

La televisión y sus audiencias. El caso del Canal Once

Participación en la mesa "La televisión y sus audiencias" en el marco del "Segundo Encuentro del Observatorio Ciudadano de Medios Electrónicos *Los medios y sus audiencias*"
29 de septiembre de 2007

Mtra. Fidela Navarro Rodríguez
Directora de Análisis y Extensión de Canal Once

La reacción del duopolio televisivo del país ante la reforma electoral planteada por el Senado hace menos de dos semanas ha hecho que en el plazo de un año, la situación y consideración de los medios de servicio público y por ende de las audiencias haya virado 380 grados. El freno a este cuarto poder –o mejor dicho, el segundo y tercer poder, puesto que el Ejecutivo y el Legislativo se han arrollado hasta ahora ante TVAzteca y Televisa- ha hecho más productivo el cinismo de los políticos en esta ocasión. El momento de la redención ha llegado y ahora todo el mundo reconoce la patética realidad mediática del país. Y no solo eso: quienes han tenido subyugado y marginado el potencial de los medios de servicio público, ahora caen en la cuenta de que pueden ser un contrapeso a la telebasura y al imperio sociocultural de las televisoras comerciales. Estamos pues y pese a todo, de enhorabuena. Esperemos que las buenas intenciones se traduzcan en hechos y se conviertan en realidad.

En este contexto, uno de los puntos más destacables es que los políticos hablan por fin, con contundencia, de ciudadanos y de audiencias, y no tanto de consumidores. Hablan de respeto al público y de fortalecimiento de las televisiones públicas (todavía les cuesta mencionar a la radios, a quienes ni siquiera conocen), puesto que son sinónimo de calidad o cuanto menos de obligación de calidad. En este sentido, es positivo que se parta cuanto menos de esta distinción, aunque es necesario que en general se profundice en el concepto y que se realice una reflexión sobre la realidad de las audiencias.

¿Quiénes son la audiencia o las audiencias? ¿Cómo saber quiénes escuchan, ven, oyen o navegan por un medio de comunicación? ¿Saben los medios a ciencia cierta quienes son sus públicos, o por el contrario se piensa, se dice o se escribe en abstracto sobre los mismos, como un cliché o una buen deseo de lo que nos gustaría que fuesen? ¿Cómo se puede avanzar en este sentido?

En términos generales las universidades han generado los estudios más profundos sobre la televisión, aunque en el terreno de las audiencias y de la educación sobre la televisión, los documentos no son suficientes. Se está avanzando, pero el problema es que también sigue habiendo una

incomunicación poco conveniente entre la academia y el medio en general, y por lo tanto no hay retroalimentación ni suma de esfuerzos ante los vacíos de conocimiento. Los investigadores suelen escribir para un círculo bastante cerrado de lectores e interesados y los responsables de medios suelen tener pocas ganas de escuchar a fondo sus argumentos. Ciertamente es que últimamente muchos representantes de medios asisten a congresos, seminarios y espacios apoteósicos, pero no dejan de ser participaciones coyunturales y bastante aceleradas, alejadas de la información más sosegada y aterrizada, interesada por la cultura y desarrollo del ciudadano. Mientras muchos buscan pantalla o impacto mediático, otros buscan puntos y estímulos académicos.

Las televisiones comerciales invierten mucho dinero en lo que consideran investigación de audiencias, pero están centradas y obsesionadas por el *rating*, por los parámetros del consumo, y no por la asunción de mensajes y el desarrollo cultural y educativo de los ciudadanos como audiencias, es decir, no se centran en mejorar la comunicación con las audiencias para tener ciudadanos más críticos. No les interesan los contenidos de calidad, sino la dependencia consumista de la audiencia. Lo que tienen son radiografías y fichas técnicas de los consumidores para establecer las ecuaciones del lucro. Y más aún: ahora lo que vemos es una filantropía estratégica digna de la más alta reflexión.

