



# LOS DESAFÍOS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA COMO *SUJETO* DE ESTUDIO

EDITORA: MARÍA DOLORES SOUZA

I.S.B.N 978-956-9534-00-3

# LOS DESAFÍOS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA COMO *SUJETO* DE ESTUDIO

“LOS DESAFÍOS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA COMO *SUJETO* DE ESTUDIO”

Una publicación del Consejo Nacional de Televisión

[www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

Mar del Plata 2147 • Providencia, Santiago, Chile

Teléfono (56 2) 2592 2700

Departamento de Estudios CNTV

Editora General

María Dolores Souza

Jefa Departamento de Estudios

Revisión

Patricio Vargas

Diseño y Diagramación

Innovacom ([www.innovacom.cl](http://www.innovacom.cl))

© Consejo Nacional de Televisión, Mayo 2014.

**cntv**  
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

# Contenidos

01  **¿QUÉ PIENSAN LAS AUDIENCIAS SOBRE LA TV?** 08

CONSUMO EN TIEMPOS DE DES-ORDENAMIENTO CULTURAL.  
UNA MIRADA REFLEXIVA SOBRE LOS RESULTADOS  
DE LA VII ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN 2011  
*Elizabeth Parra*

02  **¿NACE UN NUEVO TELEVIDENTE EN CHILE?** 24

ENCUESTA NACIONAL DE TV 2011  
*Pedro Santander*

03  **DIVERSIDAD SOCIAL EN TELEVISIÓN** 30

PERCEPCIONES DE LOS TELEVIDENTES  
*María Dolores Souza*

04  **DIVERSIDAD EN TELEVISIÓN** 50

¿POR QUÉ Y CÓMO?  
*Claudio Avendaño*

05  **AUDIENCIAS ACTIVAS Y LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA:** 66

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO MEDIAL  
*Lucía Castellón | Oscar Jaramillo*

06  **HACIA UN MAPA DE LAS MENTALIDADES:** 78

ALGUNAS EXPLICACIONES SOBRE LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO TELEVISIVO EN CHILE, A PROPÓSITO DEL CONCEPTO DE “NATIVOS DIGITALES” Y LA ENCUESTA DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN  
*Carlos del Valle | Marianela Denegri | David Chávez*

07  **CAMBIOS Y DESAFÍOS DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN ENTRE LOS JÓVENES** 94

*Alejandra Phillippi*

08  **PRESENTE Y FUTURO DE LA TELEVISIÓN INFANTIL:** 118

TENDENCIAS OBSERVABLES EN CHILE Y LATINOAMÉRICA  
*María José Labrador | Cristóbal Benavides*

## Presentación

Este libro contiene artículos y ensayos de reconocidos académicos interesados en el tema de televisión. Esta iniciativa del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión, busca utilizar los hallazgos de la Séptima Encuesta Nacional de Televisión 2011 para profundizar en la reflexión sobre el fenómeno televisivo, desde la perspectiva de la audiencia. Agradecemos la dedicación de quienes pudieron participar en este proyecto y esperamos que más miradas puedan sumarse en próximas iniciativas.

Los hallazgos de este y otros estudios, dieron lugar a los artículos que se presentan y que fueron desarrollados en el período diciembre 2012 - marzo 2014. Se escogió la encuesta por tratarse de un estudio a nivel nacional, y el único con datos de opinión sobre el fenómeno televisivo en el país, y que tiene la característica de replicar bloques de preguntas que lo hacen comparable a través del tiempo.

Este sondeo se realiza desde 1993, cada tres años, a televidentes que cuentan con al menos un televisor en su hogar. El instrumento cuantitativo tiene el objetivo de obtener información acerca del acceso y estado de la opinión pública sobre la televisión en Chile. Específicamente, la encuesta recoge distintos tipos de datos, tales como equipamiento televisivo y otras tecnologías de comunicación e información en los hogares; hábitos de consumo televisivos de las personas y en particular de los niños menores de 13 años; evaluaciones sobre la oferta programática, y en particular de algunos géneros televisivos incluyendo programas infantiles; y opiniones sobre la regulación televisiva, entre otros.

Se trata de entrevistas presenciales a hombres y mujeres, entre las edades de 16 y 80 años, de los estratos socioeconómicos, ABC1, C2, C3, D y E, en los grandes centros urbanos del país. La muestra es proporcional por cuotas, con ponderadores utilizando los datos de proyección poblacional INE 2011. Se estima un error muestral de +/- 1,4%, asumiendo varianza máxima y un nivel de confianza de 95%. El cuestionario contiene 86 preguntas, más las de identificación del encuestado y de clasificación del grupo socioeconómico del jefe de familia.

La convocatoria a los académicos fue abierta en el sentido de utilizar los datos de la 7ª versión de la encuesta que sirvieran a la reflexión, en distintos niveles: el diseño y distintas dimensiones de la misma, la profundización en ciertos temas para rentabilizar este esfuerzo de sondeo de opinión. Es así como el libro incluye ocho artículos, con variados análisis que ponen en perspectiva el estudio y ofrecen desde una mirada epistemológica y metodológica, hasta una revisión de sus hallazgos, aportando así nuevos análisis.

Se inicia con el artículo de Elizabeth Parra que revisa los alcances metodológicos de la encuesta y el tipo de resultados que arroja. Se propone identificar al televidente como sujeto de evaluación de la televisión, como constructor en el proceso de recepción televisiva con implicancia social y política. Releva la importancia de considerar los alcances epistemológicos que tienen los distintos abordajes para estudiar el fenómeno. ¿Quién es este sujeto que interactúa con la televisión? Con una revisión de la literatura, Elizabeth Parra rescata algunas de sus características, sin perder de vista el rol de los canales de televisión como actores en esta dinámica de comunicación, de la cual se responsabilizan, precisamente a través de su oferta programática.

El segundo artículo es de Pedro Santander, que reflexiona sobre los alcances de la encuesta y su importancia en tanto fuente única de datos sobre audiencia televisiva a nivel nacional. Revisa los resultados de la encuesta y los interpreta para desentrañar el significado que tiene la televisión para las personas. Aporta una mirada crítica sobre los usos que se le puede dar a este levantamiento de información, proponiendo criterios para repensar sus objetivos –en particular- en clave de política pública.

El libro luego profundiza en los resultados de la encuesta, aprovechando –en temas específicos- la gran base de datos y descripción de resultados de la misma. A continuación, se presentan dos artículos referidos a la representación de la diversidad social en televisión, desde la mirada de la audiencia: un artículo de mi autoría propone una mirada crítica de las audiencias respecto al espacio que tienen diversos actores sociales en la televisión y la forma en que son representados. Para ello se utilizan datos de encuestas anteriores con el fin de poner en perspectiva estas opiniones que son resignificadas como demandas por parte de la teleaudiencia. Se releva así el rol de la televisión abierta como un espacio donde se produce y negocia el orden socio-simbólico de la sociedad.

Luego Claudio Avendaño reelabora –teórica y conceptualmente- qué significa ‘lo público’ y qué lugar tiene la diversidad en ese espacio. Sitúa las percepciones y opiniones de los ciudadanos sobre el retrato de actores sociales en la televisión, con el momento socio-cultural que está experimentando la sociedad chilena de hoy, con sus implicaciones políticas. Finalmente ofrece una relación de los resultados de la Encuesta Nacional de Televisión con otros estudios de opinión pública para relevar el rol de los medios –y en particular de la televisión- que ya no pueden sino tener una matriz de comunicación inclusiva en nuestros tiempos.

Los textos siguientes reutilizan la información de la 7ª Encuesta Nacional de Televisión para ahondar en la relación de los jóvenes con la televisión y sus nuevas tendencias de consumo de medios y tecnologías.

Así, Lucía Castellón y Oscar Jaramillo utilizan los datos de la encuesta para ejemplificar los cambios y tendencias de acceso y consumo de medios y tecnologías en la audiencia juvenil, proponiendo que este segmento se encuentra inmerso en una ‘cultura de la convergencia’ que cambia la aproximación a los medios y su usabilidad, pero que, de acuerdo a los autores, es a su vez un paradigma de la complejidad. Describen los cambios que ha traído consigo la inminencia de las nuevas tecnologías y las consecuencias culturales y sociales de una mayor participación y opinión pública a través de estas redes.

Luego, Carlos del Valle, Marianela Denegri y David Chávez hacen una inmersión en la discusión teórica sobre la denominación ‘nativos digitales’, buscando los correlatos empíricos de esta noción, así como sus implicancias éticas. Con una mirada crítica, revisan los conceptos de acuerdo a varios autores llegando a la conclusión que los nativos digitales son ante todo una cosmovisión, desde una lógica estructural que proporciona el estudio de las mentalidades. Los datos empíricos, tales como el de las encuestas nacionales de televisión a través de los años, sirven por lo tanto a esta argumentación con perspectiva histórica.

Alejandra Phillippi se centra en el consumo medial y tecnológico de los jóvenes, de acuerdo a rangos de edad, dividiéndolos en adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes sub 30, comparando sus hábitos de consumo televisivo y de otras tecnologías, con las personas de más de 30 años. Asimismo, confronta estos grupos entre sí y con los mayores, respecto de su valoración de la televisión en general y de géneros televisivos en particular, entregando valiosos elementos para configurar perfiles dentro de la categoría “joven”.

Finalmente, María José Labrador y Cristóbal Benavides se centran en los niños, específicamente, en la oferta de televisión infantil y los desafíos que implica respecto de las posibilidades de brindar calidad y entretención relevante al desarrollo de niños y niñas. Utilizando resultados de la encuesta y otras fuentes de datos, describen las nuevas formas de visionado del público infantil, su “crecimiento” como audiencia activa y exigente y las preocupaciones de sus padres y de ellos mismos en relación a ciertos contenidos programáticos.

Todos estos aportes son importantes de considerar en la preparación de la 8ª versión de la encuesta, a realizarse este año, a fin de dar cuenta efectiva del propósito de esta medición nacional, pero también para dinamizar el debate del rol de la televisión en el espacio público; comprender las nuevas dinámicas y tendencias de la industria televisiva; y constatar los cambios que vienen experimentando las audiencias en estos tres años, producto de la convergencia de medios y de las nuevas formas de comunicación que posibilitan las redes sociales. Este libro es resultado del gran desafío de un organismo del Estado en el que la reflexión académica no puede estar ausente, para las futuras decisiones en torno a la política pública de la televisión chilena.

# 01

## ¿QUÉ PIENSAN LAS AUDIENCIAS SOBRE LA TV?

CONSUMO EN TIEMPOS DE DES-ORDENAMIENTO CULTURAL. UNA MIRADA REFLEXIVA SOBRE LOS RESULTADOS DE LA VII ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN 2011



### Elizabeth Parra

Doctora en Ciencias de la Información. Docente del Dpto. de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Concepción, Concepción (Chile). Las líneas de trabajo a que se dedica son, estudio de semiótica, medios y educación.

A través del presente artículo me propongo responder -de alguna manera- a la pregunta que se ha planteado como eje de la reflexión a la que se me invita: ¿qué piensan las audiencias sobre la TV chilena? Se proponen algunos elementos para la reflexión sobre los estudios de audiencias-recepción así como algunos derivados de las implicaciones epistémicas y metodológicas (y sus consecuencias) con miras a recuperar el sitio del sujeto en la interacción comunicativa -aún relegado ante la oferta mediática de los medios- y ahondar en la responsabilidad de los medios en la construcción de una vida pública democrática.

**PALABRAS CLAVES:** ESTUDIO DE AUDIENCIAS, CONSUMO TELEVISIVO, OFERTA-MEDIÁTICA, FUNCIÓN POLÍTICA-DE-LOS MEDIOS.

## DESCRIPCIÓN Y EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS DEL CNTV

Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura (Martin-Barbero, 1990:15).

El llamado del CNTV a reflexionar sobre la VII Encuesta Nacional de TV 2011 sin delimitar la perspectiva de análisis y reflexión es loable y me alienta a iniciar esta travesía. El trabajo encomendado no es fácil, pues históricamente los estudios de recepción-audiencia han sido subvalorados, pensando que el estudio podría ser fragmentado por factores y no ser abordado en su conjunto. En esta oportunidad, la pretensión navega aguas arriba pues apunta a presentar un abordaje inclusivo.

Se parte de la tesis que la forma en que un país desarrolla su sistema de mediciones de las audiencias, en este caso de la televisión, viene en gran parte determinada por los individuos o las instituciones que demandan dicha información, por el nivel de frecuencia con que se demanda de manera privilegiada y por la disponibilidad de financiamiento para llevar a cabo dichos estudios.

