

Cambio Cultural en los Televidentes de Colombia:
*Formando Televidentes Críticos, Responsables y
Activos*

Mapa preliminar de acciones para el
cambio cultural en los televidentes
Informe Final

Bogotá, Mayo de 2008
Corporación Visionarios por Colombia

Contenido

I.	Principales mensajes del diagnóstico	3
II.	Estrategia de televidencia crítica, reflexiva y responsable	6
III.	Primera fase: Bases para la televidencia crítica y responsable.....	8
	1. Jornada de educación de las emociones	8
	a. Objetivos de la Jornada	9
	b. Fases de la Jornada.....	10
	c. Conceptos de los mensajes institucionales de la jornada	10
	d. Actividades de la jornada	11
	2. Fortalecimiento de la CNTV	12
IV.	Segunda Fase: Todos ponen.....	13
	1. Racionalización con información de calidad	13
	2. Autorregulación de canales y anunciantes	16
	3. Acción: Puntos de Emoción	19

Mapa preliminar de acciones para el cambio cultural

“Mucho tiempo os he hecho esperar estas páginas [...]Leedlas, pues, y si suspendéis la lectura para llorar, ese llanto me probará que la he cumplido fielmente (la misión)”

Primer capítulo de “La María” de Jorge Isaacs (Fragmento).

Este documento presenta una estrategia para promover una televidencia crítica, reflexiva y responsable en Colombia. La estrategia presentada se fundamenta en el documento “Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes”, preparado por Corpovisionarios para la Comisión Nacional de Televisión (2008). El presente documento está organizado como sigue: primero presentamos las conclusiones principales del diagnóstico mencionado, como paso siguiente exponemos los elementos para una estrategia de televidencia crítica y responsable; por último, presentamos en secciones individuales, cada uno de los cuatro elementos de la estrategia.

I. Principales mensajes del diagnóstico

Las principales conclusiones del “Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes” (Corpovisionarios, 2008) son las siguientes:

1. La televisión: emociones para relajarse y entretenerse. La televisión es la fuente principal de entretención y relajamiento de los colombianos. Su cobertura y su lenguaje son universales: llega a todas las edades, regiones y condiciones socioeconómicas. Los televidentes se identifican con los personajes de sus programas favoritos, y con ellos experimentan emociones. Por eso la relación que entabla el televidente con la televisión es

emocional¹. Con la ventaja, desde el punto de vista pedagógico, que se trata de emociones que *no* conducen a acciones: en la vida real, las emociones son uno de los principales detonantes de los comportamientos (otros motivos de los comportamientos son los intereses y las razones), pero en la televisión, el televidente tiene la oportunidad de experimentar (disfrutar) de las emociones, y con ellas aprender sobre sus ellas, sin asumir las responsabilidades de la acción.

2. Hay inconformidad de los televidentes con sus hábitos televisivos. Frente a la televisión como relajante y como promotora de emociones, encontramos tres tipos de televidentes. El primer grupo son los “adictos” (37% de los televidentes): aquellos que dicen estar atrapados por la TV y al estar viendo televisión no pueden regular sus deseos y emociones². Los “adictos” a la televisión aumentan a medida que la edad disminuye. Un segundo grupo de televidentes sufren de “debilidad de la voluntad”: a este 30% ocasionalmente le sucede que se deja atrapar por la TV³; finalmente, un 33% de los televidentes son “racionales” o “consistentes con sus deseos”: no se dejan atrapar por la TV.

3. Los niños están desprotegidos al ver televisión. Las franjas de televisión infantil no se aplican; las franjas en general no se conocen; salvo en las horas tempranas en la noche, los niños ven televisión solos; el número de televisores per-cápita está en aumento, facilitando la televidencia individual; las técnicas de arrastre empleadas por los canales, sumadas a la poca aplicación de las normas sobre señalización y franjas, promueven el consumo no racional de televisión por parte de los menores.

4. La actual forma de competencia entre canales conduce al uso de técnicas que dificultan la televidencia responsable y reflexiva. La competencia entre canales incluye técnicas de arrastre que con frecuencia no respetan horarios de emisión de programas, franjas de programación, ni la señalización obligatoria, en audio y video, necesarias para que los televidentes decidan la cantidad de televisión que quieren ver o los contenidos que les interesa ver. En otras palabras, no solamente los televidentes están inconformes con sus hábitos televisivos, sino que parte de su consumo de televisión es forzado.

5. Los televidentes demandan regulación de contenidos, y la CNTV cuenta con las herramientas para hacerlo. El 89% de los televidentes considera que el control de contenidos debe hacerse antes de la emisión de los programas, y el 53% de los televidentes

¹ La relación entre televisión y emoción será retomada con más detenimiento adelante.

² La variable de los adictos se definió con base en quienes afirmaron que frecuentemente les sucede que “quisieran dejar de ver televisión pero no lo hacen” y frecuentemente “ven televisión dejando de hacer algo que les gustaría hacer”.

