúa en aumento y que la fragmentación constituye el origen de esa nueva demanda. Confirma entonces la investigación que un público como el adolescente y juvenil en nuestro país debe ser estudiado desde sus fragmentaciones, para evidenciar sus verdaderos gustos y necesidades frente

a la perspectiva de un canal universitario con contenidos para ellos. (Universidad de la Sabana, 2008).

Por otro lado, Canal U de Antioquia también realizó, en 2007, un estudio de percepción que integró cuatro instrumentos de recolección de información con técnicas cualitativas y cuantitativas, basado en una muestra de 4.200 habitantes del Valle de Aburrá. Este estudio no se planteó como una medición de rating, ya que el interés no era “conocer cuánto tiempo están prendidos los televisores, ni identificar las preferencias televisivas de una macro audiencia, o los movimientos migratorios entre los canales, sino identificar las características y hábitos de consumo de los jóvenes que veían el canal. (Canal U, 2007). La investigación preguntó por la televidencia del canal, relacionando a esta pregunta los gustos e intereses de la teleaudiencia, sus relaciones con los contenidos de los programas y su situación de recepción, así como el perfil psicológico del televidente del canal. Se entendió, en dicha investigación, al televidente como receptor de la programación televisiva y no como mero espectador, sino como un interlocutor, un sujeto activo frente al medio. Por lo tanto esta televidencia se conforma como resultado de la interacción continua que se tiene con el medio televisivo, lo que genera una preferencia, una consistencia en el uso y exposición de determinados mensajes y las formas en que los analizan para aceptar o rechazar los contenidos o mensajes. (Canal U, 2007).<sup>2</sup>

Uno de los nuevos retos a los que se enfrenta un canal actualmente, caracterizada por ser multicanal y fragmentada, es la diversidad de dispositivos cada vez más sofisticados para la grabación, el almacenamiento, la clasificación de contenidos y la distribución de los mismos, que permite al televidente construir su propia programación, para así fijar sus propios horarios según sus gustos y preferencias. Los nuevos decodificadores de las empresas que ofrecen televisión interactiva permiten a cada usuario convertirse en su propio programador, por una pequeña suma de dinero adicional.

Estos escenarios confluyen en una fragmentación fuerte de la audiencia, cada vez menos concentrada, más dispersa y más repartida, con indicadores de rating que, con suerte, logran alcanzar los dos dígitos en la medición. Esta problemática no es ajena a *Zoom*, que sólo hasta el año 2011 pudo contratar el Estudio General de Medios, más conocido como el EGM, único sistema de medición que tiene dicho canal, lo que permitió conocer y comparar datos estadísticos para la toma de decisiones frente a la audiencia,.

Sin embargo, la propuesta de no sólo promover la diversidad, sino de ser, además, un canal multicultural, educativo y de múltiples voces no es tarea fácil cuando se está hablando de un convenio entre más de cuarenta universidades públicas y

privadas, permeadas por sus maneras de ser y hacer televisión, que difieren en enfoques, temas, públicos objetivos (que no siempre corresponden con los del canal), en las estéticas propuestas, en las narrativas y en las apuestas que hacen como proyecto cultural y educativo, sin hablar de las diferencias técnicas que existen, sumado a la necesidad de *Zoom* de tener una parrilla activa y coherente con su propuesta de valor.

Bajo esta perspectiva, son bastantes las perspectivas que se encuentran en la programación del canal, lo que dificulta más el cumplimiento de los propósitos planteados, sobre todo en lo referente a un público objetivo. Como ya se dijo, el canal no es el productor de los contenidos que emite, pues estos son realizados por las universidades afiliadas, apoyadas a veces en los criterios o lineamientos de estilo que promueve el canal, pero que otras veces se producen según las líneas, enfoques y directrices internas de la universidad. Así, definir un público específico para el canal es tan complejo como necesario, puesto que hace parte de su estrategia de negocio, sostenibilidad, impacto y coherencia.

Conocer realmente a la audiencia permite que el objetivo del canal se cumpla o no. Hoy, *Zoom* es un proyecto en construcción, luego de cinco años al aire en señal satelital, por lo que se hace indispensable conocer cuál es su audiencia y para ello se deben adelantar acciones que le permitan conocer realmente el impacto que está teniendo en su público ysi tiene o no una audiencia. Sin esta información no se puede verificar si el público está viendo el canal y no se puede determinar su audiencia principal o secundaria, ni se podría hacer una estrategia de promoción y posicionamiento más efectiva y puntual. Podría plantearse que el canal, sin estos datos, está caminando con los ojos cerrados por la falta de información y de estudios que ayuden a tomar acciones para mejorar los diferentes aspectos que afectan no sólo a la emisión de contenidos, sino a la producción de estos por parte de las universidades. El número de personas que conforma el público y las características sociodemográficas del mismo, como son el sexo, la edad, la clase social o el lugar de residencia, es una información esencial para cualquier proyecto comunicacional de este ámbito. Esta indagación debe ir más allá para conocer sus edades, opiniones, preferencias, sugerencias, entre otros, y así construir una relación retroalimentativa con la audiencia. “Los medios tradicionales, como los de más reciente creación, emplean la información que estos estudios ofrecen para valorar la efectividad de sus estrategias. Por un lado, la información que aportan sirve para establecer previsiones de consumo mediático y, en segundo lugar, permite comprobar en qué medida las expectativas de audiencia se han cumplido en términos cuantitativos (tamaño de público) y cualitativos (características sociodemográficas de ese público).” (Huerta, 2011).