En este sentido, para la comprensión del fenómeno a estudiar conviene tener en claro dos dimensiones que entran en juego: la política y la económica. Desde un punto de vista político, el estudio de audiencias responde a un interés del poder para evaluar la cobertura del sistema televisivo, en el marco de una estructura privatizada de los medios de comunicación que existe en el país circunscrito a la vida privada de las personas y, desde un punto de vista económico, el estudio responde al afán de los publicistas y las empresas de testear y controlar el comportamiento del mercado y de ese modo asegurar audiencias cautivas.

Asistimos a un desordenamiento de la cultura que introduce la experiencia audiovisual como eje prioritario y no cabe duda que atenta contra el tipo de representación y de saber en que estuvo basada la autoridad en el pasado. La incertidumbre que conlleva el cambio de época está en la sensibilización demostrada frente a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's), las que están configurando nuevos "modos de estar juntos", nuevos "modos de alfabetización", nuevos "modos de ver"; los cuales difieren radicalmente del paradigma tradicional (Castells, 1996, 1999; Martín-Barbero, 2000; entre otros).

Sin duda que lo que ha cambiado en la sociedad no es el tipo de actividad en la que participan las personas, sino la capacidad tecnológica para procesar los símbolos que permiten comunicarse en un momento determinado, lo cual ha impactado el posicionamiento del sujeto en la interacción comunicativa, el reconocimiento de éste, pero ya no en el marco del paradigma culturalista o mediático, sino en el marco de un paradigma economicista y de las TIC's. Hoy no es posible dejar fuera las visualidades electrónicas, pues es excluir a gran parte de las audiencias que demandan acceso y que consumen dichas ofertas programáticas a diario.

En Chile, el interés por los estudios de recepción, usos sociales y consumo de medios, comienza en la década de los 80' con el grupo CENECA. Sin embargo, desde los 90' son proyectos que emergen desde el Estado o bien que reciben financiamiento para hacerlo, como es el caso del CNTV y la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). El caso del CNTV es relevante puesto que desde esa época hasta ahora desarrolla sistemáticamente estudios, cada 3 años, de carácter cuantitativo sobre la audiencia y el impacto de la programación de TV en la sociedad chilena.

A nivel de país, se observa que la televisión tiende a homogeneizar la oferta programática a pesar del incremento del número de canales, del aumento del tiempo

medio de seguimiento televisivo, de una más extensa exposición general de las audiencias, del interés manifiesto de ver televisión de los entrevistados, y de la penetración paulatina de la TV digital.

La VII Encuesta Nacional se desarrolló a partir de una muestra probabilística basada en entrevistas personales cara a cara -aplicadas en hogares de las principales localidades del país en más de 15 ciudades o agrupaciones territoriales, tales como Gran Santiago; Valparaíso-Viña; Concepción-Talcahuano, etc., a través de un cuestionario semiestructurado. Allí se recoge información relevante sobre quién, durante cuánto tiempo, cuándo y qué ve en la TV para generar un barómetro de los gustos y preferencias del público nacional.

El perfil del encuestado corresponde a una audiencia entre 16 y 80 años, segmentados por estrato socioeconómico, que ve televisión en su casa. De sus resultados se recoge que cada hogar tiene -en promedio- casi 3 aparatos funcionando; accede de manera creciente a la TV abierta, independiente de los estratos socioeconómicos; consume TV abierta durante aproximadamente 3 horas diarias para entretenerse e informarse; y la TV pagada sigue manteniendo una brecha, tanto para el acceso del servicio como para el consumo de algunos sectores. Otras herramientas y medios se consumen de manera creciente, especialmente entre los jóvenes, quienes prácticamente todos los días están conectados y usan Internet. Así mismo, sus resultados exponen que la audiencia nacional también consume TV en familia, pues se comparte el visionado entre padres e hijos y, en general, se mantiene una actitud crítica hacia la oferta programática. Además, el estudio incluye un segmento de entre 13 y 17 años que consume tecnología y medios, particularmente computador o notebook, videojuegos y celular.

En esta ocasión, los resultados expuestos en la VII Encuesta Nacional, en el marco del estudio de audiencia-recepción, se ordenaron de acuerdo a tres momentos para facilitar la lectura de los datos que presenta la encuesta.

En primer lugar, este estudio de audiencia permite constatar la existencia de un telespectador calificado como audiencia activa capaz de tomar decisiones y seleccionar contenidos. Esta capacidad para elegir y seleccionar contenidos es lo que Levy y Windahl (1984; 1985) definieron como actividad de la audiencia (es decir, capacidades que se utilizan para decidir qué consumir antes de exponerse, durante la exposición, o bien, después de la visualización de los contenidos programáticos).

Una revisión efectuada por Curran en el ámbito anglosajón (1990; 1998) o bien Callejo (1995) en el iberoamericano, permite entender la representación que se hace del telespectador como una audiencia productora activa de significados. Se supone que las audiencias construyen significados a través de la interacción del texto y la posición discursiva y social de las audiencias.

En este sentido, y siguiendo a Orozco (1987), la televisión no es ni una ventana al mundo ni un espejo de la realidad; aunque tampoco una mera reproductora de la ideología dominante. Al contrario, "la televisión es una institución cultural compleja, productora de significados sociales que no escapan de la significación dominante de una determinada cultura" (Orozco, 1987).

Por tanto, el discurso televisivo no sólo es ideológico sino que a la vez puede ser ideologizado en virtud de los procesos socio-históricos-económicos que rodean a la producción-circulación-distribución-consumo de los bienes simbólicos que se producen de forma exponencial a través de las pantallas en una región del planeta.

En segundo lugar, el estudio permite detectar los rastros o huellas del consumo, pero no explicar las razones del porqué se consumen o prefieren ciertos programas

y/o géneros y se rechazan otros. En esta perspectiva se suelen considerar variables sociodemográficas (tales como sexo, edad y niveles socioeconómicos), aunque también algunas variables psicográficas (tales como expectativas, actitudes y valores dominantes) que podrían detectar estilos de vida, pero éste no es el caso. En este sentido, pudiera parecer que la investigación del CNTV está más cercana a una perspectiva de mercado que a la comprensión sociológica y comunicativa del fenómeno de las audiencias. En consecuencia, sería de gran interés profundizar más y preguntarse qué hacen las audiencias con este medio, analizar los patrones actitudinales y motivacionales que pueden actuar como antecedentes del consumo, particularmente en el caso de los jóvenes y niños por la generación de estereotipos que pudieran generar los distintos géneros televisivos. Aquí resulta vital considerar el concepto de “mediación” (Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1987), pues se presenta como un importante vector en los procesos de negociación de las audiencias con los contenidos ofertados, dando paso a la “evidenciación”, proceso donde los sujetos asumen de manera consciente las dimensiones antagónicas de los contenidos a los que están expuestos. En resumen, hay una relación directa entre la producción de contenidos mediáticos, la recepción de estos y la producción cultural de significados.

Lo importante, entonces, es tener en cuenta que el sujeto al momento de la recepción no sólo acumula una serie de información, sino que genera un mapa o esquema mental informativo donde organiza y almacena los datos que requiere para actuar y comportarse (Orozco, 1987).

En tercer lugar, el estudio permite mostrar una investigación de tipo cuantitativa en el ámbito de la oferta mediática y consumo televisivo. Resulta interesante aquí tener en cuenta tres elementos: 1) la posición epistemológica desde donde el investigador se relaciona con el objeto que estudia; 2) el lugar que se le otorga a la televisión como institución cultural; y 3) los vínculos que el telespectador crea con la televisión al momento de exponerse y consumir sus contenidos.

Dicho lo anterior, si la finalidad de los estudios ha sido tener influencia o revertir comportamientos y/o actitudes de las audiencias, lo presentado hasta ahora en los resultados del CNTV, pese a ser altamente valorable, es aún insuficiente. Se requiere considerar el proceso con todos los componentes. Por ejemplo, sería muy interesante conocer en más detalle la segmentación de las audiencias por género y nivel socio-cultural o profesional/ocupacional para indagar la dimensión socio antropológica y, del mismo modo, la segmentación por subgrupos socioculturales permitiría, a juicio de Morley (1980 citado por Curran, 1985), demostrar que grupos diferentes responden de forma distinta y que estas diferencias pudieran reflejarse en los discursos y/o instituciones a los cuales pertenecen las personas, lo que daría luces sobre las razones del consumo y las orientaciones ideológicas de los grupos.

#### **SIGNIFICADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE TV 2011: MÉRITOS Y DEBILIDADES**

¿Cómo entender la emergente figura de este espectador-consumidor? Para la generación dominante (me refiero con ello a los mayores de 40 años) aún es una nebulosa, básicamente porque fuimos formados en la experiencia de la palabra escrita, en el oráculo del libro al decir de Martín-Barbero (1996) o Pérez Tornero (2000), con una inteligencia lineal y en una sociedad cerrada. La experiencia social del espectador-consumidor es sin duda la experiencia de la pantalla con múltiples conexiones que no sólo mira, sino que interpela y utiliza sus sentidos para captar la imagen, cuya inteligencia es simultánea, co-construida y perteneciente a una sociedad abierta.

Sin duda, el espacio visual ha embargado y desalojado al espacio social; a la expe-

riencia del narrador letrado se le reemplazó por una puesta en escena que garantiza la visibilidad inmediata y el acceso a mundos posibles. Así, encontramos que una parte de la subjetividad emergente se vuelve mediática, a punta de fragmentos y flujos, de cambios estéticos, haciendo uso de un querer ver lo posible, aunque no alcance o -peor aún- no se quiera verlo todo.

La economía abierta de Chile ha permitido, en las últimas décadas, el ingreso de una enorme cantidad de artículos electrónicos de diversas calidades, precios y sofisticaciones; de tal modo que en el país -prácticamente- no hay problemas de acceso a estos bienes. Por el contrario, el sistema económico lo facilita. Cada vez más la imagen y la música aparecen como códigos de mediaciones, facilitando el camino para que la TV sea considerada una herramienta tecnológica atractiva y fácil de digerir, pues todo lo facilita y el sistema vigente permite que los públicos elijan diferentes equipamientos, cada vez más sofisticados y a menores precios, en tanto el mercado (con sus facilidades de crédito o endeudamiento) los avala y garantiza.

Bajo la lógica productiva, la segmentación del mercado televisivo aumenta en busca de mayor fidelidad de parte de la audiencia y se centra en algunos niveles de consumo, como por ejemplo: equipamiento tecnológico del hogar; la privatización de los consumos públicos y la relevancia del sujeto (audiencia) como resultado del consumo; las motivaciones de las audiencias, así como también preferencias de programas y/o géneros televisivos, tanto para adultos como para jóvenes y niños.

Hoy la reflexión que nos convoca sobre la TV no pasa necesariamente por el acceso o el contenido programático, sino por el vínculo que genera la audiencia con las tecnologías. De ahí que tele-videnciar significa (Orozco, 2001) escuchar, ver, sentir, gustar, imaginar, comprar e interactuar a través de la televisión. Con ella se realizan actividades simultáneas en un proceso mediático y comunicacional, las que con la práctica se van naturalizando, a tal punto que muchas de ellas se hacen de manera inconsciente, lo que provoca un automatismo en las rutinas de tele-videnciar, por ejemplo, cuando el aparato está encendido y nadie lo está visionando, o bien, cuando nuestros hijos y nietos hacen sus tareas o comen viendo televisión.

El número de horas de consumo es (y siempre lo ha sido) un eje vital del estudio y puede explicarse a partir de tres criterios: 1) la afinidad de la audiencia con la televisión para dar cuenta de las horas de exposición; 2) las preferencias por género y/o programas de TV: se pueden vincular con las expectativas que se tienen hacia programas y/o géneros en particular; y 3) por último, los motivos de dicha exposición a la televisión.

#### **AFINIDAD DE LA AUDIENCIA CON LA TV**

Uno de los factores que llama la atención es la alta penetración de la TV en los hogares, la que se ha masificado (llegando a un 98% de inserción), fenómeno que va acompañado por el incremento de diversos equipamientos tecnológicos y, en particular, de televisores: con un promedio de 2,7 por hogar. Del mismo modo, se advierte una evolución del acceso al servicio de TV pagada a nivel de país con un 63,1% de penetración, siendo similar el acceso en la Región Metropolitana al resto de las regiones del país; así como por grupo GSE; puesto que, independiente de los grupos, el acceso se ha incrementado, especialmente en los sectores más vulnerables (se pasó del 14 y el 6,8% en los estratos D y E en 1996; al 53,5 y al 39,6%, respectivamente, al 2011).