³ La variable “debilidad de la voluntad” se definió con base en quienes, frente a las afirmaciones del pie de página anterior, respondieron que les sucede “a veces” en alguna de las dos preguntas.

considera que el control de contenidos actual es insuficiente. Los televidentes consideran mayoritariamente que el Estado y/o un organismo independiente “deberían controlar los contenidos de televisión”. La Comisión Nacional de Televisión, CNTV, cuenta con un marco regulatorio poderoso para que la industria nacional opere apropiadamente, incluyendo el cumplimiento de las normas sobre contenidos y el suministro de información a los televidentes para que estos tomen decisiones responsables para sí mismos y para sus hijos. Entre todos los entes reguladores del país, la CNTV es el que más herramientas dispone para hacerlo. Es necesario superar las dificultades, como la subjetividad en la normatividad expedida y los procedimientos existentes para investigar y sancionar, para que la CNTV regule cada vez mejor a la industria. Como en el mercado de la salud, donde hay una profunda asimetría de información entre médicos y pacientes que favorece a los primeros, la CNTV tiene la tarea de promover una simetría semejante entre canales y anunciantes, por una parte, y televidentes, por la otra, protegiendo a los televidentes.

6. La industria se mueve con datos de cantidad, pero necesita ser complementada con datos de calidad. La información estadística que emplea la industria y los reguladores de la misma para tomar decisiones se refiere a la cantidad (rating) de televidentes, pero no cuenta con información estadística sobre la “calidad”. De hecho, el rating no coincide con las preferencias de los televidentes⁴. Por otra parte, dos de cada tres televidentes se ha molestado o indignado con un contenido de televisión en los últimos seis meses. El 43% de todos los televidentes quisiera quejarse y no lo ha hecho, principalmente porque no sabe cómo hacerlo. El incumplimiento de horarios y la cantidad o presentación de la publicidad son las dos quejas ocultas más recurrentes. También son las que ocupan los dos primeros lugares de quejas efectivamente tramitadas. Ambas quejas son una buena síntesis del principal obstáculo para una televidencia crítica y reflexiva, imputable a la industria: ante una competencia insuficientemente regulada, se exagera el arrastre de los televidentes, dificultando que consuman responsablemente TV. No existe un procedimiento básico estándar de las quejas, ni se dispone de una ventanilla de atención al cliente, como si ocurre con otros servicios públicos.

7. Hay asimetría en la atribución de efectos de la TV. La percepción sobre los efectos de la televisión en el comportamiento de los individuos varía según se pregunte a los televidentes por los efectos sobre sí mismos o sobre los demás; en efecto, los televidentes atribuyen los siguientes efectos de la televisión sobre sí mismos: “Incita a vivir aprendiendo cosas nuevas”(39%) – “Incita a la solidaridad”(32%) – “Incita a la unión familiar” (31%), mientras que al mismo tiempo consideran que ésta genera los siguientes efectos sobre el

⁴ Como se afirma en el documento “Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes (2008)”: “Los géneros televisivos que más *sobran*, a juicio de los encuestados, son las telenovelas, los Realities y los dramatizados, justamente los mismos que tienen el mayor rating. Por otra parte, los géneros que más *faltan* según los encuestados son los documentales, programas de humor y musicales, que en el rating alcanzan los puntajes más bajos (documentales y musicales) o puntajes medios relativos a otros géneros televisivos (humor).”

comportamiento de los demás: “Incita a la violencia”(51%)- “Incita el interés en la apariencia física”(40%) – “incita al sexo irresponsable”(39%). En síntesis, los televidentes le atribuyen a la TV efectos positivos sobre ellos mismos, pero efectos negativos sobre los demás. Probablemente, la causa de esta asimetría radica en la desconexión entre emociones y comportamientos, propia de la televisión, enunciada arriba. Los televidentes se dan cuenta que sus emociones al ver televisión, *no* los conducen a comportarse como esas emociones los motivarían en la vida real. En otras palabras, se dan cuenta que desconectan emociones de comportamientos. Pero al atribuir efectos nocivos de la televisión a otras personas, distintas de sí mismas, dudan que “los demás” desconecten emociones y comportamientos.

II. Estrategia de televidencia crítica, reflexiva y responsable

Para promover la televidencia crítica, reflexiva y responsable presentamos esta estrategia que provee los lineamientos generales de la intervención, indicando dónde poner los énfasis y con qué trayectoria en el tiempo, sin entrar en el diseño detallado, lo cual escapa al objeto de este trabajo. La estrategia tiene como modelo conceptual el enfoque de cultura ciudadana, los modelos teóricos de Jon Elster⁵, y como soporte investigativo y empírico el “Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes” realizado por Corpovisionarios (2008)⁶.