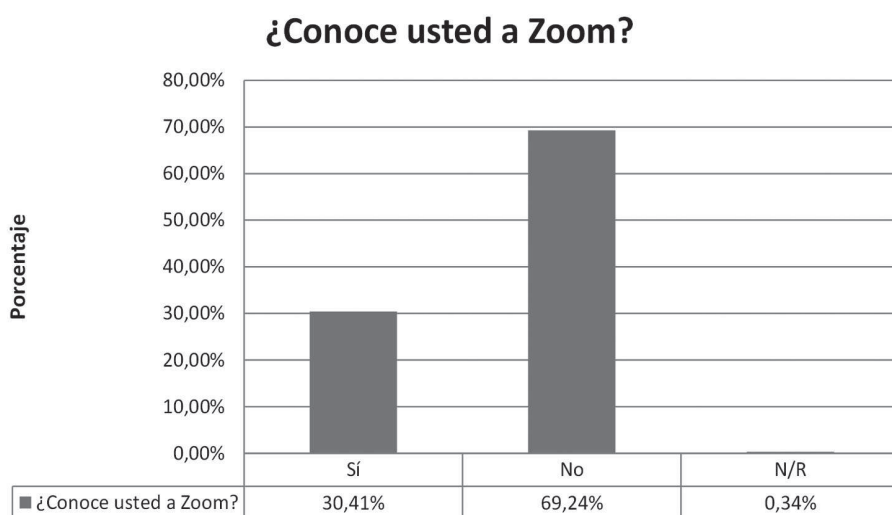
## Zoom en Medellín, ¿quién lo está viendo?

En la investigación se aplicaron encuestas a estudiantes y profesores de 18 instituciones educativas: doce universidades, de las cuales cuatro son públicas y ocho privadas, y en seis colegios, dos de ellos públicos y cuatro privados. Uno de los criterios de selección fue determinado por la naturaleza de las instituciones afiliadas a Zoom; dos de ellas públicas (Instituto Tecnológico Metropolitano y Universidad de Antioquia) y cuatro privadas (Fundación Universitaria María Cano, Corporación Universitaria Adventista, Universidad San Buenaventura y Universidad Cooperativa de Colombia).

De igual forma, y con un principio de contraste, se seleccionaron seis instituciones de educación superior que no eran afiliadas al canal para tener parámetros más equilibrados en la muestra. También se incluyeron seis colegios aclarando que ninguno de ellos hace parte del canal, por lo que no se hace la misma comparación entre instituciones afiliadas y no afiliadas, como sí pasa en las Instituciones de Educación Superior. Otro de los criterios para seleccionar las universidades no afiliadas fue la capacidad de producción de televisión y el interés por este medio. Además, todas ellas cuentan con centros de producción de televisión y alta experiencia en la producción de contenidos audiovisuales

Para la recolección de la información y de los datos, se encuestaron 582 personas, de las cuales, el 30.4% dice tener referencia de Zoom, frente al 69,6% que dice no conocerlo. Teniendo en cuenta que las encuestas se realizaron en instituciones que albergan al público objetivo determinado por el canal, la cifra de quienes lo conocen es relativamente baja. La siguiente gráfica muestra los porcentajes de las personas encuestadas que responden si conocen o no al canal.

**Gráfica 1.** Porcentaje de personas que dicen conocer a Zoom del total de encues-



A continuación se presentan los principales resultados cuantitativos y cualitativos del trabajo, que permiten evidenciar las características principales del público objetivo planteado por *Zoom* en Medellín. Para los objetivos de la investigación, los datos que se plantean en adelante se basan en las personas que dicen conocer a *Zoom*; es decir, el 30,4% del total de encuestados. Otro de los datos relevantes a tener en cuenta en adelante es el porcentaje de personas que ha visto en algún momento a *Zoom*. Como hemos dicho, del total de encuestados el 30,4% conoce a *Zoom* y de dicho porcentaje, sólo el 43% dice haber visto el canal. Menos de la mitad de las personas que dicen conocer a *Zoom* lo ven. Ese 43% de encuestados que dice ver a *Zoom*, cifra que sale del 30,4% de quienes conocen el canal, equivale al 13,2% del total de las personas encuestadas; es decir que solamente el 13,2% de encuestados dice verlo, porcentaje que se toma como unidad central en esta investigación, ya que se establecen como el público objetivo que ve a *Zoom*.

### **Características de quienes ven a *Zoom***

De las personas encuestadas que dicen ver a *Zoom*, el 58% son hombres y el 42% son mujeres; los estratos tres y cuatro tienen los índices más elevados, con el 42% para estrato tres tanto en hombres como en mujeres, y 30,3% para el estrato cuatro, lo que indica que la mayor parte del público de *Zoom* está ubicado en estos dos estratos. No se encuentran registros de personas de estrato uno que vean *Zoom*. Sabemos que la señal satelital del canal sólo se puede ver por un sistema de cable pago, lo que hace difícil que personas de estrato uno puedan tener acceso a dicho servicio. Una alternativa para este estrato sería la posibilidad de ver el canal por internet, pero difícilmente este tipo de personas tienen acceso a una conexión web.