Pero las televisiones de servicio público tampoco se han quedado atrás en el olvido de sus audiencias. Unas han servido a los intereses políticos y han optado por la conveniencia de automarginarse (como es el caso de las estatales), y otras han tenido que hacer esfuerzos sobrehumanos para seguir adelante y hacer las cosas mejor. Este último caso es el del Canal 22 y el Canal Once, al que represento. El primero se ha preocupado por su programación y por su sentido, aunque no dispone, por ejemplo, de área dedicada precisamente al estudio de audiencias, por falta de recurso o tal vez por una falta de visión heredada, lo que le impide hilar más fino. El Canal Once, por su parte, ha podido ir más allá, y por ello existen dos áreas enfocadas a la investigación propiamente: la División de Investigación (9 profesionales trabajan en los departamentos de investigación cualitativa y cuantitativa, y 11 operadores en el Centro de Investigación Telefónica) y la Dirección de Análisis y Extensión. La primera se encarga de elaborar estudios cualitativos y cuantitativos de audiencia y de atender al público mediante el CAT respecto a información general sobre el Canal Once. La Dirección de Análisis y Extensión, de la cual soy responsable, se centra en los diagnósticos de fondo de programas, en la elaboración de estudios detallados y puntuales sobre contenidos, programas, producción o programación, solicitados por las propias áreas y en la elaboración de documentos y figuras de autorregulación con el fin de fomentar y fortalecer la comunicación con las audiencias. Somos, por primera vez y me atrevería a decir que como único caso, una dirección de corte académico pero aterrizado en la práctica. Mi experiencia es que es posible aplicar la teoría a

la práctica y que ambos ámbitos no están en realidad tan disociados. Desde luego no somos la panacea y no lo hemos hecho todo, pero al menos lo estamos intentando con resultados bastante dignos y productivos al interior del Canal.

El Canal Once fomenta la relación con sus audiencias de cuatro formas principales, más allá de la pantalla. En primer lugar, elaborando estudios de audiencia siempre con la colaboración y participación activa de las mismas. En segundo lugar, mediante actividades específicas, como el Encuentro con el Televidente. Esta actividad tiene la finalidad desde hace seis años de establecer un puente de comunicación con los televidentes para que éstos sometan a la televisión a calificación por vía telefónica e Internet durante todo un día. La primera edición fue en 2001 y se recibieron casi 41.000 opiniones; el último fue el 2006 y se recibieron 123.000. A partir de 2005 también es destacable el hecho de que participaron a través de Once México los televidentes en el extranjero. En tercer lugar, también se consigue una buena comunicación vía Internet, ya que existen correos electrónicos, chats, foros y otros mecanismos de participación. En este sentido, además, es destacable el hecho de que desde julio el Canal Once cuente con un portal de accesibilidad para débiles visuales y otro bilingüe para la comunidad latina en Estados Unidos. Y en cuarto lugar, también se ha buscado una retroalimentación más contundente en la elaboración de documentos y figuras de autorregulación tendentes a establecer otros mecanismos de relación con la audiencia.

En este sentido, el director general de Canal Once, Julio Di-Bella, se propuso elaborar un conjunto de documentos y mecanismos de autorregulación específicos que se hicieron públicos el pasado 17 de julio.

Este paquete deontológico, que sirve de guía para el Canal Once y también para la audiencia puesto que tendrá más claro el compromiso de hacer televisión por parte del Canal Once, consta de unas *Políticas de Comunicación del Canal Once*, que orientan e inspiran el marco de acción del quehacer televisivo e institucional. Estas políticas, además, configuran las directrices de tres mecanismos de autorregulación generales: el *Estatuto del Defensor de la Audiencia de Canal Once*, el *Reglamento del Comité Asesor de Canal Once* (estos últimos implican representación y participación ciudadana) el *Estatuto del equipo de Noticias del Canal Once* y. Por último, se ofrecen cinco herramientas de autorregulación más específicas que emanan de las directrices de las políticas: el *Código de autorregulación del programa Diálogos en Confianza de Canal Once*; el *Código de autorregulación de Once Niños*; el *Código de autorregulación para producción de Canal Once*; el *Código de autorregulación para Internet* y el *Código de autorregulación informativo*.

Destacaré en esta ocasión la figura del Defensor de la Audiencia, que además está adquiriendo fuerza y presencia en todo el mundo y ahora, por primera vez, en México, y que es clave porque implica la participación

directa de la audiencia para poder ejercer su función. El pasado 3 de septiembre, en un gesto sin precedentes, el Canal 22 y el Canal Once, arropados por la Secretaria de Educación, Josefina Vázquez Mota, anunciaron públicamente sus modelos. La recepción por parte de los medios de comunicación fue amplia y positiva, y ahora en ambas televisoras se trabaja con mucho esfuerzo para que las figuras sean bien recibidas por la audiencia, es decir, que los ciudadanos se apropien de la misma y participen en el diálogo con el medio. Se considera que en la medida en que un medio pueda conocer mejor a su público, estará en mejores condiciones para atender sus demandas motivadas y sustentadas en razones y juicios, y a la vez permitirá la participación de las audiencias en la mejora de calidad de sus contenidos.