El modelo de *cultura ciudadana* propone algunas ideas para facilitar cambios de comportamiento, centrados en intervenciones sobre la cultura; en este caso, busca proveer a los televidentes de herramientas que les permitan ser más críticos con la televisión que ven, más responsables con el uso que le dan a la televisión, y capaces de reconocer algunas de las emociones que les suscita la TV. Al mismo tiempo, promueve que haya mayor corresponsabilidad frente a los demás televidentes, especialmente los menores de edad. Para eso, busca promover mayor autorregulación y mutua regulación entre los televidentes⁷.

Desde un enfoque de *cultura ciudadana*, la televidencia crítica es posible cuando la industria y su regulador proveen al televidente las condiciones necesarias para que éste escoja apropiadamente los programas que quiere ver y la cantidad de televisión que quiere ver. Por eso la estrategia formula recomendaciones donde “todos ponen” para alcanzar una televidencia crítica y responsable: canales, productores, anunciantes, Comisión Nacional de Televisión y los televidentes mismos.

⁵ Cfr. *Alquimias de la Mente, Egonomics y Sobre las pasiones: Emoción, adicción y conducta humana* de Jon Elster.

⁶ Este ha sido presentado por separado a la CNTV.

⁷ Para una exposición de la importancia de la cultura ciudadana en el contexto de la televisión, véase el Cap. II del documento “Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes” (Corpovisionarios, 2008).

Se proponen acciones culturales para generar cambios en ciertas costumbres, comportamientos, creencias y actitudes de los televidentes que son perjudiciales para su bienestar. Dichas acciones intervienen en problema puntuales y críticos que van tener resonancia en un ámbito más global. Estas acciones culturales suponen un rigor en su planeación y aplicación, requieren de un soporte investigativo y técnico sólido, pero a su vez requieren de acciones audaces que obliguen a cambiar la forma tradicional de ver el problema: deben “descolocar”, generar reflexión, y subvertir ciertas actitudes ya adquiridas.

Con los elementos presentados anteriormente (el diagnóstico de oportunidades de cambio cultural y el enfoque de la cultura ciudadana donde “todos ponen”), proponemos una estrategia a 14 meses en dos fases, para buscar que los televidentes sean más críticos, reflexivos y responsables en el uso de la televisión.

Tabla 1 – Estrategia para televidencia crítica, reflexiva y responsable (Resumen)

Líneas de trabajo y acciones	Fase I 6 meses	Fase II 8 meses
1. Educación para las emociones		
Acción 1: Jornada educación para las emociones	■	
Acción 2: Puntos de emoción		■
2. Fortalecimiento regulatorio de la CNTV		
Acción 3: Desentrabar sanciones	■	
Acción 4: Desarrollo Oficina de Contenidos	■	
3. Racionalización con información de calidad		
Acción 5: Desarrollo de las Defensorías		■
Acción 6: Calificación telefónica de contenidos		■
4. Autoregulación de canales y anunciantes		
Acción 7: Código de autoregulación		■

La estrategia se presenta en cuatro líneas de trabajo, que se ejecutan en siete acciones. Las líneas de trabajo definen los énfasis donde recomendamos poner los esfuerzos, y son las siguientes:

- a. **Educación para las emociones.** Recomendamos centrar la relación con los televidentes alrededor de las emociones que éstos experimentan con la televisión, para hacer explícita la naturaleza de la televidencia y del disfrute de la misma. En vez de convocar a “prevenirnos” frente a la televisión, la idea es aprender a disfrutarla mejor; en vez de las jornadas de “televisión apagada” de otros países, la estrategia que proponemos invita a disfrutar la televisión en mejor forma. Los actores involucrados en esta línea de trabajo son principalmente la CNTV y los televidentes. Proponemos ejecutarla en dos acciones, descritas abajo, a razón de una acción en cada una de las dos fases de la estrategia.

- b. **Fortalecimiento regulatorio de la CNTV.** Hemos argumentado que la televidencia crítica y responsable necesita de una industria que se mueva en un ambiente de competencia donde se respeten las reglas, como por ejemplo la señalización, donde no sea necesario dejarlas de lado para ganar televidentes. Así como frente a los televidentes hablamos de educación en las emociones, se puede pensar en la industria en educación en las reglas. La CNTV cuenta con las herramientas para lograrlo, lo que implica, según consultas al interior de la misma, consensuar la interpretación de las normas y revisar procedimientos al interior de la CNTV. El actor es la CNTV.
- c. **Racionalización de la industria con información de calidad.** De los dos lados de la industria de la televisión (televidentes/canales/anunciantes) la relación entre canales y anunciantes cuenta con datos de *rating* para la toma de decisiones, mientras que el lado canales/televidentes no cuenta con datos semejantes. Esta línea de trabajo plantea acciones para mejorar la comunicación entre canales y televidentes, subiendo a la industria datos complementarios al rating, relacionados con la calidad de los contenidos. Los actores involucrados son los Canales, a través de sus Defensores del Televidente, y la CNTV.
- d. **Auto-regulación de canales y anunciantes.** Una vez fortalecida la regulación estatal, en una segunda fase se recomienda acordar un código de auto-regulación entre canales y anunciantes, que complemente las acciones de la CNTV.