El acceso a Internet en poco tiempo se ha masificado. Sin embargo, la conexión no ha sido transversal u homogénea en todos los sectores o grupos socio-económicos, generándose una brecha entre los sectores más vulnerables (30,4%) y acomodados

(92,6%); o bien por edad: los más jóvenes (16-24 años) son los más conectados (74,3%), manteniéndose una media de 63,3%, y la tercera edad la menos, con un 41,1%.

En general, la exposición y consumo en esta Encuesta se midió por el número de horas y minutos de visionado del día anterior (3 horas 24 minutos), siendo la TV pagada la que ha ido en aumento, independientemente de la edad y género de las audiencias. Otra cuestión que llama la atención se refiere a que los encuestados reconocen y destacan a la TV como un medio para entretenerse e informarse.

Respecto al tipo de TV que utilizan para informarse en el país, la TV abierta por lejos tiene la mayor adhesión a nivel de ciudad, Chile y el mundo; la TV pagada aún no penetra con estos fines de manera masiva y es más bien segmentada, destacando la centralización de los medios como TV abierta, diarios, radio e Internet; en cambio los canales de TV locales o canales comunitarios son -comparativamente- escasamente consumidos.

En cuanto al uso de Internet, aunque el acceso se ha incrementado, la tendencia es que los sectores ABC1 y los jóvenes (16 a 24 años) consumen más Internet, mientras los sectores E y D y la tercera edad consumen menos: se supone que por razones económicas los primeros y etarias los segundos.

El avance y consumo tecnológico, tanto para aquellos de la era impresa como para los alfabetizados digitales, guarda relación con el entorno histórico que nos ha correspondido vivir. De manera casi inconsciente, los primeros nos hemos ido adaptando para sobrevivir y evitar el vacío perceptivo que nos provoca la desorientación y el aislamiento frente al manejo de medios sofisticados (Cfr. Noelle-Neumann, 1995) o como el efecto capullo de las subjetividades juveniles. Unos para sobrevivir y no ser aislados; otros para vivir en la inmediatez que les es cómoda a simple vista porque allí se aplica la ley de los sentidos en cualquier circunstancia. Por ende, nos hacemos vulnerables a los cambios permanentes cada vez más rápidos, seguidos, o frecuentes. De hecho, nos comportamos como usuarios o consumidores, la tarjeta de crédito reemplaza la identidad, siendo confiables sólo si consumimos frecuentemente.

La juventud como hoy la conocemos es propiamente una «invencción» de la posguerra, en el sentido del surgimiento de un nuevo orden internacional que conformaba una geografía política en la que los vencedores accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. En ese momento, la sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes, como sujetos de derecho y, especialmente, en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo (Reguillo, 2000: 23). Entonces, la juventud comenzó a adquirir relevancia social y estética en la sociedad, cuestión que hoy es asunto de serios debates.

A principios del año 2003, los estudios realizados en Chile sobre los denominados Reality Shows, y otros, que efectuó el CNTV, dejaron en evidencia que en el país existen los Tweens (niños entre 8 y 13 años): la ventana al mundo para ellos la constituye más una tecnología de pantalla: sea televisión, computador y/o celular, que los adultos que los rodean. Son niños con hábitos de consumo de adolescentes, más independientes de sus padres, y con gustos y motivaciones propias. Han crecido bombardeados de información y ofertas mediáticas de todo tipo. A causa de lo anterior pareciera que han desarrollado un mecanismo de filtro y selección que les permite tener una opinión propia sobre la oferta que reciben amén de lo que satisface una necesidad del ahora. Su consumo televisivo abarca tanto a personas reales, como animaciones de gran complejidad, que pueden ser héroes fuertes, pero sensibles, buenos y malos que no lo son tanto y donde existen lealtades divididas e incertidumbre; es decir, una mezcla muy compleja de realidad y ficción permanente. Tweens que demandan ofertas audiovisuales que los desafíen y que no los infantilicen, quieren ser tratados como lo que son: personas sensibles, globalizadas

e informadas con capacidad crítica y con opinión fundada (Informe 8-3: Los Tweens Chilenos, CNTV, 2003). En el 2011 estos Tweens ya llegaron a la universidad y se movilizaron intensamente (Parra, 2004).

Esta realidad no ha variado, ni disminuido. Por el contrario, se ha incrementado, puesto que además de la TV y computadores, los Tweens consumen celulares, MP3 /MP4, Play Station/WII /Xbox, independiente de los grupos socioeconómicos y de género. Con respecto a los menores de 17 años, más del 50% reconoce usar celular; aunque el uso del computador aun es bajo por parte de los niños y jóvenes. No obstante, hay un fuerte incremento de la posesión de consola de video juegos destacando que sólo un 39% de menores de 16 años no lo poseen. A juicio de Del Villar (2006), hoy el consumo tiene una dimensión multimedial, en tanto los niños consumen comics, revistas, videos juegos, páginas web relacionadas dando paso a la aparición de microculturas, otra interrogante para reflexionar sobre el consumo de video juegos y video animación.

### NIVEL DE CONSUMO DE TELEVISIÓN

Para explicar el nivel de consumo de TV se consideró como criterio la exposición y preferencia de los telespectadores, la selección de géneros televisivos, las razones de la exposición, la satisfacción que le provocan los programas y los géneros televisivos, tanto en la TV abierta como de pago.

Para García Canclini (1995) la recepción es consumo, en tanto la cultura es producción, la recepción es consumo y la interacción es transacción. Estudiar la cultura como producción supone considerar no sólo el acto de producir el objeto, sino el proceso que significa producir, circular y consumir los objetos culturales y los significados que los receptores le otorgan a dichos objetos. Sin duda, las audiencias son incentivadas con una amplia gama de objetos de consumo, pues se busca que la gente defina su identidad, pues como señala este investigador, en este esquema la publicidad se convierte en la primera herramienta de integración social, en una sociedad que se define más bien por los segmentos socioeconómicos que por la identificación de los sujetos sociales.

Para comprender la dimensión sociocultural del consumo que propone García Canclini (1995) se ha puesto atención en uno de los seis modelos que propone el autor para explicar el fenómeno del consumo. Este es visto como el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, como escenario de disputas por aquello que la sociedad produce, y por las maneras que la publicidad les sugiere usarlos.

En este contexto, la televisión representa la plaza virtual donde se reproduce un día de rutina familiar. Allí no sólo se enseña a reconocerse como sujeto, sino también a disciplinarse y a vivir bajo la lógica de la producción.

Un dato interesante que arroja la encuesta es que el 73% de los entrevistados declara ver TV en familia, durante la semana o los fines de semanas, entre las 18:00 y 20:00 horas, lo que supone que es vista en el hogar. Los programas más vistos por la familia son los noticiarios (79,5%), películas (54,4%) y reportajes o programas culturales (34,1%).

Al respecto, Martín-Barbero (1987: 232 y ss.; 1992: 31) da luces de la relevancia que tiene la familia como una unidad básica de audiencia. A su juicio, allí es donde los sujetos en primera instancia encuentran alguna posibilidad de visibilizarse como son, es el escenario principal de recepción de la TV, cuyas relaciones determinan el cuándo, cómo y qué se ve en TV. La familia parece ser el espacio de las relaciones breves, inmediatas y próximas porque allí se reconocen y se generan lazos al instan-

te. Martín-Barbero lo atribuye al hecho de que la TV asume dos dispositivos clave con la audiencia: 1) la simulación de contacto y 2) la retórica de lo directo, utilizando la redundancia y la reiteración como recurso comunicativo.

Para evaluar las preferencias y gustos de los televidentes por géneros y programas resultó más amigable agruparlas por dimensiones que, aunque no están manifiestas en los resultados de la Encuesta, pueden dar luces de las motivaciones que tienen los televidentes para exponerse a la TV e interpretar dicha realidad.

El grado de preferencia de las audiencias por la TV es complejo, pues junto con una diversidad de ofertas de contenidos programáticos se pueden explorar, al mismo tiempo, las motivaciones que conducen a la audiencia al consumo televisivo. Los datos así presentados permiten develar aquellas motivaciones latentes sobre los géneros y programaciones televisivas.

De acuerdo a los resultados, la exposición de 3 horas da cuenta de la simpatía hacia la TV que tienen las audiencias y de los motivos de exposición de los televidentes, como por ejemplo: 1) de Entretenimiento, la TV y las audiencias se relacionan con lugares para descansar, divertirse, pasar el tiempo, relajarse en la casa, etc.; 2) de Información, se ve TV porque uno se entera de lo que pasa en la comunidad, en la región, en el país y en otras partes del mundo; 3) de Construir imágenes de personas o estereotipos, donde se visibilizan algunos personajes representantes de los canales y del espectáculo, los partidos políticos y parlamentarios, autoridades de gobierno, jóvenes y adolescentes, empresarios y sectores acomodados, lo cual -quizás ingenuamente- puede suponer una valoración positiva; en cambio, las personas menos visibilizadas, pueden ser valoradas de manera negativa, como son los indígenas, la tercera edad, personas discapacitadas, e iglesias no cristianas; y 4) de posible valoración moral, en tanto inculca lo que está bien y mal en relación a las personas. No obstante, la encuesta no da información sobre las razones que justifiquen estas valoraciones.

### EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA OFERTA/ PROGRAMAS Y GÉNEROS

En general las audiencias consumen más TV abierta, la cual a nivel nacional mayoritariamente es evaluada de manera satisfactoria (5.0 en una escala de 1 a 7). En cambio, en la TV pagada -aunque tiene mejor evaluación (mayoritariamente entre 6.0 y 7.0, en igual escala)- el número de audiencia con acceso a ésta es menor (63%). La TV regional tiene una evaluación claramente insatisfactoria, con tendencia del 4.0 hacia abajo. Aparentemente, la presentación de resultados puede llevar a errores de interpretación. Lo ideal - a mi juicio - es que dichos resultados debieran presentarse de modo desagregado de forma más significativa: entre 1.0 y 3.9; entre 4.0 y 4.9; entre 5.0 y 5.9; y sobre 6.0, si vamos a considerar como criterio la escala de notas del colegio.

La valoración positiva y negativa de la TV que presenta la Encuesta guarda relación con los tipos de géneros y programas que se exhiben. Respecto a las razones de satisfacción se debe a la exhibición de programas entretenidos (50,2%), que existe una programación variada (29,9%); que hay programación informativa (22,5%), y noticias (13,7%). En cambio, la insatisfacción se relaciona con la farándula (38,2%), la existencia de programas poco culturales o sin contenidos (18,7% y 12,1%, respectivamente), poca variedad de programas (10%) y programación repetida (9,9%).

Con respecto a la TV pagada, la audiencia consultada se manifiesta satisfecha por la variedad de programas (56,5%); variedad de canales (37,8%); programas culturales/educativos (13,7%); programas entretenidos (12,3%); y la insatisfacción está dada

porque repiten las películas/ música (54,6%), mala programación (13,5%); y muchos auspiciadores (10,8%).

Con respecto a la TV regional el grado de satisfacción está mediado por aspectos positivos y negativos: Por un lado, transmite el acontecer de la región (60,9%); con buena información (18,7%); de la comuna (6,1%); con variedad de programas (4,5%) y, por otro, la insatisfacción se refiere a que la información incluye poco contenido regional (21,5%); la programación es 'fome' (21,5%); escasa (12,2%) y además repetitiva (8,1%).

Si se considera que la familia es un pilar fundamental de reconocimiento de las prácticas sociales y culturales, al parecer, tendría relativa injerencia en el consumo de programas que ven los hijos en la medida que programas de farándula y espectáculos, que se exhiben en horarios nocturnos: reality shows; programas de conversación política; recreaciones de la vida real, etc.; son escasamente visionados en familia, lo que puede ser interpretado como que los niños y jóvenes visionan solos, o bien, no lo hacen. Es más, otros datos, tanto del Consejo como de otras fuentes (Avendaño e Izquierdo, 1999; Armanet et al., 1999; Domínguez & Schade, 2005; Domínguez et al. 2010; entre otros) apuntan a que los niños consumen TV mayormente con los hermanos o solos, viendo prácticamente lo que quieren: contenidos no infantiles, incluso sobre el promedio de tiempo que suponen los padres. Las restricciones paternas apuntan al tiempo más que al contenido y, generalmente, se condiciona al cumplimiento de las tareas y deberes escolares.

La opinión que manifiestan las audiencias con respecto a los programas que emite la TV abierta es negativa y entre las razones señalan: 1) que no aporta orientaciones constructivas a favor de la identidad nacional; 2) que tampoco favorece el sentirse parte de la sociedad chilena; 3) que no respeta la dignidad de las personas, la diversidad cultural, ni los niveles culturales de los distintos televidentes, y 4) lo más complejo -a mi juicio- que no representa a todos los chilenos, ni influye positivamente en los niños. Aún más, que privilegia visibilizar algunos grupos sociales que son parte del poder político, económico o del espectáculo. En cambio, posterga a grupos como etnias, a la tercera edad, minusválidos, trabajadores y sectores populares y más aún son estigmatizados los jóvenes, adolescentes, minorías étnicas y sexuales, inmigrantes, vecinos y Carabineros.