Por otro lado, el lugar preferido para ver televisión entre quienes ven a *Zoom* es el hogar, con un 97,3%. El otro 2,7% no indica el lugar en el que ve televisión. Pese a que los nuevos dispositivos móviles permiten ver la señal del canal, se mantiene la tendencia del hogar como el principal espacio para esta actividad. Comparando con la investigación de la Universidad de la Sabana, la tendencia es similar, pues los resultados generales de dicha investigación muestran que “el 96% de encuestados prefiere ver televisión en su casa.” (Universidad de la Sabana, 2008).

Dentro de los instrumentos diseñados para la recolección de información se realizó un grupo focal con personas que conocían a *Zoom* y otros que no lo conocían. A miembros de este grupo se les pidió que hicieran un referenciamiento del canal a partir de su observación durante una semana. Dicho referenciamiento lo hicieron principalmente a través de la señal del cable. La mayoría aceptó que utiliza internet para ver videos, pero ninguno vio el canal por la web. Se aclara que el

referenciamiento no indicó que se hiciera sólo por el cable, lo que también ratifica la tendencia encontrada en las encuestas del consumo bajo del canal por internet.

El horario preferido para ver televisión, de lunes a viernes, es el nocturno, reflejando un 79%; por el contrario, el horario en la tarde y en la mañana llega sólo al 5% por franja horaria. La tendencia a ver televisión en la noche se mantiene los sábados, con el 45%, y los domingos con el 37%. Un 5% de los encuestados ve televisión en las tardes durante la semana, mientras que un 38% prefiere ver televisión en las tardes los sábados y los domingos, lo que significa un aumento alto en los fines de semana para el horario de la tarde. El horario de la mañana presenta también un aumento: pasa los domingos al 12%, respecto al 5% que tiene durante la semana, lo que representa un aumento porcentual significativo.

Si bien esta investigación no tiene como objetivo indagar por el impacto de la estrategia digital de *Zoom*, sí llama la atención lo bajo de la cifra de quienes sí han visto la señal por internet de las personas encuestadas que ven el canal. Sólo el 5,26% ha visto la señal por internet, frente al 88,16% que no ha visto la señal en ese medio; el 6,58% no respondió.

Los resultados de las encuestas muestran que de las personas que dicen ver el canal, el 62% son estudiantes y el 38% son profesores, cifra representativa para cada público, puesto que en la muestra, son los estudiantes quienes tienen una mayor participación por ser una comunidad más numerosa respecto a los profesores. Se destaca que de dicho 62% de estudiantes, el 57% son hombres y 43% son mujeres. Respecto a la edad, el mayor número de estudiantes se encuentra entre los rangos de 15 a 19 años y de 20 a 29 años, tanto en hombres como en mujeres. La mayoría de los estudiantes pertenecen a universidades públicas y, en menor porcentaje, a universidades privadas. Se evidencia muy poco impacto en colegios públicos y privados.

Respecto a los profesores, quienes más ven a *Zoom* son los hombres con el 59%, frente al 41% de mujeres; el principal rango de edad en docentes, está entre los 30 y 39 años para ambos sexos y se mantiene la tendencia que muestran los estudiantes en cuanto a tipo de instituciones. El 45% de estudiantes están en el rango de 20 a 29 años, seguido por el rango de 15 a 19 años con el 28%. Teniendo en cuenta los rangos de edad de último año de colegio, y el de las universidades, los datos muestran coherencia entre los rangos de edad y los estudiantes que ven a *Zoom*; es decir, entre los 15 y 29 años se concentra la mayor parte de estudiantes que ven el canal. Por su lado, los profesores que están en el rango de edad entre 30 y 39 años representan un 45%, seguido del rango de 40 a 49 años con el 36%. Los datos muestran que los profesores que tienen entre 30 y 49 años son quienes más ven a *Zoom*.

Uno de los puntos en la encuesta tenía como propósito identificar, a partir de una lista de diez motivaciones, las más significativas para el público del canal. Los encuestados podían responder sí o no en cada una de las diez motivaciones. En este sentido se encontró que las principales motivaciones fueron: Por ser un canal universitario, con el 82,9% , y por ser un canal educativo con el 71,1%. En contraste, las razones menos comunes fueron: ser un canal entretenido, con un 34,2%, y por mostrar a los directivos de las instituciones, con sólo el 10,5%.

Se hace referencia a que ser un canal entretenido es una motivación relativamente baja en la valoración que le dan los encuestados. También se destacan las cifras bajas del concepto de entretenimiento que le dan los encuestados a las motivaciones que tienen para ver a Zoom. La siguiente tabla muestra en orden de mayor a menor las motivaciones que se indagaron en la encuesta y el valor que le dieron los encuestados a cada pregunta.

**Gráfica 2.** Motivaciones para ver a Zoom.



Mostrar a los directivos de las instituciones no es una motivación altamente valorada por el público del canal, pues aparece en el último lugar con un 10,53%. Sería clave cruzar esta variable con la parrilla de programación para ver qué tanto el canal emite programas que muestren a los directivos de las instituciones afiliadas y renovar el tipo de formatos que cumplen con este propósito.