III. Primera fase: Bases para la televidencia crítica y responsable

La primera fase provee las bases mínimas para actuar, a través de tres acciones, a saber: (i) jornada de educación de las emociones; (ii) fortalecimiento regulatorio de la Comisión Nacional de Televisión, y (iii) desentrabar las sanciones en la CNTV.

1. JORNADA DE EDUCACIÓN DE LAS EMOCIONES

Siguiendo a Jon Elster: “sencillamente, las emociones importan porque si no las tuviéramos, nada más importaría. Unas criaturas sin emoción no tendrían ningún motivo por el cual vivir ni tampoco, en realidad, por el cual suicidarse. Las emociones son la materia de la vida”.

Muchos mensajes de la televisión son de carácter emotivo. Los sentidos se involucran en forma directa, pues, además del lenguaje discursivo, la televisión emplea un lenguaje visual; “la imagen icónica, aun la imagen estática de la fotografía, es portadora de una gran cantidad de signos concretos” otorgándole así “una poderosa dimensión afectiva” a la televisión (Fuenzalida, 2002). Lo mismo sucede con el lenguaje sonoro que también es

elemento constitutivo de la televisión (Fuenzalida, 1991). Esta liberación de emociones es en sí misma una fuente de placer (Elster, 2003).

Por otra parte, a las emociones las caracteriza una “tendencia de acción” (Elster, 2003), es decir, nos induce a actuar para liberar la tensión que ella genera en nosotros: por ejemplo, la “tendencia de acción” del temor es huir y la de la rabia es hacer sufrir al objeto que produce la emoción. El hecho de que al ver TV el objeto que produce en nosotros la emoción sea virtual tiene como consecuencia un placer adicional, porque nos libera del compromiso con la acción. Disfrutamos la emoción de los personajes con los cuales nos identificamos en el programa que nos gusta, pero no somos responsables de las consecuencias de esas emociones; experimentamos la emoción sin pagar sus consecuencias. Son experiencias emocionales concentradas y purificadas. Los personajes están desprovistos de las cosas fútiles de la vida cotidiana, y de ellos se resalta la emoción (Elster, 2002). La televisión desconecta emociones de la acción en forma análoga a como la escuela desconecta las razones de la acción para aprender sobre las razones. En la escuela, experimentamos con distintos argumentos y modelos que no tienen consecuencias en la vida real. “Juguemos a razonar”, se le dice al estudiante, “tranquilo, que las consecuencias no son obligatorias”; Y así aprendemos. La televisión ofrece posibilidades pedagógicas semejantes: puede educar las emociones, aprovechando que experimentarlas no tiene consecuencias. La educación “prepara” para disfrutar y crecer.

a. OBJETIVOS DE LA JORNADA

La metodología de intervención de Corpovisionarios privilegia las pequeñas acciones cuyo valor simbólico (micro-acciones) pueda tener grandes efectos potenciales sobre puntos nodales de la cultura, para motivar la reflexión en la sociedad. En el caso de la televidencia crítica y responsable, proponemos una jornada de las emociones en televisión, que promueva tres objetivos sobre las emociones que experimenta cada televidente, individualmente, al ver televisión:

- a. Reconocerlas
- b. Expresarlas
- c. Reflexionar

El enfoque de esta jornada radica en que reconocerlas, expresarlas y reflexionar sobre las emociones que suscita nuestro programa preferido, en público o en privado, en un ejercicio *individual* que se repite en el mismo periodo en otros muchos hogares del país, es un ejercicio para visibilizar ante los televidentes la naturaleza del disfrute televisivo, esto es, *asimilar que la televisión es emoción*.

b. FASES DE LA JORNADA

Proponemos una jornada nacional denominada “la televisión como emoción”, organizada en fases:

- a. La primera fase, ó fase cero (F0), de dos meses, en la cual se especifican las actividades concretas y los detalles logísticos de las acciones aquí planteadas, incluyendo la consulta a expertos en psicología.
- b. La fase (F1) de expectativa, con dos objetivos: primero, posicionar mediante mensajes institucionales diarios de la CNTV un mensaje sobre “la TV es emoción”, y segundo, generar con éstos expectativa frente a la jornada propiamente dicha. Los comerciales de televisión que se transmitieron durante la campaña de expectativa seguirían en emisión removiendo el mensaje de expectativa y conservando la idea de “la TV es emoción”. Recomendamos una pauta equivalente al menos a 1.5 minutos diarios en horarios de alta audiencia.
- c. La fase siguiente (F2) consiste en la ejecución de la jornada, de aproximadamente una semana o dos semanas de duración, durante la cual se invita a los televidentes a *reconocer la emoción que le genera su programa favorito*, de esa misma semana o de algún programa que se ha emitido en el pasado. Primero, se espera que los televidentes en su órbita privada experimenten el reconocimiento, expresión e incluso reflexión sobre la televisión y sus emociones, que serían efectos *no observables* por parte de la CNTV al ejecutar la jornada. Además, habría *efectos observables* de la jornada a través de la reflexión en la televisión y en los medios sobre la televisión como emoción, y mediante las acciones públicas (ver detalle adelante)

c. CONCEPTOS DE LOS MENSAJES INSTITUCIONALES DE LA JORNADA

Los conceptos que recomendamos emplear en los comerciales de televisión son:

Concepto 1: “La TV despierta emociones”

Ejemplos:

- Ciudadanos comunes frente a la TV: los hombres también lloran, abuelita siente rabia, macho siente miedo, cura siente deseo, monja siente odio, matón siente amor.
- Utilizando personajes de la TV frente a la TV: Gárgamel siente felicidad, Mr. Burns siente solidaridad, Pirri se asusta.

Concepto 2: “¿Una televisión sin emociones?”

Ejemplos:

“¿Eres de éstos?”: (escenas donde un personaje se muestra indiferente frente a un momento emocionante de la TV)

- Un señor viendo en TV una escena famosa por lo conmovedora y no se emociona.
- Analogías con pseudo-adicciones: ají (le echa mucho ají y no lo siente), amor beso (playa al fondo, luna llena, da un beso mientras lee el periódico y no se emociona), deseo (modelo al frente y bostezo), montaña rusa (con portátil mandando un correo electrónico y no siente vértigo).

d. ACTIVIDADES DE LA JORNADA

Culminada la fase de expectativa se ejecutaría la jornada, en un plazo aproximadamente de entre una y dos semanas de duración, durante la cual se invita a los colombianos a *reconocer la emoción que le genera su programa favorito* de esa misma semana o de algún programa que se ha emitido en el pasado. Además de los ejercicios privados al interior de cada hogar, públicamente se sugiere adelantar las siguientes actividades que socialicen el proceso de reflexión de los televidentes:

1. Concurso de fotografía donde se premiará la mejor imagen de un televidente manifestando alguna emoción mientras ve TV. Los participantes la envían por Internet. Se dará plazo de entre una (1) y dos (2) semanas para enviar las fotos, y el fin de semana los colombianos votarán por la mejor foto, a través de un voto telefónico habilitado para el efecto.
2. Concurso interactivo (votación por mensajes de texto gratuitos) para identificar la emoción que quería suscitar el libretista en una escena que se presenta ese día en horario de alta audiencia.
3. Recuento de las escenas más emocionantes de la Historia de la TV en Colombia, especificando emoción (las más tristes, alegres, miedosas, etc.) Transmitido en espacio institucional, promovido por mensajes institucionales.
4. Simultáneamente, durante la fase de expectativa se presentará el tema en espacios urbanos por medio de *sketchs* de teatro que representarían, por medio de la interacción con el público, las mejores emociones de la TV en formato de *stand – up comedy*, de las emociones de la TV en espacios urbanos.

5. Discusión pública sobre la jornada mediante la emisión de programas de opinión con análisis sobre el rol de las emociones en los programas. Sería un aporte de los canales de televisión.

2. FORTALECIMIENTO DE LA CNTV

Con simultaneidad a la jornada “la televisión es emoción”, Corpovisionarios recomienda que la CNTV ejecute un plan interno de fortalecimiento a seis (6) meses centrado en las siguientes acciones:

1. Acción: Desterrar sanciones a canales

- a. Ejecutar las sanciones que sobre contenidos se encuentren pendientes al interior de la Comisión, enviando una señal clara e inequívoca a la industria sobre la decisión de la CNTV de que la competencia entre canales se desarrolle con apego a las normas sobre contenidos, en particular sobre *programación, franjas, señalización, publicidad y defensorías*.
- b. Revisar los procedimientos existentes sobre investigación y sanción relativos a contenidos, y adoptar los procedimientos y demás ajustes que sean necesarios para desenterrar las sanciones.
- c. Consensuar internamente en la CNTV la interpretación de las normas existentes sobre contenidos.

2. Acción: Fortalecer oficina de contenidos

Continuar el proceso de fortalecimiento de la oficina de regulación de contenidos de la Comisión en particular en:

- a. Definición de productos periódicos y características técnicas de monitoreo de contenidos y señalización.
- b. Publicar el diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes colombianos el debate y presentación del mismo al interior de la CNTV.

IV. Segunda Fase: Todos ponen

La segunda fase extiende los alcances de la primera, una vez la CNTV ha dispuesto mejoras su interior. En esta nueva etapa, se busca que la industria desarrolle información sobre calidad, que complemente la información sobre cantidad (rating) con la cual se mueve actualmente. También, que la institucionalidad regulatoria formal, donde las Defensorías tienen un rol central, interactúen y se fortalezcan. Además, que dados los mínimos de regulación formal estatal afianzados por la CNTV en su primera fase, los actores de la industria *extiendan* esos mínimos con acuerdos de mutua regulación. Finalmente, en cuanto a los televidentes, se crean los “puntos de emoción”, retomando la idea de los puntos de cultura del Brasil (ver detalle abajo).