Esta situación resulta clave para constatar dos aspectos: 1) que las audiencias tienen su propia lógica de producción de significados y 2) que entre las audiencias y el referente de la televisión no hay sintonía entre oferta y demanda. Convendría entonces revisar los géneros que se crean y en qué contexto aparecen, toda vez que uno de los factores que determina la actuación cultural de la TV son los géneros. Aquí no sólo hay modos de escribir, sino también de leer, por tanto, existe un lugar desde dónde se habla a la hora de ofertar un programa. La categoría como género es entendida como estrategia de comunicabilidad porque tiene dos sentidos: 1) el de la diversidad social y 2) el de la mediación entre la lógica de producción y las lógicas de los usos sociales o, por último, de recepción. Las audiencias, de hecho, negocian la lógica de recepción de acuerdo a la significación que para ellas tienen los géneros y programas que se les ofrecen en el contexto y los grupos que frecuentan (Martín-Barbero, 1995).

En efecto, el trabajo de recepción activa realizado por CENECA en los ochenta se basó en un supuesto que con el tiempo se fue confirmando en la investigación de campo: la familia como núcleo básico de recepción influyente en los hábitos y preferencias televisivas (Martín-Barbero, 1987). De tal modo, que el receptor-perceptor nunca entabla una relación unívoca con el medio, sino diversas según los programas y géneros a visionar. Por tanto, las condiciones de recepción no son externas al pro-

ceso comunicativo, sino constitutivas del proceso de significación y sin olvidar que hay una fuerte carga histórico-cultural en la elaboración que el televidente hace de los guiones visionados en la TV (Cfr. Dittus, 2009: 230).

### REGULACIÓN, CULTURA E IDEOLOGÍA

En la VII Encuesta Nacional se presentan -tanto de televisión abierta como pagada- las opiniones respecto a la regulación de ciertos contenidos; así como también, el grado de conocimiento y opinión de los encuestados acerca de la TV Digital.

Si entendemos que la regulación se refiere a los principios éticos y jurídicos por los que se rigen los medios de comunicación para definir horarios y diseñar los contenidos en un país, resulta interesante saber que las audiencias claramente perciben que debe haber regulación (95%), independiente de los niveles que se propongan en una segmentación por grupos etarios.

Por ejemplo, destaca que el 2011 en TV abierta, la audiencia manifieste que “debería haber una estricta regulación, tanto en horarios como de contenidos” (38,3%) en comparación con el año 1999 en que sólo un 22,2% lo solicitaba. Es claro que hay factores que la encuesta no contempla para descifrar por qué se produce este fenómeno. Del mismo modo, los públicos demandan que “debe haber un horario para la programación de adultos” y en ese horario consideran favorablemente que se pueda regular solo “algunos contenidos extremos” (35,2%). En el caso de la TV pagada, el 89% cree que debería haber algún tipo de regulación. No obstante, sólo el 26% declara que debería haber una estricta regulación tanto de horario como de contenido.

Es evidente que las audiencias distinguen que la TV abierta tiene un estatus diferente a la pagada. De ese modo, se cree que en la TV pagada es factible una regulación más personal y que el Estado intervenga lo menos posible y que las restricciones se dirijan a segmentos pre-definidos, como es el caso de los niños. Esta situación permite inferir que en éstas prima una lógica de mercado, pese a considerar que el Estado sigue teniendo un rol importante a la hora de implementar una vigilancia en torno a las políticas de cómo hacemos las cosas en el país. Así también lo manifiestan a la hora de determinar quién o quienes tienen la capacidad para mejorar la TV abierta nacional: opinan que dicha responsabilidad recae sobre todo en los propios canales de TV (29%) y en las autoridades del Estado (26%).

Tal es el caso de los programas culturales, los encuestados opinan que se debería exigir un incremento de las franjas horarias de dicha programación, aunque no se consulta sobre los contenidos específicos a tratar. Al revisar estudios anteriores se observa que hay una tendencia histórica a mantener esta percepción, lo cual debiera -sin duda- generar políticas públicas claras que orienten el quehacer de los medios de comunicación. Los programas culturales, en especial los programas financiados por el CNTV, en general son bien evaluados en su contenido (siempre por sobre la media que todo el resto de la programación televisiva) y se expresan como telenovelas, reportajes y documentales sobre temáticas propias. No obstante, no hay claridad sobre la intencionalidad de los mismos: si es para afianzar una identidad nacional, reinventar la historia, fortalecer las tradiciones, entre otras razones aportadas. Los resultados como son generales pueden suponer que todas las audiencias están en esa posición. Sin embargo, según lo antes expuesto, los grupos sociales y etarios difieren en sus metas y percepciones.

En este mismo ámbito, hay resultados que pueden llevar a interpretaciones erróneas. Con respecto a la cuestión de los horarios, antes de las 22:00 horas casi no hay programas diurnos que molesten. No obstante, hay contenidos que se exhiben en las 18:00 y las 00:00 que sí molestan y -de poder- se eliminarían de la dieta televi-

siva. Por ejemplo: los programas de farándula, los juveniles, las teleseries/series; y realities. Particularmente, molesta la exposición al sexo/exposición física, groserías/garabatos/violencia/agresividad e intromisión a la vida privada de las personas. La contradicción aparente se debe a que en la primera pregunta se consultó a toda la muestra (5.047); en cambio en la segunda, sólo a 1.968, por tanto, nuevamente sería muy relevante desagregar a las audiencias.

Por último, un 84% de la población declaró no saber nada acerca de la TV digital. Esta tendencia se acentúa bastante en los grupos de menor nivel socioeconómico. Del mismo modo, se observó que no se tiene claridad acerca de los procedimientos para acceder a TV digital en su hogar.

### APORTES Y PROPUESTAS

#### ESTUDIOS DE RECEPCIÓN VERSUS ESTUDIOS DE AUDIENCIAS

Sin duda que los estudios del CNTV desde 1993 a la fecha constituyen un referente obligado en los estudios de audiencias para investigadores, comunicólogos y académicos. Con ello, se ha instalado un barómetro sobre el acceso y consumo de medios de comunicación y en particular de la TV según GSE y grupos etarios. A la fecha es el impacto de la oferta programática sobre las audiencias lo que ha orientado los estudios en la mayoría de los casos, aunque también se ha incursionado en pesquisas de orden más focalizado y cualitativo (en menor medida). No obstante, preocupa el abandono de la función política de los medios de comunicación- en particular- de la TV en favor de afianzar un sistema más democrático.

La realidad en el país da cuenta que el proceso de recepción propiamente tal se ha mantenido al margen de los estudios de medios, lo cual hace pensar que -por un lado- hay ausencia de políticas que vayan en favor de levantar estudios sobre expectativas, actitudes y motivaciones apuntando a una transformación de prácticas socioculturales de los sujetos sociales y, por otro, que estamos en presencia de la gestación de una nueva etapa de desarrollo de los estudios de medios en el país que sin duda enriquecerá el trabajo realizado hasta la fecha por el CNTV.

Centrar los estudios de audiencias desde el ámbito socio-político-comunicativo permite reconocer que la investigación de la recepción activa se entiende como un esfuerzo interdisciplinario que tiene por finalidad comprobar de manera integrada el fenómeno de las interacciones entre el sujeto- audiencia y los medios de comunicación con respecto a los formatos y contenidos programáticos orientados al ámbito público, pues estos procesos no pueden estar al margen de la vida social.

Dicho lo anterior, un aspecto interesante a considerar en una nueva etapa de estudios es la posibilidad de analizar los significados subyacentes mediante la verbalización del televidente para buscar explicación a las razones de sus motivaciones y preferencias y, de esa forma, conocer más en detalle acerca del consumo de TV. De hecho, si se manifiesta una preferencia por programas informativos (noticiarios) se podría pensar que ese producto será consumido con frecuencia. Sin embargo no se puede inferir aquello.

En suma, los estudios de recepción -al reconstruir al sujeto en la interacción comunicativa- enfatizan los procesos de significación como elemento central para entender las lógicas de producción de bienes y servicios, y de recepciones donde se reconstruyen los mensajes desde el sujeto situado y contextualizado en un lugar, tiempo y espacio. En esta interacción no hay reproducción posible, sino creación y producción por parte del sujeto gracias a su condición sociocultural.

### LA RECEPCIÓN MEDIÁTICA VERSUS CONSUMO MEDIÁTICO

Sunkel (2006: 19) se pregunta: ¿A qué responde la preocupación por conocer las demandas culturales de la población y sus modos de apropiación de los mensajes y bienes? Hay varias razones. Una de estas se refiere a que si bien hay un consumo interclasista o intergeneracional de medios, no significa que los modos de ver TV sean homogéneos y similares a nivel de la región (Cfr. Martín-Barbero et. al, 1992: 233-294).

Otra, a nivel nacional, se refiere a que a partir de los noventa se produce un giro hacia los estudios de consumo efectuados en su mayoría por el CNTV, algunas empresas y universidades. A juicio de Dittus (2009: 287) se debe al desplazamiento del concepto de recepción hacia el consumo con lo cual obliga a un cambio de paradigma o de enfoque para estudiar el fenómeno comunicativo, no exento de polémicas y discusiones teóricas en cuanto a los conceptos utilizados, a lo cual Martín-Barbero señala que:

“El estudio de la recepción de televisión en cuanto consumo cultural se abre paso en América Latina en los últimos años en medio de un debate por poner en claro que de lo que se trata es superar tanto el fetichismo de lo cuantitativo... como del reduccionismo economicista que identifica el consumo con la libertad de opción... investigar el consumo cultural implica rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de las relaciones de los usuarios con los medios” (1999: 22).

En efecto, en la perspectiva de García Canclini (1982: 37) y Sunkel (2006) la cultura es producción, la recepción es consumo y la interacción es transacción. Estudiar la cultura como producción supone considerar no solo el acto de producir, sino todos los pasos de un proceso, esto es: producción, distribución, circulación y consumo. Es otra manera de decir que la cultura no se puede centrar en los objetos o bienes culturales, debe ocuparse de los procesos de producción, distribución y circulación social de los objetos y significados que los diferentes receptores le atribuyen en el marco de lo social. En este sentido, es que García Canclini (1982) define el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y el uso de los productos o bienes por parte de un sujeto.

### LA REALIDAD TELEVISIVA COMO ESPECTÁCULO/ IRRUPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Al parecer cada día más la televisión impone una cobertura y un tratamiento informativo de carácter espectacular a cualquier precio. El caso de los noticiarios es emblemático, el espectáculo comienza con la noticia más agravante (o espectacular, y sin embargo son los programas que más se consumen) quizás porque al mismo tiempo que se deja paso a lo espectacular, los canales se ven en la obligación de relativizar y trivializar los contenidos para presentar lo anecdótico por sobre lo analítico generando una visibilización desde lo emocional y dramático (Blumer y Gurevitch, 1995) como lo es más en el caso de Chilevisión o Megavisión en sus noticiarios centrales.

Del mismo modo, producto de lo dinámico y la fluidez del proceso de creación con imágenes, la TV describe nichos simbólicos donde explora nuevos formatos de programación al tenor del juego de la competencia entre los canales. Finalmente, las audiencias se saturan, reconocen una rutina y ya no les resulta espectacular, ni novedoso o algo que pueda nuevamente sorprenderlos. Por tanto, la audiencia aunque se subyuga ante la pantalla chica, está viva y selecciona lo que quiere ver y oír y no está

sometida de manera pasiva frente a nuevos espectáculos de manera sucesiva.

En este sentido, al intentar realizar un estudio de audiencias en el marco de un sistema de libre mercado es conveniente considerar tres variables complejas y no fáciles de integrar: 1) la sociedad articulada por posibles y diversos consumidores; 2) un sistema de medios de comunicación que se encarga de producir, distribuir y hacer circular mensajes en la sociedad; y 3) un sistema de poderosas y globales empresas publicitarias (McCann-Erikson, BBDO, Saatchi & Saatchi, por mencionar algunas) cuyo interés fundamental es promover el consumo de productos, bienes y servicios. Este último factor resultará interesante estudiarlo en la encuesta en la medida que en la mayoría de los casos es un importante factor de integración social entre las audiencias.