Por otro lado, hablando de calidad, los encuestados plantearon que, en términos generales, este parámetro es bueno. La calidad de la imagen tiene un 71% de valoración positiva, frente a un 73% del sonido, también positivo. Se considera que la recepción cumple con los requerimientos técnicos para llevar una señal de buena calidad al público objetivo. Se aclara que este parámetro de calidad indaga sobre la recepción de imagen y sonido, orientado sobre todo al aspecto técnico.

Respecto a la existencia de un canal como *Zoom*, se indagó por la importancia que el público le da a dicho medio, para conocer si lo consideran esencial, conveniente, inconveniente o si les es indiferente. A cada concepto se le asignó una escala de cuatro valores: muy importante, importante, poco importante y nada importante. Se encontró que los encuestados le dan un grado alto de importancia a la existencia del canal. El 51,3% considera muy importante tener un canal universitario como *Zoom*. El 68,4% considera que este canal es esencial. También la investigación de la Universidad de la Sabana plantea que “el 75% de los encuestados considera importante la existencia de un canal Nacional Universitario, entendido como un proyecto de televisión de interés público, educativo, científico, social y cultural para la formación ciudadana, encaminado a la construcción de nación.” (Universidad de la Sabana, 2008). Esto muestra que la valoración por tener un canal universitario en el país, es alta por parte del público.

En este mismo sentido, las personas del grupo focal de referenciamiento coinciden en que es importante para Colombia que exista un canal universitario nacional. Aportes como “ver a otras universidades, ver a otra gente hablando de otras cosas, comparar, eso me gusta de *Zoom*.” (Juan Pablo Muñoz-Periodista). “El ser universitario permite un poco que esos programas, que no son pasados en RCN o en Caracol, puedan ser emitidos, para mostrar de otra forma lo que no es comercial, lo que es cultural, lo que no da plata, lo que crea cultura, eso es muy valioso de un canal nacional universitario.” (Juan Camilo Ortiz-Estudiente). “Pienso que el canal *Zoom* es una vitrina para dar a conocer lo que hacen los estudiantes, y yo digo que ese canal debe ser y es el espacio donde los jóvenes que están iniciando su proceso educativo, jóvenes que apenas salieron de la universidad, jóvenes emprendedores, un poco más en los jóvenes universitarios, pueden dar a conocer su trabajo ante el país.” (Iván Vega-Estudiente).

Siguiendo la misma línea, se le preguntó al grupo de expertos entrevistados si consideraba o no importante la existencia de un canal como *Zoom*, obteniendo respuestas diversas y críticas. En principio, del lado del canal, Jorge Puche, director de programación, considera importante la existencia de *Zoom*: “El canal es un medio diseñado para llevar el conocimiento, la innovación, la cultura y todos los aspectos de la vida universitaria a la población, a través de la divulgación de lo

universitario en su parrilla de programación y en sus ventanas complementarias. El modelo del canal supone una innovación importante frente a los modelos tradicionales, pues a partir de este se gestan contenidos especializados con origen en todas las regiones colombianas.” Si bien se plantea una diversidad y gran potencial de contenidos, estos no se reflejan en la parrilla de programación con el potencial que se espera de cuarenta y dos universidades afiliadas. En contraste, Alejandra Castaño, investigadora y docente universitaria, plantea que “sí y no. Sí es importante que existan medios universitarios, sobre todo porque se espera de sus producciones una mirada independiente a la del «mainstream», más análisis y el cubrimiento de temas que son soslayados por los canales tradicionales. Adicionalmente, son una ventana para la divulgación científica de las universidades. Sin embargo, no es suficiente el apellidado «universitario» para garantizar la calidad de los productos.”

Hasta el momento se plantearon dos ideas: una que sí considera importante la existencia de *Zoom* y otra que plantea que es importante la producción de contenidos y medios universitarios, pero que el proyecto *Zoom* aún no está bien consolidado; en ese sentido, no se hace pertinente ni necesario para el país. Complementando, Andrés Marcel, realizador audiovisual, considera que sí es importante, aunque no ve necesario la creación de tantos canales de televisión sin propósito alguno. “Yo hice parte de un canal universitario de Antioquia que nos sirvió a un grupo de realizadores como laboratorio, donde no importaban las lógicas del mercado, las tiesuras de la producción comercial. Nos sirvió mucho a los realizadores y permitió, creo, que los televidentes tuvieran una oferta alternativa. El problema para mí es de contenidos, no tanto de canales. Y en los contenidos, el asunto es para qué se hacen. ¿Divulgación de lo que hacen los universitarios? ¿Hablar de los temas que interesan a los ciudadanos en edad universitaria? ¿Servir a las necesidades políticas de los directivos? ¿Traducir a la comunidad corriente los hallazgos de la comunidad científica? ¿Todas las anteriores? El canal universitario nacional será imprescindible cuando sea importante para las comunidades universitarias que compartan intereses y motivaciones.”

El planteamiento anterior propone que lo esencial son los contenidos, más que los canales. El reto está en darle sentido al canal en el seno de las audiencias a partir de los contenidos. Una apuesta nacional, como es el canal *Zoom*, tendría mucho por aportar, pero resalta que aún no ha encontrado la identidad para hacerlo. Es en el ideal de encontrar ese sentido, esa identidad, donde se plantea la importancia de la existencia de *Zoom*.