Es importante que una televisora fomente una vía de diálogo con su audiencia, teniendo en cuenta que los grandes medios en México se han configurado como mecanismos de comunicación unidireccionales, es decir, un emisor único y un público masivo. Como explicaba anteriormente, es cierto que en términos generales se realizan investigaciones cualitativas y sobre todo cuantitativas de audiencia a modo de encuestas, pero también es cierto que se han utilizado como un insumo de información para conocer los gustos y los comportamientos de los televidentes, sin propiciar o fortalecer una comunicación horizontal con ellos; es decir, los estudios cuantitativos y cualitativos preguntan pero no responden, ni dan cuenta de sus conclusiones y sus acciones posteriores.

Por eso es importante implantar figuras de autorregulación horizontales como la del defensor, ya que puede mostrar al público cuáles son las pautas de trabajo y los criterios éticos que deben regir la labor del medio, lo cual ayuda a conocerlo y juzgarlo con mejor conocimiento de causa. Indirectamente, además, el público puede familiarizarse paulatinamente con estos criterios éticos y programáticos del medio recogidos en la normativa, en las políticas y en los códigos de ética televisiva y periodística.

Las primeras figuras de defensores de la audiencia canalizaban quejas y reclamaciones, pero a lo largo de los años han ido adoptando una función más amplia como vía de comunicación para un mejor conocimiento mutuo entre el medio y sus audiencias respecto a sus motivaciones, intereses y sensibilidades. Además de quejas, muchos defensores también reciben opiniones o sugerencias a modo de termómetro de sus audiencias e insumo de información, trabajando conjuntamente con áreas de atención al ciudadano, comunicación o programación, sin confundir sus características y orientaciones.

El Defensor de la Audiencia de Canal Once

El Defensor del Canal Once contempla en su mismo nombre a la Audiencia y no al propiamente al televidente, considerando que además de éstos también se cuenta con otros públicos, como el de los cibernautas a través del Portal del Canal Once. La figura se crea y regula mediante un Estatuto, documento marco que especifica a lo largo de sus 19 artículos sus principios, naturaleza, funciones, proceso de nombramiento y procedimientos.

Como este estatuto indica, el Defensor de la Audiencia de Canal Once tiene dos funciones principales: atender las quejas de los televidentes que plantean errores graves y cuestiones polémicas sobre tratamiento de información y contenidos, así como de quienes se han visto afectados por una noticia y consideran vulnerados sus derechos; y estimular la participación ciudadana en la configuración de los contenidos y la programación de Canal Once. En este tenor, se anima al público a que realice sugerencias, las cuales se comunicarán a los profesionales de Canal Once involucrados y al Comité Asesor, un órgano plural que funcionará como espacio de relación institucional entre Canal Once y la sociedad, buscando así la participación de la sociedad en la toma de decisiones, evaluación y orientación de Canal Once.

El Canal Once anunció la puesta en marcha del Defensor para el 15 de octubre. Según lo estipulado en el Estatuto, el primer nombramiento del Defensor lo realizó el director general del Canal Once, Julio Di-Bella Roldán (hay que apuntar que la mayoría de defensores del mundo son nombrados por los directores de sus medios o por los presidentes de los consejos de administración, aunque la forma más democrática es la del nombramiento por parte de un comité de representación plural). La responsabilidad de la Defensoría ha recaído en Ricardo Raphael, licenciado en Derecho por la UNAM y maestro en ciencias políticas por el Instituto de Estudios Políticos de París, Francia, y en Administración Pública por la Escuela Nacional de Administración (ENA) de la República Francesa. Profesor afiliado a la División de Administración Pública, tiene amplia experiencia como analista en los medios de comunicación y cuenta con diversas publicaciones en temas relativos a la transición democrática, la función pública, el sistema de partidos, los derechos y la ciudadanía. Su elección responde a este perfil y al hecho de que, como conductor del programa semanal de análisis "Espiral" en Canal Once, conoce el funcionamiento y las características del medio. En este sentido, más que una incompatibilidad se considera una ventaja, al conocer ciertas rutinas productivas y la estructura de la televisora. Su obligación será, como indica el estatuto, ejercer siempre la función con total independencia y autonomía. No tendrá dependencia hacia arriba ni autoridad hacia abajo, ni dependerá de ninguna estructura jerárquica.

En este caso, pues, se ha optado por un perfil interno al Canal y no externo. Respecto a esto, hay que mencionar que a nivel mundial existen ambas modalidades; generalmente la prensa opta por un interno –que durante su mandato dejar de realizar su tarea periodística- considerando que conoce muy bien las rutinas productivas y que por lo tanto su defensa puede ser más acuciosa, atinada y rápida. En cambio, las televisiones suelen adoptar la figura externa, argumentando que es preferible que haya un distanciamiento con el medio que permita mayor imparcialidad.