La complejidad del fenómeno de las audiencias supone un abordaje tanto de sus lógicas de producción como de recepción, pues queda inconclusa si es abordado desde el concepto en plural sin considerar lo singular. Asimismo, es conveniente no caer en interpretaciones excluyentes frente a los procesos de recepción, es decir, colocarse en un punto medio entre el determinismo de la clase social y económica por sobre lo cultural, ni tampoco privilegiar la autonomía del mundo simbólico por sobre la economía y la lógica de producción.

Si preguntáramos a los públicos: ¿qué ven las personas cuando miran la televisión?, ¿miran lo que quieren mirar?, ¿o miran lo que le imponen? Se sabe que hay una interdependencia entre lo que los sujetos dicen y lo que los medios les ofrecen, aunque hayan niveles de diferenciación entre los grupos sociales, cuestión que hasta ahora no se ha desarrollado. La exposición a la televisión es tiempo de permanencia ante la pantalla volátil. La vivencia de ese tiempo dedicado a la televisión es relevante a la hora de caracterizar la relación que se genera entre la audiencia y el medio, su afinidad, fidelidad y porque no, la interacción con los otros sujetos en ese momento. La TV es un lugar (parafraseando al antropólogo francés Augé, 1993; 1995) en tanto las personas se detienen y generan lazos con otros. Abordar ese lugar implica valorar la temporalidad social, tiempo que está hecho de lo cotidiano, de la rutina y de los ritos, de lo que comienza y vuelve a comenzar (Martín-Barbero, 1987: 236).

Futuras investigaciones del CNTV deberán estar atentas a la dirección, intensidad e implicación de los cam-bios en los medios de comunicación. En condiciones ideales, la investigación empírica debería ampliar sus instrumentos metodológicos a herramientas no utilizadas suficientemente hasta ahora con técnicas de investigación cualitativas. Estas herramientas ayudarán a recabar información más detallada sobre la naturaleza del consumo de información que contribuyan a discriminar los efectos de los distintos medios y contenidos sobre audiencias de una configuración sociodemográfica diversa.

Las encuestas del CNTV son una fuente de evidencia particularmente interesante por dos motivos: porque abren a la comunidad de investigadores una posibilidad de un diálogo constructivo y porque permiten explorar la interrelación de variables de exposición a los medios de comunicación con variables de carácter socio demográfico y político, entre otras. Es importante entonces que en años venideros el CNTV no deje de interesarse por los hábitos informativos y que amplíe los cuestionarios dedicados a los asuntos del consumo al rol político de los medios de comunicación.

Finalmente, quedan más interrogantes que respuestas, pero es tiempo de cerrar. Sin duda estamos en presencia de la aplicación de ciertos principios de un sistema político-económico liberal a los medios en el país. A través de estas reflexiones se constata que en Chile hay libertad de circulación de información sin control del Estado ni de la empresa como también libertad de recepción sin control de ningún estamento público o privado y lo más preocupante, se constata el libre acceso a la

construcción de acontecimientos. Exaltar el individualismo no contraviene a la ética en sí; la libertad de empresa tampoco, pero cuando se minimiza el sentido de pertenencia e identidad, de la tradición y la historia compartida por la sociedad es preocupante y debiéramos hacer esfuerzos por elaborar propuestas más sólidas y proyectivas. Varela (1985; 1995) con justa razón nos recuerda que la conciencia nunca es individual, sino social y en este momento cobra relevancia decirlo para manifestar que quizás la mayor enseñanza que nos revelan los estudios del CNTV es el abandono de la función política de los medios en Chile.

Los medios de comunicación y los periodistas han de considerar que el periodismo si quiere seguir siéndolo “debe recuperar el enjuiciamiento intelectual de su propia función y de los requisitos teórico-normativos de su actividad” (Tomás Frutos, 2010: 3-4), pues recuperar el interés por la vida pública y para lo público siempre ha de ser su horizonte (Dader, 2009: 166).

## BIBLIOGRAFÍA

1. Avendaño, C. & Izquierdo, P. (1999). La televisión y los niños en Chile: percepciones desde la audiencia infantil. Santiago de Chile: CNTV.
2. Armanet, P.; Florenzano, R. & Molina, J. (1999). Televisión y niños. Santiago de Chile: CPU.
3. Augé, M. (1993). Los no lugares: espacios del anonimato. Barcelona: Gedisa.
4. \_\_\_\_\_ (1995). Hacia una antropología de los mundos cotidianos. Barcelona: Gedisa.
5. Blumer, J. G. & Gurevitch, M. (1995). The Crisis of Public Communication. London: Routledge.
6. Castells, M. (1996). La Era de la Información. Madrid: Alianza.
7. \_\_\_\_\_ (1999). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. Vol. 1. Primera Edición en Español, Madrid: Siglo XXI
8. CNTV, Informe 8-13: Los Tweens Chilenos (2013).
9. Curran, J. (1990). «The new revisionism in mass communication research: a reappraisal». En *European Journal of Communication*, (Nº 5), 135-164.
10. Curran, J.; Morley, D. & Walkerdine, V. (1998). Estudios culturales y comunicación. Buenos Aires: Paidós.
11. Dader, J. L. (2009). «Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)». En *Textual & Visual Media*, (Nº 2), 147-170.
12. Del Villar, R. (2006). Hacia una semiótica del consumo hipertextual y fractal: el caso chileno, artículo parte de proyecto Fondecyt Nº 1061166 (2006-2008).
13. Dittus, R. (2008). Cartografía de estudios mediales. Concepción (Chile): Edit. Universidad Católica de la Santísima Concepción.
14. Domínguez, C. L. y Schade, N. (2005). «El niño preescolar como telespectador». En *Revista Comunicar* Nº 25. España.
15. Domínguez, C.L.; Schade, N. & Fuenzalida, V. (2010). «Familia y consumo televisivo en niños preescolares». Presentado al V ENCUENTRO INTERREGIONAL de Investigadores en Educación. 10, 11 y 12 de Noviembre de 2010. UCN-Antofagasta.
16. García Canclini, N. (1982). Las culturas populares en el capitalismo, México: Nueva Imagen.
17. \_\_\_\_\_ (1995). Ciudadanos y consumidores. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
18. Hall, S. (1980). «Encoding/ decoding». En Hall, S; Dobson, D.; Lowe, A & Willis, P. (eds.) *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson.
19. Levy, M. R & Windahl, S. (1984). «Audience Activity and Gratifications. A conceptual clarification and exploration». En *Communication Research*, (Nº 11), 1-78.
20. Levy, M. R & Windahl, S. (1985). «The concept of audience activity». En Rosengren, K. E; Wenner, L. A. & Palmgreen, P. (Eds.) *Media gratifications research. Current Perspectives*, 109-122. Berverly Hills, CA: Sage.

21. Martín-Barbero, J. (1987). Del medio a las mediaciones. México: Gili.
22. \_\_\_\_\_ (1996). «Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación». En *Nómadas*, (Nº 5), 10-22.
23. \_\_\_\_\_ (1999) «Recepción de medios y consumo cultural: travesías». En Sunkel, G. (Coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: A. Bello.
24. \_\_\_\_\_ (2002). «Ensancho de territorios con comunicación-educación». En *Comunicación- Educación*. Coordinadas, abordajes, travesías. Bogotá: Universidad Central.
25. Martín Barbero, J.; Ramírez, S.; Lager, E.; Segura, N.; Llano, C. & Muñoz, S. (1992). Televisión y melodrama. Bogotá: Tercer Mundo.
26. Martín Barbero, J. & Rey, G. (2000). Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa.
27. Maturana, H y Varela, F. (1985). El árbol del conocimiento: las bases biológicas del entendimiento humano. Santiago: Editorial Universitaria.
28. \_\_\_\_\_ (1996) Ética y Acción. Santiago: Editorial Dolmen.
29. Morley D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu: Buenos Aires.
30. \_\_\_\_\_ (1998). «Populismo, revisionismo y los nuevos estudios de audiencia». En Curran, J.; Morley, D. & Walkerdine, V. (comps.). (1998) *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.
31. Noelle-Newmann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.
32. Orozco, G. (1987). Televisión y producción de significados (Tres ensayos). México: Universidad Iberoamericana.
33. \_\_\_\_\_ (1996). Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Madrid: Eds. de la Torre.
34. \_\_\_\_\_ (1997). La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. México: Imdec.
35. \_\_\_\_\_ (2001) Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Norma.
36. Parra, E. (2004). Educación en la sociedad de los medios: Competencias en información. En *Competencias de egresados universitarios*. Santiago de Chile: CINDA, 285-292.
37. Pérez Tornero, J. M. (2000). Comunicación y Educación en la Sociedad de la Información, Papeles de Comunicación. Barcelona: Paidós.
38. Reguillo Cruz, R. (2002): «Cuerpos juveniles, políticas de identidad». En Feixa, C.; Molina, F. & Alsinet, C. (editores) *Movimientos juveniles en América Latina: pachucos, malandros, punketas*. Barcelona: Ariel.
39. Saintut, F. & Ferrante, N. (2006). ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público. Barcelona: La Crujía.
40. Sunkel, G. (coord.) (2006). El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Bogotá: Andrés Bello.
41. Thompson, J. B. (1998). Los medios y la modernidad. Barcelona: Paidós.
42. Tomás Frutos, J. (2010): «Apuesta por la deontología en el tratamiento de las informaciones relativas a sucesos». En *Vivat Academia*, (Nº 112), 1- 24.
43. Varela, F. (1985). El árbol del conocimiento: las bases biológicas del entendimiento humano. Editorial Universitaria: Santiago.
44. \_\_\_\_\_ (1995). De máquinas y seres vivos: una teoría sobre la organización biológica. Editorial Universitaria: Santiago (VO 1973).

# 02

## ¿NACE UN NUEVO TELEVIDENTE EN CHILE?

ENCUESTA NACIONAL DE TV 2011

El siguiente artículo se concentra fundamentalmente en analizar el papel de la audiencia en la televisión chilena y plantear algunas interrogantes y comentarios al respecto. En ese sentido, y sobre la base de los datos que la ENTV 2011 proporciona, se plantea a modo de hipótesis la conformación de un televidente diferente en Chile, cualitativamente distinto a lo que otras ENTV mostraban.



### Pedro Santander

Doctor en Lingüística, Universidad Católica de Valparaíso. Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Chile. Periodista, Universidad de Chile. Académico e Investigador, Escuela de Periodismo, Universidad Católica de Valparaíso.

PALABRAS CLAVES: AUDIENCIA, REGULACIÓN, DINÁMICA COMUNICACIONAL.

Como ya es tradición, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), a través de su Departamento de Estudios, presentó los resultados de su Encuesta Nacional de Televisión (ENTV), que va por la séptima versión. Se trata de una iniciativa que comienza con la vuelta a la democracia en nuestro país (1993) y que, en concordancia con ese hecho político, da mucha y valiosa información para conocer más y de manera más transparente, una serie de dinámicas entre el medio televisivo y la audiencia chilena.

Es importante señalar que esta iniciativa se ha mantenido en el tiempo, y, a pesar del paso de cinco gobiernos, tanto de la Concertación como de la Alianza, la ENTV se sigue aplicando y presentando públicamente, convirtiéndose de este modo como parte de una política del Estado, en relación con lo comunicacional.

Así las cosas, la ENTV se ha consolidado con los años, extendiendo su aplicación a las regiones del país (desde Arica a Punta Arenas) y aumentando su muestra al doble desde el año 2008, lo que implica mayor trabajo y mayor costo. Desde 2005 aumentó también la edad de los encuestados, de 16 a 80 años (antes era de 16 a 65 años). Desde el punto de vista de los estratos socio-económicos, según el CNTV se cubren todos los segmentos (del ABC1 al E), con atribución de pesos poblacionales según el Censo. Sin embargo, si se observan detenidamente los documentos de trabajo del CNTV, me parece que las encuestas cara a cara se aplican en hogares desde el C1 hasta el E, y no se ingresa a los segmentos A ni B; esa élite, como sabemos, además de muy pequeña, es muy hermética, aun para el CNTV.

Todo lo anterior, ha convertido a esta encuesta en una cartografía de la audiencia chilena muy útil y seria, no sólo por su permanencia en el tiempo (lo que ya le otorga un carácter diacrónico interesante), también porque siempre se aplica cara a cara en los hogares de los chilenos, a diferencia de tantas encuestas telefónicas que abundan en el país y cuya seriedad a menudo se ha cuestionado. Asimismo, es pública, siempre accesible a través de Internet, lo que para los investigadores, estudiantes o profesionales de la comunicación es invaluable, de hecho, casi no hay tesis de grado o postgrado que no acuda a esta encuesta si su objeto de estudio es la televisión chilena.