1. RACIONALIZACIÓN CON INFORMACIÓN DE CALIDAD

Esta línea de trabajo plantea acciones para mejorar la comunicación entre canales y televidentes, subiendo a la industria datos complementarios al rating, relacionados con la calidad de los contenidos.

1. Acción: Desarrollo de las Defensorías

- a. Integración de defensorías: Construir red de comunicación entre Defensorías existentes, centralizando la administración en un ente independiente, para estimular sinergias en el manejo de quejas, generar credibilidad en las figuras y garantizar un mayor impacto de temas comunes que generan molestias a los televidentes (considerando que las quejas han demostrado ser buenas predictoras de las inconformidades de la audiencia).
- b. Estandarización de procesos: Unificar procedimientos y sistemas de clasificación de quejas en las diferentes Defensorías. Construir un formato básico virtual de queja que recoja datos claves (nombre, género, región, edad, programa, tema, código de queja) promoviendo mejor redacción de quejas, facilitando sistematización de estadísticas y permitiendo a los televidentes hacer seguimiento de su queja. Diseñar una página web que permita a los televidentes tener acceso a todas las Defensorías, disminuyendo así costos de transacción.
- c. Campaña de información: Informar a los televidentes sobre cómo quejarse, sobre cuáles son las funciones de las Defensorías, sobre quienes son los defensores (promoviendo credibilidad y aumentando conocimiento de las Defensorías “públicas”), sobre los costos en los que incurren los televidentes

así no paguen en dinero por recibir el servicio, sobre las leyes que existen (qué se debe cumplir y qué no), sobre otros mecanismos de reclamo que existen. La campaña se ejecuta cuando culmine la emisión de los mensajes de educación para las emociones, a fin de que los dos mensajes no compitan entre sí.

1. Acción: Calificación telefónica de contenidos

Con el fin de incorporar información estadística sobre las percepciones de calidad de los televidentes a la industria, recomendamos poner en marcha un *piloto* de participación interactiva de los televidentes, en tiempo real, con las siguientes características (Ilustración 1). Este sistema pretende complementar la información existente sobre cantidad (rating) con datos de percepciones de calidad. En principio el usuario directo del sistema sería la CNTV, aunque hacia el futuro podría definirse usos directos por parte de las defensorías de los canales.

Ilustración 1 – Esquema de calificación telefónica de contenidos



- a. Los televidentes llaman a un número telefónico gratuito habilitado por la CNTV, conocido como “portal de voz”, para calificar telefónicamente las características del contenido del programa que se está emitiendo por los canales nacionales en ese momento.
- b. El televidente interviene marcando números, cuyo significado se define previamente en la base de datos donde se registra la transacción. La captura de la llamada se organiza en tres fases: (i) direccionamiento de la llamada al canal sobre el cual el televidente quiere hacer su comentario o queja; (ii) direccionamiento a la naturaleza temática del comentario o queja (horarios, publicidad, señalización y contenidos); (iii) direccionamiento a la calificación que quiere otorgar el televidente; se escogerán pocas opciones cerradas (cada número tiene imputada una opción) y opciones de calificación positivas y negativas, no solamente negativas. Al final podría agregarse una cuarta fase voluntaria para capturar información socio-demográfica como edad, sexo, y estrato socio-económico del televidente.
- c. El montaje de la operación incluyendo la plataforma de captura, el almacenamiento y procesamiento de datos, y la presentación gráfica en televisión (si así se decide), se puede contratar con operadores privados especializados (integradores).
- d. El costo total del sistema depende mayoritariamente del número de contactos, el número de rondas, y la tecnología empleada. El principal determinante del costo es el operador telefónico (por ejemplo ETB, Comcel, Movistar, Tigo, etc.), es decir, cualquiera que disponga de la red⁸. Con los operadores es necesario acordar que no se cobre al televidente sino a la CNTV. Para controlar costos se puede habilitar máximo una (1) llamada telefónica por conexión telefónica por día (u otro periodo), pues el costo cero puede incrementar la demanda de este servicio.
- e. Los datos capturados telefónicamente registran la fecha y hora de llamada para vincularlos a la base de datos de programas y publicidad emitidos, en forma tal que se pueda vincular la información del televidente con la información de la emisión.
- f. Los datos capturados telefónicamente se almacenan en una base de datos disponible en tiempo real, lo cual permite, por ejemplo, detectar *con oportunidad* reacciones sociales masivas a contenidos emitidos.

⁸ Otras modalidades de ingreso de datos son internet y *wap* (navegación por internet). El costo para el usuario es el acceso a la navegación, pero este costo se reduce cuando consulta su correo, y el televidente aprovecha la operación para calificar contenidos. En este caso se pierde la captura de datos en tiempo real.