Ricardo Raphael podrá ejercer de forma remunerada y de forma eventual su cargo (en Latinoamérica la mitad de los defensores trabaja de manera exclusiva y el otro 50% tiene una dedicación parcial que realiza conjuntamente con otras labores periodísticas en diferentes empresas) durante 2 años con posibilidad de prórroga de uno más y podrá actuar a instancia de un televidente o cibernauta o por su propia elección, un rasgo que lo distingue de otros modelos. Esta dualidad de opción tiene la ventaja de poder atender situaciones o problemas que se den al interior del Canal y que por sus repercusiones convenga que sean atendidos de una manera complementaria o conjunta a las emprendidas por los responsables del Canal.

Las respuestas serán públicas de igual manera, y eso se hará de manera quincenal a través de la página de Internet por una cuestión práctica. El Defensor cuenta para ello con una página diseñada para el caso, que contiene información sobre la figura, documentos relativos, procedimiento, resultados e informes, entre otras cuestiones. En la medida en que el equipo humano de apoyo al Defensor y el propio sistema de revisión y respuesta de solicitudes vayan madurando, se verá la posibilidad de abrir líneas telefónicas y de lanzar un programa de televisión en horario de máxima audiencia, siguiendo la pauta colombiana.

La audiencia puede realizar los trámites dentro de 15 días una vez sucedido el hecho o motivo de queja, mismo tiempo que tiene el Canal para ofrecer una explicación que será publicada en la página. No se admiten solicitudes anónimas, ni con seudónimos, que utilicen un lenguaje ofensivo o que no se ajusten a las funciones del Defensor. Uno de los grandes retos será precisamente ese: dejar claro para qué sirve el Defensor y no confundir sus funciones con áreas como las de atención al Televidente o información general, ni tampoco con los respectivos teléfonos de contacto y comunicación de los programas (destinados a cuestiones puntuales) o con la realización de actividades del área de comunicación social como el Encuentro con el Televidente, más orientado a recabar las opiniones y los gustos de la audiencia en general.

El Defensor sopesará el hecho planteado por la audiencia y los involucrados, dará explicaciones y establecerá recomendaciones y canalizaciones de resultados (que no sanciones). En este sentido cabe recordar que es una

medida voluntaria de autorregulación, no una figura jurídica. Por ello también en el estatuto se especifica que no atenderá peticiones de acceso a la información pública de la manera en que determina el IFAI respecto a las dependencias gubernamentales ni derechos de réplica del modo que estipula la Ley Federal de Radio y Televisión vía la Secretaría de Gobernación. Los ciudadanos tiene respecto a esto dos opciones: la vía legal y la vía ética del medio.

Por otro lado, el Defensor realizará su trabajo tomando como marco de referencia los 9 documentos que constituyen la Autorregulación de Canal Once, por los cuales el Canal Once se compromete a seguir ciertos principios, valores y esquemas de acción. Todos los documentos y mecanismos de autorregulación -incluida la figura del Defensor- están articulados entre sí, son de cumplimiento obligado para todos los colaboradores de la televisora, y están sujetos a revisión periódica por parte de los equipos de trabajo. Las orientaciones y principios, obligaciones y limitantes aplican para todos los colaboradores internos y externos de Canal Once.

Ante una queja, el Defensor revisará si se han cumplido las políticas y los códigos de ética, y en aquellos casos en que haya un vacío normativo imprevisto, aplicará su juicio y criterio y sentará la posibilidad de modificaciones y añadidos de los documentos con los respectivos equipos de trabajo.

La existencia de un conjunto tan completo de documentos es una ventaja para el Defensor en el caso del Once, puesto que se parte de una reflexión y unas normas establecidas voluntariamente por el propio medio, lo que fortalece la voluntad de ejercer una comunicación responsable.

Tanto el defensor como los mecanismos y áreas antes mencionadas sirven para establecer una mejor comunicación con las audiencias. Debemos trabajar por una ciudadanía crítica y por la construcción de nuevos públicos. Contando con ellos. Preguntando qué quieren. Esforzándonos por ofrecer contenidos de calidad que se ajusten a las verdaderas necesidades de sus audiencias. Para que tengamos una mejor consideración de las audiencias y su televisión, y no tanto de la televisión y sus audiencias.

Bibliografía consultada:

Aznar, Hugo: *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999

--- *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Barcelona, 1999

--- *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós, Barcelona, 2005

- HERRERA, S. y ZETA, R. (2004), *Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos*, Facultad de Comunicación, Universidad de Piura, Lima.

- REY, G. (2003), "El defensor: un oficio en construcción", en *Sala de Prensa*, núm. 53, en la dirección electrónica:
<http://www.saladeprensa.org/art426.htm>