Los expertos consideran importante la existencia de contenidos y medios universitarios, pero son críticos con respecto al proyecto de *Zoom*, pues

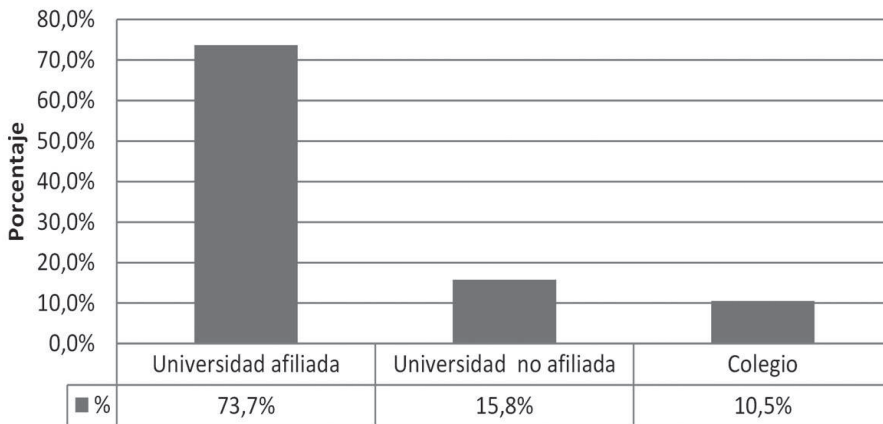
consideran que aún no se consolida como un canal que impacte de manera fuerte las audiencias, ni mucho menos que genere dependencias y necesidades de consumo a sus públicos. Siguiendo con las consideraciones, Manuel Corredor, director de programación de *Señal Colombia*, agrega que “se puede analizar desde varias perspectivas. La primera es si al país le conviene la existencia del *canal Universitario Nacional Zoom*. La segunda es si el *canal Universitario Nacional Zoom* es relevante para el país. En la primera perspectiva, la respuesta es definitivamente sí. Colombia necesita apuestas público-privadas alternativas y paralelas para la producción y circulación de televisión pública, bien sean dirigidas a público general (multitarget), o a audiencias específicas (como ocurre en el caso de *Zoom*). *Zoom* es la única apuesta de este tipo existente y probablemente la única que ha existido en el país, pero, más aún, el sector universitario es el único sector que, en este momento, tiene la capacidad de llevar adelante un proyecto tan ambicioso de forma viable y comunicativamente competente. La segunda perspectiva me genera dudas sobre la relevancia del canal; no estaría seguro de si *canal Universitario Nacional Zoom*, tal como lo conocemos hoy, es relevante para el país, y no tengo claro si este modelo está incidiendo en el mercado de la televisión pública con fuerza hoy; es probable que lo haya hecho antes, por un fenómeno de “irrupción” en su inicio, pero no hoy.”

Por último, Germán Franco, subdirector del Centro Ático de la Universidad Javeriana, considera que la apuesta no debe ser por canales, y sí por los contenidos. “Me parece esencial la televisión universitaria, pero no un canal universitario, sino contenidos de alta calidad hechos en las universidades. En Colombia tenemos canales más que suficientes para emitir contenidos de interés público. Las universidades perfectamente pueden emitir por allí, sin incurrir en los costos de administración de un canal, o sea de la emisión (como venía sucediendo hasta 2004). De hecho, lo que sucedió con *Zoom* fue que ocasionó que las universidades empezaran a invertir en emisión más que en contenidos y esto disminuyó la calidad de sus propuestas audiovisuales hacia la sociedad. Me parece muy importante, sí, esencial, que exista televisión universitaria, pero la televisión universitaria no se puede confundir con canales universitarios.”

En general, la tendencia de los expertos respecto a la importancia de tener un canal universitario como el canal *Zoom* no es tan favorable; si bien consideran importante que existan contenidos y medios universitarios, no ven que el proyecto *Zoom* esté aún consolidado, y así no se hace necesario, o al menos no parece justificable, para el país.

Retomando los datos del análisis cualitativo recogido en la aplicación de las encuestas, se muestran a continuación los porcentajes de las personas que ven a *Zoom* teniendo en cuenta el tipo de institución a la que pertenecen:

**Gráfica 2.** Porcentaje de personas que ven a *Zoom* por característica de la institución.



El mayor porcentaje de las personas que ven a *Zoom* pertenece a las seis universidades afiliadas al canal, lo que, en términos generales, es coherente con el tamaño de la muestra. Además, es de esperar que el impacto y el conocimiento de la existencia y, así mismo, la sintonía del canal sean mayores respecto a instituciones que no son afiliadas. En contraste, el porcentaje de audiencia en las instituciones no afiliadas, tanto en las de educación superior como en los colegios, es relativamente baja, consideración que se plantea sobre todo porque hacen parte del público al que *Zoom* dirige sus contenidos y se podría esperar una mayor recepción.

### Conclusiones

El panorama actual en el que se mueve *Zoom* obliga a sus directivas a plantear estrategias y metas que puedan generar un mejor escenario administrativo, jurídico y presupuestal, que permita, como también pretendía esta investigación, encontrar formas para optimizar y llevar contenidos de calidad a sus audiencias. Con los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos de la investigación en Medellín, se encontró que *Zoom* es más conocido y visto en las instituciones afiliadas que en las que no lo están; los datos muestran que en algunos colegios, principalmente en los privados, no es conocido y mucho menos visto. Por su parte, los colegios públicos presentan un mayor conocimiento y recepción del canal. Las universidades donde más se conoce y se ve el canal son públicas, siendo la Universidad de Antioquia la que mayor nivel de participación y reconocimiento arroja, seguida del Instituto Tecnológico Metropolitano, ambas afiliadas al canal y con programación regular en la parrilla del mismo.