En realidad, esta encuesta podría también llamarse “Encuesta Nacional de la Audiencia”, porque strictu sensu, de lo que más nos informan estos estudios trianuales es acerca de la audiencia chilena y de su relación con la televisión, e incluso con otros medios como la prensa y la radio. De hecho, la ENTV 2011 muestra que la incorporación de otros medios a la vida de los chilenos y chilenas es un hecho creciente e imparable. Igualmente nos informa que el 63.3% de los encuestados señala tener conexión a Internet en sus hogares, es una cifra altísima para América Latina y superior a las conocidas hasta ahora que suelen situar nuestra conectividad poco más arriba del 50%; destaca que en el segmento E, el 30.4% dice contar con una conexión hogareña, y el 50% del estrato D.

Siguiendo la información de la ENTV 2011, podemos hablar, en términos generales, de un “hogar mediatizado” en Chile, pues en todos ellos hay televisores y celulares, el 63% cuenta con TV cable al igual que Internet, en el 72.8% hay al menos un computador y el 67% tiene reproductor de DVD.

Hay datos que son densos en un sentido longitudinal, en tanto se repiten desde 1993, por ejemplo, el alto consumo diario de televisión de los chilenos, el aumento de aparatos en los hogares, la disposición de éstos (en el living el 85% y en el dormitorio el 83%); el hecho de que los informativos son, en general, mejor evaluados que otros géneros y los programas que más se ven en familia, asimismo la constante y reiterada demanda de más cultura por parte de la audiencia. También queda claro que lo que más hacen los chilenos cuando ven tele es comer y que, en comparación con otros medios, la televisión es el más usado por nuestros compatriotas tanto para

entretenerse como para informarse acerca de lo que ocurre en su localidad, en el país y en el mundo (lo que inmediatamente nos hace pensar acerca de cuánto y cómo informan los noticieros acerca de lo que sucede en las localidades, el país y en el resto del mundo).

La puesta en relación de algunos datos es interesante y, a ratos un desafío interpretativo. Por ejemplo, hay una aparente paradoja cuando vemos que, por un lado, existe un alto consumo de televisión abierta y, por otro, que la evaluación general que los chilenos y chilenas hacen de ésta no es buena: en promedio y en una escala del 1 al 7, se le pone un 4.8, es una nota deficiente que, además, viene en picada desde 2002. No es fácil aclarar este punto, ¿por qué se ve mucho algo que no es bien evaluado? Podríamos arriesgar una respuesta considerando los siguientes datos: cuando se interroga a las personas por las razones por las que se encuentran satisfechas con la televisión abierta, en un primer lugar (50%), se señala que por los programas entretenidos y sólo en un segundo, a bastante distancia, por los programas informativos (36.2%). Si sumamos a esos datos el hecho de que el 40.3% de los encuestados afirma que usa la televisión como un medio de evasión, en tanto, les sirve, sobre todo, “para olvidar los problemas” (en el estrato E, esta cifra llega al 46.1%), podemos ver que para muchos la televisión es, antes que nada, una herramienta de evasión, y que, a su vez, siguiendo los datos, las demás promesas tradicionales de ésta (información, educación, etc.), no parecen cumplirse. La audiencia lo sabe y usa la televisión como medio de distracción.

Asoma de este modo, entre medio del mar de datos de la ENTV 2011 un receptor que demuestra tener “preparación medial”, es decir, un televidente que sabe qué esperar y qué no de la pantalla, qué pedirle y qué no, tanto a la abierta como la de pago. Es así que mientras la primera, como decíamos, recibe una nota de 4.8 promedio, el cable obtiene un 5.7 promedio y un 6.0 entre los jóvenes (de 16 a 24 años). Claro, la televisión abierta es mucho más unidireccional, ofrece un menú fijo (los estadounidenses dicen que “its something that is done to us”), mientras que el cable permite más elección a la carta.

Y parece ser que esa posibilidad de incidir de algún modo sobre el contenido y la oferta programática es lo que el receptor chileno/a, con clara preparación medial, quiere y exige cada vez más. Destaca en ese sentido que el 40 por ciento de las personas le pide más “denuncia ciudadana” a los noticieros chilenos y el 64% exige más cobertura sobre temas medioambientales. Porque, claro, no podemos aislar la ENTV y la televisión, en general, de su contexto social y político; en ese sentido, lo que nuestro país está viviendo acelerada e intensamente desde 2011, es la aparición cada vez más fuerte de movimientos ciudadanos que, cansados de los abusos que el sistema les infringe, denuncian, se defienden y pasan a la acción. Es decir, hay cada vez más “denuncia ciudadana” fuera de la pantalla y que la audiencia pide se refleje también en la televisión. A su vez, el tema medioambiental se ha convertido en un tópico cada vez más extendido como campo de interés y de preocupación ciudadana, Hidroaysén, Freirina, Punta de Choros, Pascua-Lama, son sólo algunos de los ejemplos más recientes y conocidos que han preocupado y, a menudo, indignado a la ciudadanía. A su vez, es interesante constatar que dicho conocimiento del medio televisivo es intenso, y llega a la especificidad del conocimiento del género. Es así como el 56% de las personas señalan que uno de los problemas de los noticieros es que “dedican mucho tiempo a cosas que no son noticias propiamente tal”. Justamente se trata de uno de los asuntos que parte de la academia ha venido denunciando desde la década de los '90, es lo que se ha conceptualizado, por ejemplo, como info-entretención, farandulización de las noticias, noticias soft, apoliticismo del género informativo, etc.

En ese sentido, podemos pensar que lo que hoy el receptor está exigiendo es que la dinámica y la temperatura social y política que está viviendo nuestro país se refleje también en la pantalla chica. Es importante que ello ocurra para evitar un descrédito de la comunicación televisiva y un “desenganche” de la audiencia que se constata en otros países, en beneficio de Internet, por ejemplo. Al respecto, y por primera vez, la ENTV da indicios acerca de ello en Chile. Efectivamente, casi un quinto de los encuestados dice ver menos noticias hoy que en 2010.

Estamos así ante un receptor cualitativamente distinto del que anteriores ENTV mostraban, más consciente del contenido que se le ofrece, habitante de hogares fuertemente mediatizados, pero con una aproximación y una vivencia desmediatizada de la realidad social del país. En ese sentido, a la representación mediatizada de la realidad por la que tanto apostó y en la que tanto creyó la élite en los '90 y en la primera década del 2000, y a la que se sigue apostando cuando se señala que los medios tienen efectos poderosos sobre los sujetos, se opone hoy, en una tensión dialéctica, la vivencia empírica de lo real, o sea, vemos en los datos la experiencia directa de lo cotidiano imponiéndose a la mediatización de la realidad, en un contexto teñido por la injusticia y la desigualdad social que muchos viven, a la par del privilegio abundante del que disfrutaban unos pocos en Chile.

La fuerza de la conciencia de esa experiencia cotidiana (por encima de la mediatizada) queda, por ejemplo, ilustrada cuando, consultadas acerca de la “influencia de la televisión”, las personas señalan que los que más pueden influir sobre la televisión son, en primer lugar (con un 71%), las empresas auspiciadoras y, en segundo (con 63%) los empresarios. Es decir, la audiencia lo tiene clarísimo, quien manda en la TV es el poder económico. El Gobierno, en tanto, es ubicado en un cuarto lugar con un 50%. Sin embargo, el gráfico en cuestión muestra que éstas son opiniones y posturas no pasivas ni sumisas, ya que a “la ciudadanía” se le asigna un 23% de posibilidades para influir sobre la televisión y a los “trabajadores y sectores populares” un 14%, sumados, tenemos un 37%. Es decir, hay también claridad de que la audiencia tiene capacidad potencial de incidir y no todo tiene una lógica de arriba hacia abajo (al estilo que nos tenía acostumbrada la “política de los consensos” del '90). Se trata, a mi parecer, de puntos en la encuesta que nos permiten reflexiones acerca de los grupos de poder en Chile, es decir, hay aquí datos no sólo comunicacionales, sino también sociológicos que nos posibilitan realizar ciertas inferencias acerca de cómo la audiencia chilena percibe el poder.

En esa misma lógica, destacan las respuestas respecto de qué actores tienen mayores capacidades para “mejorar la televisión”; los encuestados le otorgan un escuálido ¡2 por ciento! a los propios canales para hacer mejoras y sólo un 26% al Estado, sin embargo, los televidentes le asignan al mismo televidente un 19% y a los movimientos ciudadanos un 11%, si sumamos ambos llegamos a un 29% y vemos que hay más esperanzas puestas en los ciudadanos que en los propios canales o en el Estado para mejorar la calidad de la pantalla chica.

### REGULACIÓN DE LA TELEVISIÓN

Finalmente, vale la pena destacar y detenerse en aquellos puntos de la ENTV 2011 que nos dan información en torno a la opinión que tienen los televidentes chilenos acerca de la regulación que debiera existir (o no existir) sobre la televisión. Este es uno de los que más me llamó la atención.

El tema de la regulación (o desregulación) por supuesto que no es inocuo, está a veces de manera explícita otras -las más- de modo implícito en el centro del debate político en torno al modelo de sociedad que se defiende. Qué, cómo y cuánto regular

es un asunto profundamente político y sujeto a posiciones ideológicas densas, aun cuando a menudo se lo quiera presentar (cínicamente) como una cuestión eminentemente técnica.

Y si hasta hoy la postura hegemónica que el discurso de la televisión (y de los medios, en general) nos ofrecen parece favorecer las medidas desreguladoras, los televidentes – tal como lo demuestra la ENTV- tienen una opinión distinta a esos discursos dominantes que circulan pública y masivamente a través de los medios. El 73.5% quiere regulación sobre la televisión, 38.3% de ellos quiere una “regulación estricta” sobre contenidos y horarios y 35.2 una regulación relativa; sólo un 4.9% no quiere ningún tipo de regulación. Estos partidarios de “ningún tipo de regulación” han ido disminuyendo con el tiempo: si en 2002 eran el 7.2%, el 2005 habían bajado al 5.8%, y hoy, como señalamos, son menos del 5%. De hecho, ese escaso 2% de confianza mencionado antes que los encuestados le otorgan a los propios canales para hacer mejoras, nos habla de la pérdida total de credibilidad en la “autorregulación de la industria”, dogma defendido ampliamente por sectores corporativos.

Es muy probable que eso también refleje y nos permita ciertas inferencias extra-comunicacionales en relación con este tópico de la (des)regulación y sus consecuencias directas en la vida de las personas. Ello porque los chilenos y chilenas hemos sido testigos de esta cuestión de manera dramática y extrema con casos como La Polar, la colusión de las farmacias, la industria avícola, las Isapres, las AFP's, las universidades privadas, etc.

En ese sentido, podríamos decir que pedir más regulación para la industria tal como la ENTV 2011 nos informa que hacen los chilenos/chilenas, es hoy un asunto de sentido común que, además, va en sintonía con una tendencia sudamericana contemporánea que podemos observar en países como Uruguay, Venezuela, Brasil, Ecuador, Bolivia y Argentina, y que cuenta con amplísimo apoyo popular es esos países. En todos ellos han ocurrido en los últimos años discusiones legislativas y ciudadanas riquísimas, masivas e intensas en torno al papel de los medios en la sociedad, realizándose revisiones y modificaciones de las antiguas leyes de medios (radio y tv), aprobadas casi todas ellas, igual que la chilena (1982/1989), durante los gobiernos dictatoriales. Estos nuevos marcos regulatorios para radio y televisión en nuestro continente, además de tener un carácter antimonopólico, consideran la posibilidad de que los ciudadanos cuenten con instancias de incidencia directa en el contenido de los medios. Por ejemplo, la nueva Ley de Medios de Argentina, otorga licencias de 10 años tanto para radio como para tv, con prórroga por otros 10. La aprobación de dicha prórroga no es automática, los medios que la soliciten deberán pasar por la autoridad de aplicación correspondiente y también deben someterse a una “audiencia pública”. La realización de dichas audiencias públicas para evaluar la prórroga de la concesión de un canal o de una radio, ya sea comercial o comunitario, se inspira en la legislación canadiense y participan de ella ciudadanos, miembros de los medios y del estado.

### PALABRAS FINALES

Como vemos, discutir la televisión es discutir parte de nuestra sociedad, y analizar el vínculo entre televidentes y los medios, es un modo de analizar la relación más amplia entre comunidad y comunicación de un país. Por lo mismo, la televisión debe saber adaptarse, no sólo a los cambios y avances tecnológicos, sino también a los cambios sociales y culturales que ocurren en el contexto en el cual viven las audiencias pues éstas cambian, maduran y establecen relaciones dinámicas con lo comunicacional.