El *piloto* de este sistema estaría orientado a verificar, en un periodo de tres meses, la demanda (cantidad) del servicio, su penetración por regiones, edades y estratos socio-económicos, la respuesta de la demanda al precio (si se decide probar precio distintos a cero), y el orden y completitud de la estructura de captura de datos (Ilustración 1).

2. AUTORREGULACIÓN DE CANALES Y ANUNCIANTES⁹

Cuando un grupo de agentes se impone normas compartidas y se compromete a seguirlas, es mejor para todos los miembros del grupo que éstas se cumplan, aunque siempre exista la tentación de que un agente incumpla la norma a costa del cumplimiento del resto: de esa manera el agente se beneficia por incumplir la norma y, además, se beneficia del provecho colectivo de que los demás la cumplan.

A la luz de lo anterior, es posible comprender que la competencia actual entre canales comprometa en muchos casos el incumplimiento de normas: si los beneficios de incumplir las normas de contenidos fueran más altos que los costos de pagar sanciones por su incumplimiento, los canales tendrían incentivos para el incumplimiento.

Sin embargo, esta competencia se puede volver insostenible, tal como sucede con las carreras armamentísticas entre países: en ese contexto cada país busca un arma aun más poderosa para enfrentar al país enemigo, pero a largo plazo los costos de comprar armas cada vez más potentes no son sostenibles. Algo similar sucede entre los canales en competencia: los canales van a buscar cada vez una estrategia aun más agresiva para captar el *rating* del canal competidor y a largo plazo los costos de las sanciones por el incumplimiento de normas pueden llegar a ser muy costos.

En ese contexto, un esquema de autorregulación, a modo de los convenios internacionales que suscriben los países para evitar los costos de las carreras armamentísticas, puede ser muy conveniente para salvaguardar el cumplimiento de normas y para evitar una competencia entre canales que, a largo plazo, puede resultar muy costosa.

Proponemos un esquema de autorregulación de canales y anunciantes, donde los canales se comprometen al cumplimiento de normas y los anunciantes se comprometen a incentivar el cumplimiento de este código. *Los anunciantes promoverían la competencia regulada entre canales, y con la eliminación transitoria o definitiva de pauta, los programas que incumplan las normas de la CNTV sobre contenidos.*

En Colombia existen al menos dos mercados que han propuesto esquemas de autorregulación: el mercado de valores y el mercado publicitario que, bajo diferentes

⁹ Basado en su mayoría en Durán & Osorio (2008), preparado para Corpovisionarios.

modelos, han creado sus propias normas para disciplinar a sus agentes¹⁰. En el contexto de la prestación del servicio de Televisión, países como España, Reino Unido o Canadá tienen un esquema de autorregulación que ha mostrado ser efectivo¹¹.

La CNTV podría abrir el espacio para la creación de normas de autorregulación complementarias a las del Estado, que vincularan a los diferentes agentes de la industria. Para ello, podría desarrollar un rol de facilitador o moderador de las discusiones, que permitieran el desarrollo de normas de autorregulación capaces de disciplinar los diferentes mercados audiovisuales. A continuación se desarrollan posibles características de esta iniciativa.

a. Creación de la Autoridad de Autorregulación

Una alternativa es la creación de una autoridad de autorregulación, con facultades suficientes para la creación de normas que obligaran a los agentes del mercado, y con poder para hacerlas cumplir.

La creación de esta instancia no requiere de autorización diferente de la manifestación de la voluntad de sus miembros. Por su naturaleza, la autoridad sería creada como una persona jurídica sin ánimo de lucro, bajo la forma de una Corporación, regida por lo dispuesto en los artículos 633 y subsiguientes del Código Civil, el artículo 40 y subsiguientes del Decreto 2150 de 1995, y por lo dispuesto en sus estatutos.

Los asociados a esta entidad serían –necesariamente– los titulares de contratos de concesión de servicios de televisión y las personas de derecho público titulares del servicio, a los que podrían sumarse los productores de contenido, las agencias de publicidad y los anunciantes. La Comisión Nacional de Televisión no participaría de manera directa en la entidad de autorregulación, no obstante podría suscribir convenios de colaboración con ésta. Pero los asociados en todo caso quedan sujetos a las normas estatales sobre contenidos.

b. Capacidad de Creación Normativa

Para que la autorregulación tenga utilidad, ésta debe ser reconocida como obligatoria por parte de los agentes del mercado que pretende autorregularse, lo cual podría conseguirse mediante la modificación de los contratos de concesión de los operadores de servicios de televisión –bien sea de espacios de televisión, de canales

¹⁰ Para una exposición de estos casos en el contexto colombiano, véase el documento “Análisis del Marco Jurídico de la Comisión Nacional de Televisión”, apartados 4.1 y 4.2, preparado por Durán & Osorio (2008).