A *Zoom* lo ven más los hombres, con el 58%, que las mujeres, con 42%. Teniendo en cuenta los contenidos del canal, no se evidencian programas dirigidos especialmente a hombres, lo que indica que el canal, desde sus contenidos, no excluye a ningún género.

El 70% de la audiencia de *Zoom* pertenece a los estratos tres y cuatro, siendo el estrato tres el que más público alberga con un 24% de hombres y un 18% de mujeres para un consolidado de 42%. El cuatro presenta un 31%, el cinco un 15% y el dos un 12%.

La recepción del canal se hace principalmente en los hogares, con un 97%, y de este porcentaje, sólo el 5,26% lo ha visto por internet.

La preferencia en el horario para ver *Zoom* es de lunes a viernes en las noches, con el 79%, y los fines de semana prefieren ver el canal en las tardes, lo que significa que el *prime* del *Zoom* se enfrenta al *prime* de los canales nacionales y de algunos internacionales que se ven por cable. Relacionando la preferencia de horarios con las jornadas académicas de las personas que ven a *Zoom*, que principalmente son diurnas, se podría establecer un vínculo entre estas dos variables.

Este dato presenta retos para el canal y las productoras de las universidades, ya que es un horario en el que se enfrenta la programación a una oferta muy grande de otros canales con producciones de calidad, pues dicho segmento es considerado el *prime* de la mayoría de canales del cable. El reto es cómo puede *Zoom*, de la mano con las universidades afiliadas, consolidar una oferta real y contundente en los horarios que más lo están viendo. Sumado a lo anterior, se encontró que el rango de edad que más ve el canal se encuentra entre los 20 y los 39 años con el 61%, principalmente público estudiantil y docentes, que la mayor parte del tiempo realiza diversas actividades académicas y personales. Se presenta entonces una necesidad de pensar no solo cómo consolidar una oferta en los horarios antes mencionados, sino cómo atrapar al público que más lo ve. Los profesores le dan una mayor importancia al aspecto educativo del canal, respecto al informativo y al de entretenimiento. Por su parte, los profesores en las universidades privadas no afiliadas al canal son quienes más ven el canal con un 75%, respecto al 25% de estudiantes.

Una dificultad que se podría plantear es que el canal no produce la gran mayoría de sus contenidos directamente, sino a través de sus asociados, lo que indica que se asemeja más a un colectivo de productores asociados que deben tener un diálogo permanente en torno a objetivos comunes, lo cual no es fácil.

Las instituciones educativas han querido comunicarse a través de la televisión para ofrecer sus servicios o promocionar sus logros. Esto generalmente ha dado

origen a programas de vídeo discursivos y aburridos que se emiten por el canal, pero que no cumplen con el propósito de narrar ni con el de entretener, mas sí con el de fortalecimiento de la imagen de directivos o instituciones, ya que tienen muchas veces fines más propagandísticos que de sentido público y construcción de país. Esto contrasta con las motivaciones que tienen quienes ven a *Zoom*, que le dan la puntuación más baja a la presencia de los directivos de las instituciones, con un 10,53%.

Por otro lado se podría plantear que lo televisivo es, de alguna forma, educativo, pero que no todo lo educativo es televisivo. “Los analistas de los procesos educocomunicativos han llegado, si no a consenso, sí a una afirmación que muchos compartimos: de cualquier televisión se aprende, aun cuando no estemos de acuerdo con el contenido de ese aprendizaje.” (Crovi Druetta, 2012).

Los productos televisivos son siempre objetos de aprendizaje, aunque no sean hechos con la intención de educar o enseñar; es decir, la televisión enseña y motiva formas de representación de la realidad, valoración y acción en quienes la consumen; pero, paradójicamente, los alcances de la acción comunicativa y lúdica de la televisión son limitados en la tarea de albergar contenidos que releven el papel de los entornos educativos en la formación de las personas. Dicho de otro modo, la televisión tiene una didáctica que, a través de la narrativa y la lúdica audiovisual, puede abrir caminos para procesos educativos, pero no se le pueden inyectar funciones educativas de forma instrumental y arbitraria. Sólo cuando se entienden las potencialidades y los límites de la televisión y la televidencia, cuando se actúa en concordancia con esas potencialidades y limitaciones, es posible lograr que la televisión sea educativa y útil para apoyar cierto tipo de procesos de formación en contextos convencionales y no convencionales.

La televisión pública requiere un reperfilamiento como empresa en su programación, con la inclusión de nuevas funciones sociales, con utilidades ético-sociales legitimadoras, públicas y masivas o, en definitiva, serán sometidas a las presiones privatizadoras o al cierre de las mismas, conclusión que se infiere del análisis de las entrevistas al grupo de expertos y que de alguna manera admite Roncagliolo al plantear que los canales públicos “ante todo han sido instrumentos políticos más que entes orientados al servicio público, y han fallado en tener un impacto sociocultural importante.” (Roncagliolo, 1996).