# 03

## DIVERSIDAD SOCIAL EN TELEVISIÓN PERCEPCIONES DE LOS TELEVIDENTES

Este texto describe la percepción de las audiencias respecto del espacio que le otorga la televisión a distintos grupos sociales y su opinión en cuanto a la representación de estos mismos grupos. Los datos de la Encuesta Nacional de Televisión 2011 se contrastan con versiones anteriores para problematizar la continuidad de estas visiones en el tiempo, lo que se puede interpretar como demandas de un retrato de la diversidad social.



### María Dolores Souza

Psicóloga -Doctorandus- de la Universidad Real de Leiden, Holanda. Diplomada en Educación Emocional (UMCE, Indigo, Chile). Diplomada en Planificación Estratégica y Balanced Scorecard (Les Halles, Chile). Cursando Magister en Comunicación en la Universidad Diego Portales (Chile) / Universidad Pompeu Fabra (España). Jefa del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile.

PALABRAS CLAVES: ACTORES SOCIALES, PRESENCIA DISCURSIVA, DIVERSIDAD.

## INTRODUCCIÓN

La importancia de la televisión como medio de masas, ha sido tratada ampliamente en la literatura. Se afirma que la televisión, por su facilidad de acceso y por su impacto, ha sido un actor especialmente relevante como agente de integración social; para que las audiencias se sientan e imaginen miembros de una comunidad nacional e incluso se asuman como responsables de un destino común<sup>1</sup>. En la discusión sobre medios e identidad se ha dicho que los medios –pero en particular la televisión– extienden y masifican experiencias ayudando así a la idea de nación<sup>2</sup>.

La modernidad, las comunicaciones y la globalización han traído consigo una mayor conciencia sobre la diversidad de personas, comunidades y culturas existentes a nivel nacional e internacional, acercando así, una multitud de realidades posibles y visiones del quehacer humano. Se puede afirmar que de este modo la televisión es un factor importante para la circulación de capital simbólico y cultural de las naciones.

Es así como las características que pensamos de la sociedad en que vivimos, no son extáticas, sino producto de un proceso dinámico con cambios y que van moldeando lo que podríamos llamar la identidad cultural de un país.

Los estudios del Consejo Nacional de Televisión de los últimos diez años dan cuenta de las transformaciones del concepto de identidad cultural a través de la opinión de los televidentes sobre cómo ven reflejados en la pantalla, a los distintos grupos sociales que componen la sociedad chilena.

Como se verá más adelante, los televidentes quieren verse representados adecuadamente en la pantalla y quieren ver también la representación de todos los grupos sociales que la componen, explicitando la construcción que hace de ellos la televisión. Estos mismos televidentes aparecen con una postura crítica al respecto, lo que puede entenderse también como una demanda de cuidar la identidad de cada uno de los actores sociales por un lado; y por el otro, de retratar la diversidad de voces y –por ende– la complejidad de nuestra sociedad.

## EL PRESENTE ESTUDIO

Este informe recoge los resultados de la 7ª versión de la Encuesta Nacional de Televisión (2011) en relación a las percepciones de los televidentes sobre la cobertura televisiva de actores sociales en la pantalla. El Consejo Nacional de Televisión realiza una Encuesta Nacional de Televisión cada tres años, cuya primera versión se realizó el año 1993.

Desde el año 1996 se comenzó a preguntar sobre la presencia de actores sociales en la pantalla chilena y la evaluación de su cobertura. En otras palabras, sobre la percepción de los televidentes sobre cuánto tiempo –demasiado o insuficiente– tenían los actores sociales en pantalla y cómo se les retrataba –mejor o peor de lo que son en la realidad–. Esto, a partir de las preocupaciones de los televidentes sobre la imagen de la diversidad social proyectada en las pantallas, como se mencionara.

Si bien el foco de análisis son los resultados de la última encuesta (2011), en algunos casos se contextualizarán los datos con resultados de mediciones anteriores.

Se preguntó por 20 grupos sociales del ámbito político, social, cultural y minorías como se aprecia a continuación.

## GRUPOS SOCIALES CONSULTADOS EN EL ESTUDIO

1. PARTIDOS POLÍTICOS Y PARLAMENTO
2. AUTORIDADES DE GOBIERNO
3. FUERZAS ARMADAS
4. CARABINEROS
5. JUECES Y FISCALES
6. IGLESIA CATÓLICA
7. EVANGÉLICOS
8. OTRAS IGLESIAS NO CRISTIANAS
9. PERSONAJES DE LA TV Y EL ESPECTÁCULO
10. INTELLECTUALES Y ARTISTAS NACIONALES
11. TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES
12. EMPRESARIOS Y SECTORES ACOMODADOS
13. INDÍGENAS
14. PERSONAS CON DISCAPACIDAD
15. EXTRANJEROS DE PAÍSES VECINOS
16. HOMOSEXUALES (GAYS/LESBIANAS)
17. MUJERES
18. NIÑOS
19. JÓVENES Y ADOLESCENTES
20. PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

A partir de los resultados de la 7ENTV, se sistematizaron las opiniones<sup>3</sup> de los encuestados con respecto a estos actores, ordenándolos según si aparecen con mucha o escasa frecuencia en pantalla, y si se perciben como favorecidos o perjudicados.

De esta manera, se elaboraron cuatro listas, de las que los televidentes debían elegir:

1. Los tres grupos, que según su opinión, aparecen demasiado tiempo en televisión
2. Los tres grupos que aparecen con escaso tiempo en televisión
3. Los tres grupos que aparecen favorecidos en televisión
4. Los tres grupos que aparecen perjudicados en la televisión

Los resultados de estas listas también se asociaron a variables socio- demográficas que pudieran dar cuenta de opiniones transversales de los televidentes, vs opiniones en las que un segmento de televidente era especialmente sensible –ya sea por su estrato social, edad, sexo o ubicación geográfica– respecto de un actor social en particular.

## LOS TELEVIDENTES Y LA PRESENCIA DE ACTORES SOCIALES EN TV

En esta primera parte se sistematizan los resultados sobre la percepción de los encuestados con respecto a la presencia de actores sociales en la pantalla televisiva, es decir, el tiempo que la pantalla le destina a cada uno de los veinte actores mencionados<sup>4</sup> como protagonistas de hechos o para expresar opiniones por este medio de comunicación.

Se ha mencionado que los medios juegan el papel de nutrir el espacio público y la fachada cultural de las naciones<sup>5</sup>, por lo cual la opinión de los televidentes es muy importante para conocer en forma indirecta –es decir, hablando de televisión– sus representaciones de la sociedad y de quienes la componen.

Los resultados se presentan en base a las percepciones de los televidentes sobre los actores sociales que –en su opinión– tienen demasiado, o insuficiente, tiempo en pantalla. Debido a que se habla de percepciones, no se hará un juicio sobre si todas las afirmaciones de los encuestados están en lo correcto, es decir, si el volumen de aparición televisiva de ciertos actores sociales es efectivamente mayor al de otros<sup>6</sup>.

## ACTORES SOCIALES CON DEMASIADO TIEMPO EN PANTALLA

En este aspecto los hallazgos son determinantes. Los televidentes consideran que la pantalla televisiva se encuentra dominada por quienes detentan fama o poder: los personajes de la TV y el espectáculo y el poder político –partidos políticos y parlamentarios–; y las autoridades de gobierno–.

Estos tres actores concentran la opinión de más del 50% de los encuestados, con lo cual se demuestra que los televidentes coinciden en percibir quienes son los actores sociales que tienen “demasiado tiempo” en la pantalla chica.

<sup>1</sup>Carlos Catalán y M<sup>a</sup> Dolores Souza (1999) “Identidad, Calidad y Televisión... Ponencia presentada en el Encuentro Latinoamericano sobre Televisión y Calidad, Sao Paulo, Brasil.

<sup>2</sup>John B. Thompson (1998) “Los media y la modernidad”. Paidós Comunicación. Barcelona.

<sup>3</sup>Se estableció como umbral, la opinión del 20% o más de los encuestados para cada ítem.

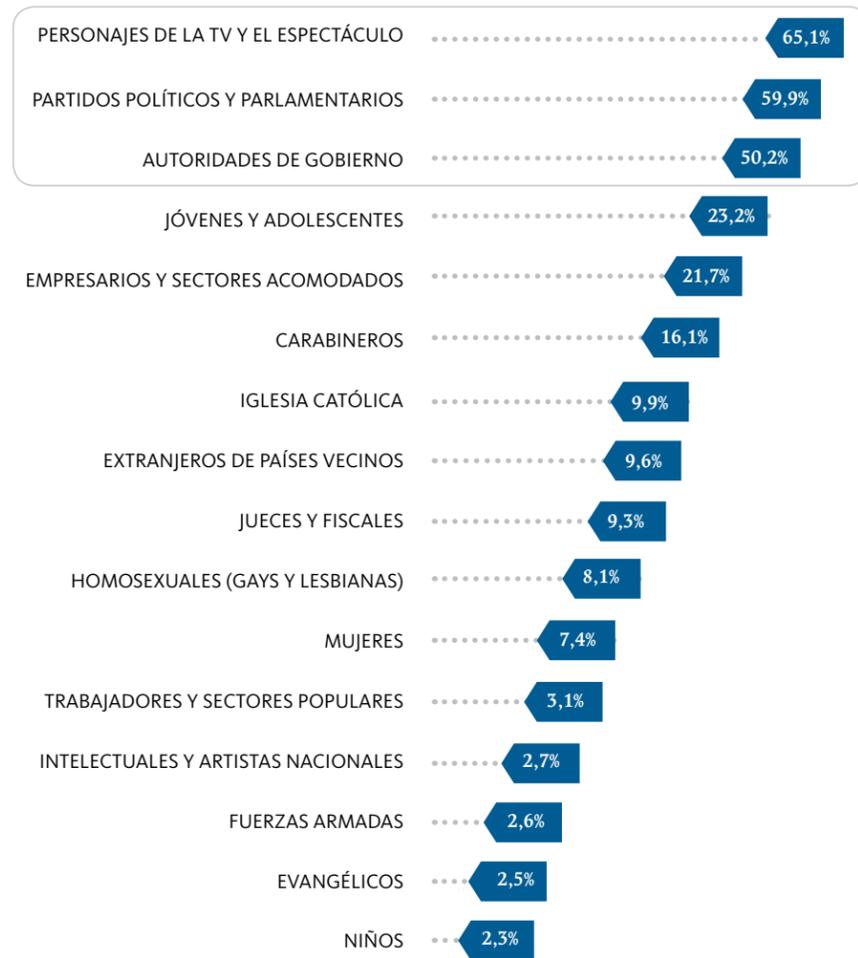
<sup>4</sup>En la introducción.

<sup>5</sup>[http://www.infoamerica.org/primeranauario\\_medios.pdf](http://www.infoamerica.org/primeranauario_medios.pdf)

<sup>6</sup>Un estudio así debiera medir el número y volumen de tiempo que aparecen los actores sociales en programas tales como noticieros y otros géneros de realidad.