¹¹ Véase un análisis de estos casos en: *Ibidem*, apartado 4.3.

o de televisión por suscripción– incluyendo una estipulación de acuerdo con la cual para el ejercicio de los derechos y las obligaciones que emanan del contrato de concesión, el operador deberá adherir al mecanismo de autorregulación reconocido por la Comisión Nacional de Televisión. Esta misma estipulación sería incluida en los Pliegos de Condiciones para el otorgamiento de futuras concesiones. De esta manera los principales agentes del mercado de televisión, estarían incluidos de manera necesaria y obligatoria en el sistema autorregulado.

Este esquema podría replicarse desde los operadores de televisión, hacia los productores de contenido, anunciantes y agencias de publicidad, de tal manera que para la emisión de contenidos o de publicidad en sus canales o en sus espacios, deba reconocerse lo dispuesto por la Autoridad de Autorregulación, sometiéndose a su régimen, lo cual permitiría la incorporación de la totalidad de la cadena de producción en el sistema autorregulado, otorgándole estabilidad en cuanto a la permanencia de sus miembros y al acatamiento de sus normas.

La adopción de los mecanismos de autorregulación como un requisito para la realización de transacciones en un mercado no corresponde a una delegación de las funciones otorgadas por la Constitución y la Ley a la Comisión Nacional de Televisión. Correspondería al ejercicio de sus funciones como regulador del mercado, el incorporarse un requisito para la disciplina de las transacciones en el mismo¹².

De hecho, la Comisión Nacional de Televisión mantendría sus mismas funciones, las cuales ejercería en armonía con el esquema de autorregulación bajo alguna de las siguientes figuras:

- i. Aprobaría conjuntamente con la Autoridad de Autorregulación los textos iniciales de las normas de autorregulación de contenidos y condicionaría su modificación a la aprobación de la Comisión.
- ii. Crearía las normas “marco” dentro de las cuales la Autoridad de Autorregulación podría ejercer su función normativa.

c. Resolución de Conflictos

La resolución de conflictos derivada de la vulneración de las normas de autorregulación, es una parte fundamental para asegurar que la eficiencia del esquema. Para ello, las decisiones que se adopten en aquellos eventos de vulneración de las normas de autorregulación, deben ser obligatorias para los sujetos que hacen parte del esquema.

¹² *Ibidem*, apartado 4.1.

Considerando que, de acuerdo con el artículo 116 de la Constitución Nacional, los particulares pueden administrar justicia únicamente bajo la figura del arbitraje, consideramos que ésta sería la forma adecuada para procurar por el cumplimiento de las normas de autorregulación. Para ello, resultaría necesario crear, además de la Autoridad de Autorregulación, un Centro de Arbitraje y Conciliación en los términos señalados en los artículos 8 y 124 del Decreto 1818 de 1998.

Puesto que la competencia de los Centros de Arbitraje y Conciliación deriva de la voluntad de las partes, habrá de contarse con una cláusula compromisoria en los estatutos de la Autoridad de Autorregulación, en la cual sus miembros –incluidos los adherentes– acuerden someter cualquier discusión respecto de la existencia de una conducta que vulnere las normas de autorregulación, al Centro de Arbitraje y Conciliación creado para estos efectos.

Siguiendo lo señalado en el artículo 116 del Decreto 1818 de 1998, el Centro de Arbitraje y Conciliación podrá establecer el procedimiento para el desarrollo del proceso, de tal manera que se logre una resolución rápida de las controversias y una decisión definitiva y obligatoria al respecto.

Ahora bien, debe considerarse que el origen de un proceso de esta naturaleza debería tener fuente en las quejas presentadas por los usuarios, asociaciones de usuarios o por otros operadores. Para ello, habrá de contarse con una instancia que tenga la capacidad de tramitar la queja correspondiente, y determinar si la misma amerita la apertura de un trámite, o no.

3. ACCIÓN: PUNTOS DE EMOCIÓN

Esta acción se basa en el concepto de Puntos de Cultura del Ministro de Cultura de Brasil, Gilberto Gil, los cuales han servido para “identificar actividades culturales desarrolladas por las propias comunidades para ser apoyadas económica y técnicamente por el Estado” (Gil, 2007). De la misma manera, recoge la idea de la Citycápsula, “sistema de televisión que a través de cabinas de grabación ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad, permite la grabación de un mensaje en audio y video digital, a todos los ciudadanos de Bogotá sin importar su edad, su situación, política, sexual, religiosa, económica o social” (City Tv, 2006).

La idea es escoger algunos sitios estratégicos en Colombia, urbanos o rurales, dónde se concentren grupos de jóvenes de bajos recursos, para instalar en ellos pequeños refugios temporales de tecnología (equipados con cámaras, sonido, micrófonos, etc.) que permita estimular la producción ciudadana. Se financiaría la elaboración, entonces, de videos que expresen las emociones del barrio afianzando la educación de emociones, la televidencia crítica (sin saber a escribir es difícil aprender a leer) y permitiendo la construcción de ciudadanía. Los videos producidos podrían

concurrir para aparecer en canales públicos como Señal Colombia. Los Puntos de Emoción rotarían por Colombia durante 8 meses.