Las personas que participaron en los grupos focales realizados en la investigación, consideran que es una buena idea que Colombia tenga una propuesta audiovisual universitaria, aunque consideran que falta trabajar más en la mejora de la calidad de los contenidos, innovación en los formatos y, sobre todo, tener más claridad e impacto en la audiencia, lo que se puede lograr con estrategias de promoción

más contundentes y asertivas, que inviten a la sociedad a conocer y consumir los productos del canal.

Finalmente se puede decir que el público objetivo al que *Zoom* dirige los contenidos, tiene un conocimiento pobre del canal. El 30,4% de encuestados dicen conocerlo pero el contraste se da con quienes lo ven, cifra que alcanza sólo el 13,2%. Menos del 50% de personas que conocen a *Zoom*, lo ven. Los datos muestran que el impacto del canal sobre su público objetivo aún es bajo.

### ¿Qué hacer?

**Zoom más tecnológico:** Un gran limitante que tiene el canal es la carencia de un sistema moderno de Branding para dar al canal un ritmo televisivo más contemporáneo, que sincronice su empaque gráfico, promociones y señalética con la plataforma multimedial del canal. Así mismo, la desarticulación de la ventana televisiva con las herramientas de comunicaciones estratégicas del canal ha sido una limitación que ha permitido desaprovechar momentos importantes para generar resonancia mediática a partir de sus estrenos, contenidos destacados, promocionales o noticias de interés. Se propone pensar en la necesidad de adquirir sistemas de Branding moderno y acorde a las necesidades actuales de programación que articule todas las ventanas de emisión del canal en un sistema único de manejo de marca, lo que ayudaría a mejorar la estrategia de fidelización, que consiste en generar una agenda de actividades de movilización de audiencia universitaria, en torno a temas propios de la vida universitaria cotidiana, en la que los televidentes actúen como prosumidores, que produzcan y consuman, y tengan la posibilidad de acceder a estímulos, con lo que se acercaría el canal a sus audiencias, generando un canal más cercano.

**Zoom sólo en la web:** Es importante que el canal estime la posibilidad de ser un canal que distribuya su señal solamente por internet, lo que ayudaría a reducir, de manera considerable, los costos de operación que implica tener una señal satelital. Si bien hoy la penetración del internet no alcanza los niveles ideales en el país, el gobierno colombiano ha venido trabajando para ampliar dichos porcentajes de conectividad y reducir la brecha digital. Las posibilidades de programación que tendría el canal por medio de la web, serían bastante amplias, como por ejemplo, tener una programación por franjas, pero a su vez tener vídeos sobre demanda -VOD-, señales temáticas que separen las diferentes franjas y que el usuario sea quien determine qué ve, pero que sienta que el canal también le ofrece alternativas en programación. Otra ventaja sería la posibilidad de manejar estadísticas reales por medio de los diferentes sistemas de análisis web que existen en el mercado, con lo que se podrían establecer mejores y más reales

ajustes a la programación que impacten en la generación de contenidos según las tendencias y hábitos de consumo que arrojen los datos. Tener un canal web, que mantenga una cantidad considerable de seguidores, podría generar regalías dependiendo de la plataforma que se tenga para la emisión del canal, lo que se convierte en una alternativa adicional de ingresos.

**Zoom como productora nacional:** El canal podría ser una gran corporación productora de televisión pública universitaria que diseñe, gestione y produzca contenidos de calidad desde las universidades para diferentes pantallas, bien sea televisión abierta, cerrada, satelital o web. Al consolidarse como una productora de contenidos especializados y de calidad a nivel nacional, el canal que cuenta con afiliados en todas las regiones del país, excepto en San Andrés, se convertiría en la productora de contenidos más grande del país, con capacidad de producción en todas las regiones, lo que significa una ventaja competitiva muy alta en costos frente a otras productoras centralizadas, quienes tendrían que viajar, lo que encarece considerablemente los presupuestos; además, se garantizaría que quienes producen en las regiones sean las productoras universitarias de la misma región, lo que permite tener mejores lazos de confianza, credibilidad, acceso y conocimiento del entorno local, ventajas que suman a una productora nacional.

**Sistema nacional de televisión universitaria:** En el país existen ocho canales universitarios locales, una gran posibilidad que tiene Zoom consiste en agrupar al resto de canales universitarios y trabajar en red. Un componente de este modelo sería gestionar proyectos que involucren a toda la red de canales y de productoras universitarias. Intercambio de programación y creación de franjas únicas, para que se emitan en simultánea por todos los canales, y otras franjas independientes según necesidades y compromisos de cada canal.

La propuesta busca fortalecer no sólo a Zoom, sino al resto de canales universitarios bajo un esquema de cooperación y cooptencia. Las principales dificultades que tienen estos canales están representadas por la falta de contenidos y la insuficiente capacidad instalada de producción para sostener las parrillas. Además, la falta de presupuestos no solo de producción sino de sostenimiento, carencia de perfiles más especializados, modelos de negocio y gestión, la falta de tiempo para producir con mayor investigación, diseño y calidad, la carencia de estrategias de promoción adecuadas y fuertes que generen impacto y un esquema de convergencia tímido.

Este modelo ayudaría a reducir la producción propia, gracias a que se contaría con producciones de la red ya realizadas, aumentaría la cantidad de programas para tener parrillas más dinámicas, ricas y pertinentes. Se garantizaría mayor impacto, mejor cobertura. La capacidad de movilización sería mayor, se

generaría un diálogo interregional por medio de las producciones, se podrían establecer modelos de pasantías y el fortalecimiento a la capacidad instalada y de producción.

Sumado a lo anterior, el mensaje que se estaría dando a la sociedad es el de un sistema educativo unificado, cooperativo y que le habla a sus audiencias con un sentido claro de fortalecimiento de lo público por medio de contenidos audiovisuales.

## NOTAS

- 1 En el siguiente link se puede ver el listado de las universidades afiliadas a Zoom: <http://www.zoomcanal.com.co/AcercadeZOOM/InstitucionesafiliadasalCanalZOOM/tabid/1126/Default.aspx>
- 2 El telepuerto es la tecnología por medio de la cual se puede enviar una señal de televisión a un satélite. En el 2013, dicho telepuerto de Zoom era contratado con *Tele Caribe*, pero por decisión aprobada por la junta del canal, se trasladó a Bogotá.
- 3 Para ampliar el universo de los estudios de audiencia, se recomienda revisar el capítulo tres del libro “De las Audiencias Contemplativas a los Productores Conectados, página 109, en el que Mónica Cataño, Jorge Iván Bonilla y Omar Rincón, hacen un recuento de lo que para ellos son los primeros diez estudios más significativos sobre la recepción de audiencias en Colombia.

## Bibliografía

- Ang, I. (1997). Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional. En D. Dayan, *En busca del público. Recepción, televisión y medios*. Barcelona: Gedisa.
- Arango Forero, G. (2008). Fragmentación de audiencias en una sociedad multi-canal. *Palabra Clave*, 11(001).
- Bonilla, J. I., Rincón, O., Zuluaga, J., & Cataño, M. (2012). *De las Audiencias contemplativas a los productores conectados: Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos*. Cali: Sello editorial javeriano.
- Burke, P., & Briggs, A. (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. España: Taurus.
- Cogo, D. (05 de 05 de 2011). *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*. Recuperado el 8 de junio de 2011, de

Portal de la Comunicación InCom-UAB: el portal de los estudios de comunicación: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=48](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=48)

Corominas, M. (8 de junio de 2011). *Los Estudios de la Recepción*. Recuperado el 8 de junio de 2011, de Portal de la Comunicación InCom-UAB: el portal de los estudios de comunicación: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=4](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=4)

Crovi Druetta, D. (2012). Pantallas eslabonadas: Oferta incesante de recursos para educar. En G. Orozco, *TVMORFOSIS: La televisión abierta hacia la sociedad de redes* (pág. 247). Guadalajara: Tintable.

Dayan, D. (1997). *En busca del público. Recepción, televisión y medios*. (M. M. Negroni, Trad.) Barcelona: Gedisa.

Eco, U. (1985). *TV: la transparence perdue*. París: Grasset.

Ferrés, J. (1994). *Video y educación*. Barcelona, España: Paidós.

Fuenzalida, V. (2000). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Santiago de Chile: Fondo de cultura Económica.

García Canclini, N. (1996). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mexico: Grijalbo.

Huerta, A. (08 de 06 de 2011). *De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos*. Recuperado el 08 de Junio de 2011, de Portal de la Comunicación InCom-UAB: el portal de los estudios de comunicación: [www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/22\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/22_esp.pdf)

Machado, A. (2003). VII Encuentro Nacional de Televisión. Medellín.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Ministerio de Cultura. (10 de 2011). *Política de Comunicación/Cultura*. Recuperado el 10 de 2011, de [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co).

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Morley, D. (1997). La recepción sobre los trabajos de recepción. Retorno a El Público de Nationwide. En D. Dayan, *En busca del público. Recepción, tele-*

- visión y medios*. Barcelona: Gedisa.
- Morley, D. (2007). *Medios, modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Orozco, G. (1993). Dialéctica de la mediación televisiva – estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. *Análisis*.
- Osorio, E. (Julio - Agosto de 2011). Balances y retos para el desarrollo de los servicios audiovisuales en la era digital. *Conexionista TV*(2).
- Perez Tornero, J. M. (1994). *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Ramonet, I. (2002). *La Post Televisión: Multimedia, internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.
- Rincón, O. (2001). *Televisión pública. Del consumidor al ciudadano*. Bogotá.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.
- Roncagliolo, R. (1996). Latin América: Community radio and television as public service broadcasting. En UNESCO, *Public service broadcasting, cultural and educational dimensions*. París.
- Sagástegui Rodríguez, D. (2012). La Mediación Tecnológica en la Educación en la Era de la Transmediación y Nuevos Alfabetismos. En G. Orozco, *TV-MORFOSIS, La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Guadalajara: Tintable.
- Universidad de la Sabana. (2008). *Tendencias y hábitos de consumo en televisión y expectativas del público objetivo frente al proyecto de creación del canal nacional universitario*. Bogotá.
- Zapata Duque, J. F. (Diciembre de 2010). Inclusión digital: Retos y promesas de la televisión digital terrestre en Colombia. *FOLIOS*(24).
- Zoom. (2009). *Propuesta de Valor*.