**ACTORES SOCIALES QUE APARECEN DEMASIADO TIEMPO EN TV**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS

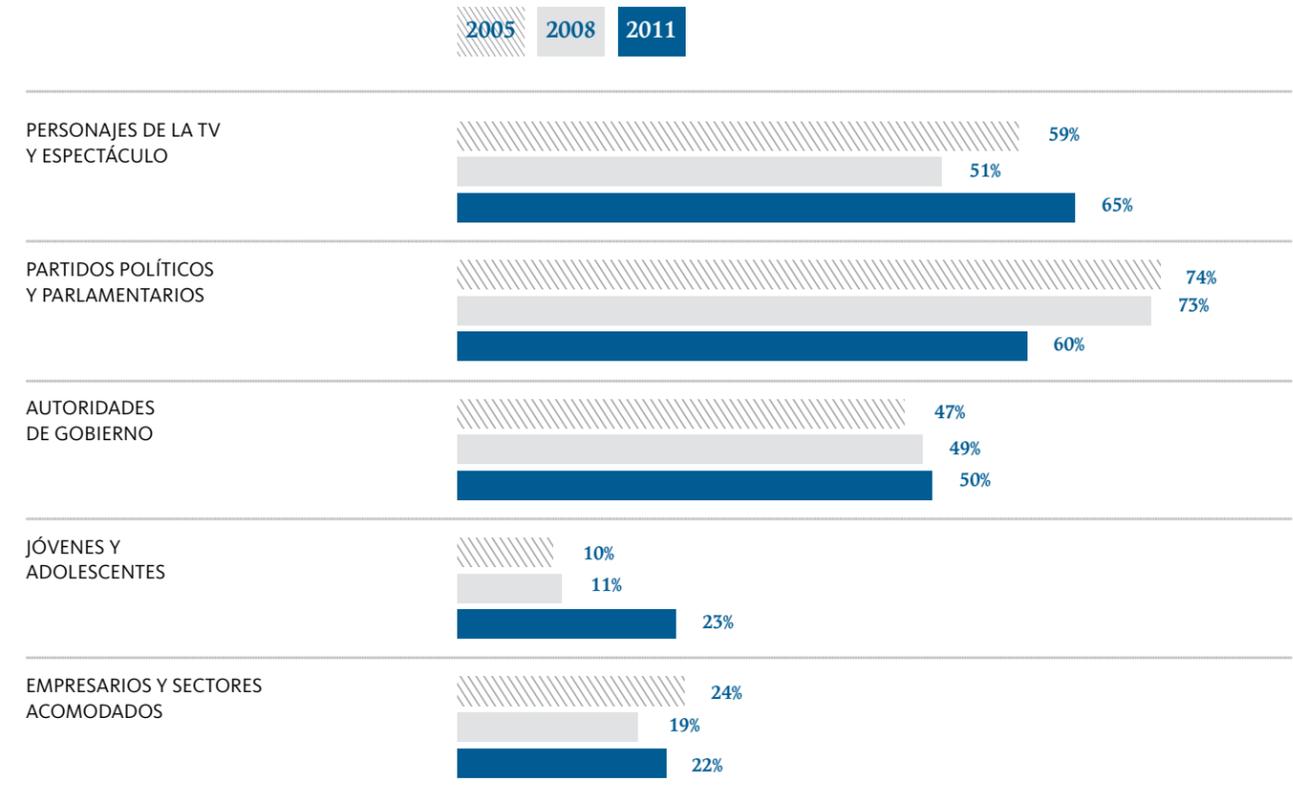


Luego de los tres actores que concentran la visión de los televidentes, aparecen en un lejano cuarto lugar, los jóvenes y adolescentes. Este resultado parece deberse a la coyuntura noticiosa del país, puesto que durante el levantamiento de los resultados de esta encuesta (año 2011), se realizaron múltiples marchas estudiantiles en diversas ciudades.

El 5º lugar de concentración del espacio televisivo se adjudica a los empresarios y sectores acomodados, opinión consistente con la percepción de que los grupos de poder político o social ocupan más tiempo televisivo, y que confirma una tendencia de mediciones anteriores, como se verá a continuación.

**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS ACTORES QUE APARECEN DEMASIADO EN PANTALLA**

BASES: ENTV 2005, 2.770 CASOS; ENTV 2008, 5.008 CASOS, ENTV 2011, 5.047 CASOS



Como se puede apreciar, los jóvenes y adolescentes aparecían –el año 2005- con una concentración del orden del 10% de las opiniones que afirmaban que tenían demasiado tiempo en pantalla, cifra que en 2011 dobla su frecuencia lo que se puede explicar por la cobertura noticiosa de las marchas estudiantiles ocurridas en el país –como se mencionara-.

Si bien no se incorporan los porcentajes de las mediciones anteriores, por no ser estadísticamente comparables<sup>7</sup>, la opinión de que los parlamentarios y las autoridades de gobierno tienen demasiado tiempo en pantalla está presente desde la medición de 1999.

**ACTORES SOCIALES PERCIBIDOS CON POCO TIEMPO EN PANTALLA**

Un primer hallazgo respecto de los actores sociales a los que se percibe con escaso tiempo televisivo, es que éstos son más que los que concentran más tiempo televisivo.

A diferencia del caso anterior, no hay actores que superen el 50% de las opiniones de los encuestados, lo que demuestra una percepción más desagregada con respecto a qué actores tienen poco tiempo en pantalla. Esta dispersión apunta a que un gran número de actores sociales está prácticamente fuera de la televisión de acuerdo a las audiencias.

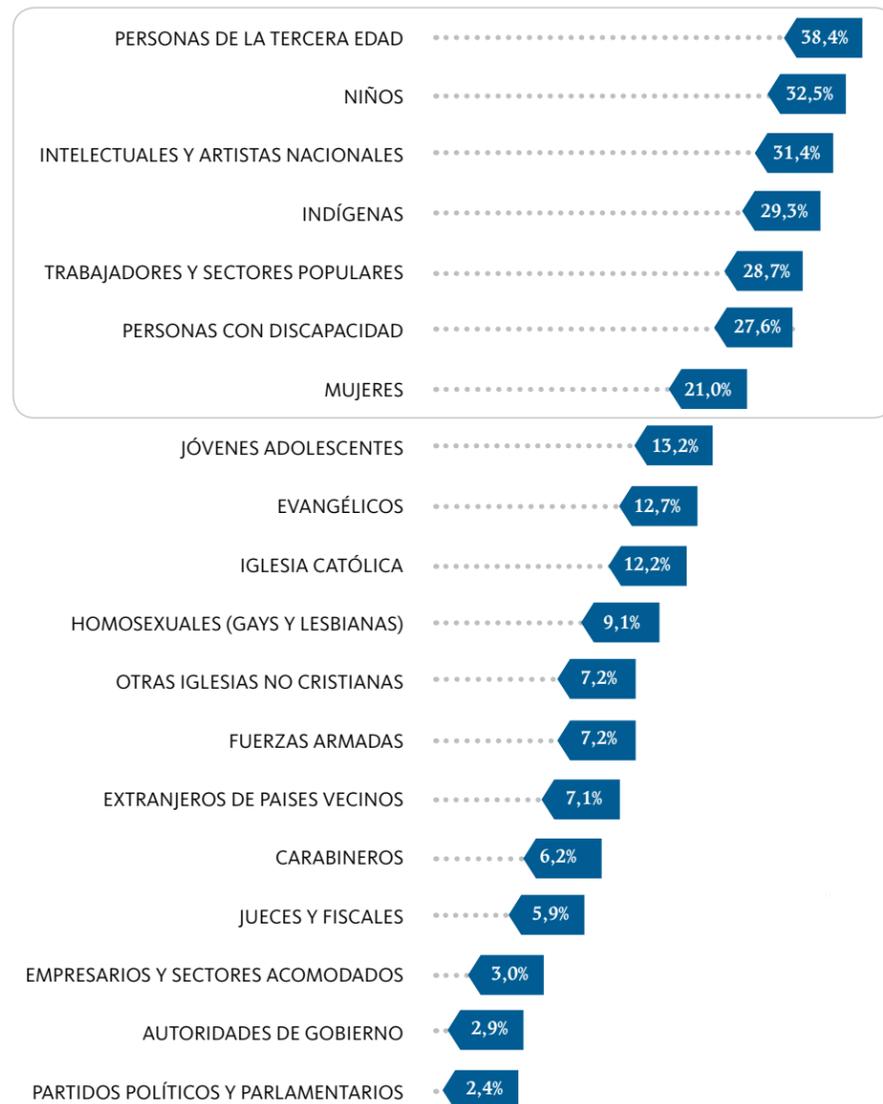
Es así como aparecen siete actores sociales que se considera tienen escaso tiempo televisivo, y se trata básicamente de grupos con bajo poder social y económico y minorías: personas de la tercera edad, niños, los intelectuales y artistas nacionales, indígenas, trabajadores / sectores populares, personas con discapacidad y mujeres.

<sup>7</sup>En versiones anteriores de la Encuesta, años 1999 y 2002, la pregunta se formuló de otra manera: se preguntaba para cada actor social si la cobertura televisiva estaba bien; era insuficiente; o era demasiada. Efectivamente aun con estas diferencias, los principales actores sociales con “demasiado tiempo” son los mismos que aparecen en las mediciones posteriores.

La única excepción la conforma la categoría de Intelectuales y Artistas Nacionales, cuya percepción de escasa presencia parece apuntar a una demanda por mayor cobertura y visibilidad y no a la percepción de que se trata de una minoría o grupo con escaso poder social.

**ACTORES SOCIALES CON POCO TIEMPO EN TELEVISIÓN SEGÚN LOS TELEVIDENTES**

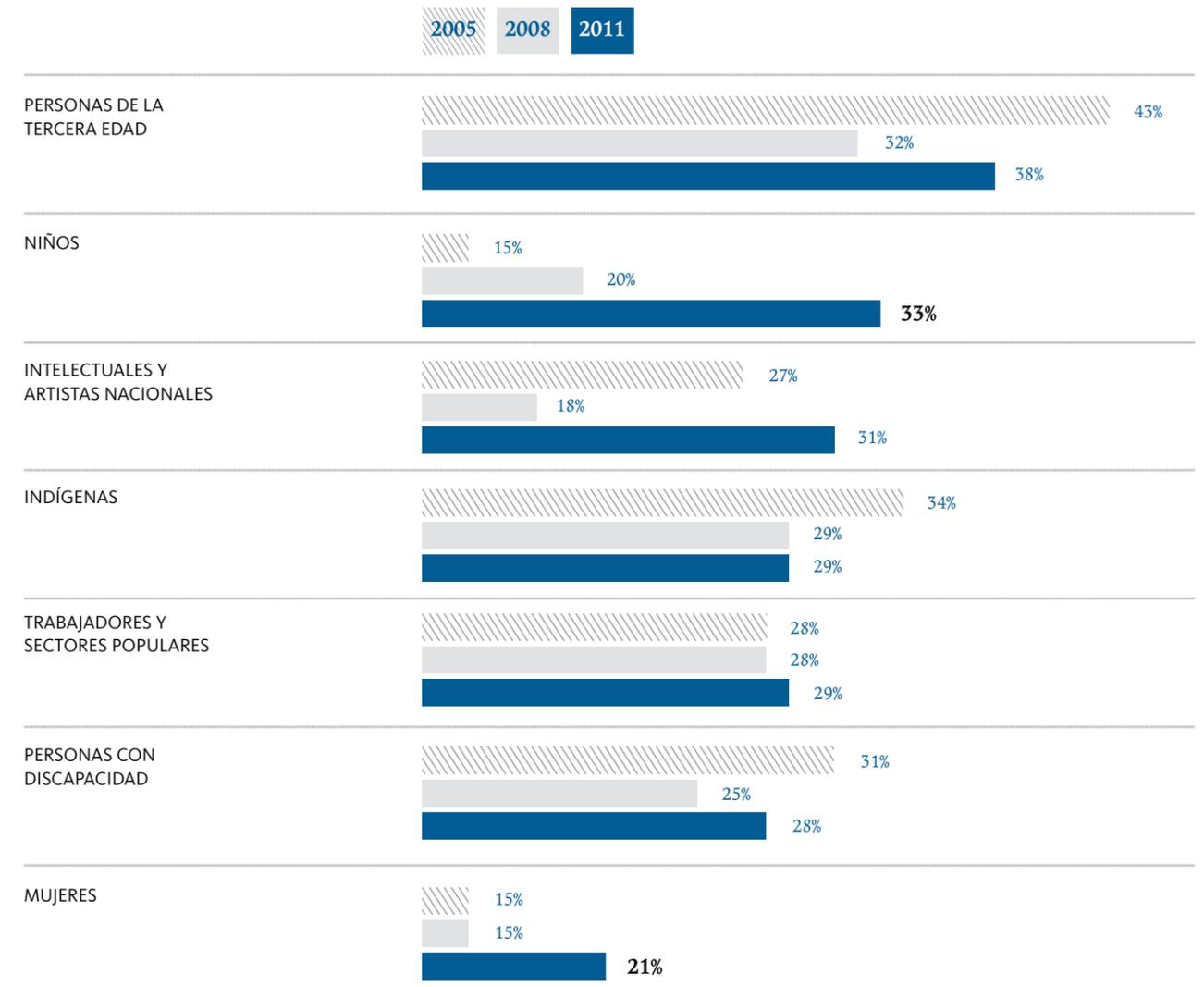
BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS



Al igual que en el caso de los actores con demasiado tiempo en pantalla, también se evidencia una concordancia histórica en la percepción de los televidentes respecto de los actores sociales que tienen escaso tiempo televisivo.

**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS ACTORES QUE APARECEN POCO EN PANTALLA**

BASES: ENTV 2005, 2.770 CASOS; ENTV 2008, 5.008 CASOS, ENTV 2011, 5.047 CASOS.



Las personas de la tercera edad, en las tres mediciones han ocupado el primer lugar como el actor social que se percibe con poco tiempo en pantalla. Los demás grupos varían su posición a lo largo de los años.

En el caso de los trabajadores y sectores populares, las opiniones parecen cristalizadas a lo largo del tiempo; y en el caso de los Indígenas sucede algo similar, pero con alguna variación a la baja.

Son los niños y las mujeres quienes aparecen el año 2011 como actor con poco tiempo en pantalla, a diferencia de mediciones anteriores –algunas veces bajo el 20% de las menciones–.

**VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS Y PERCEPCIONES DE PRESENCIA DISCURSIVA**

En esta sección se describen los resultados de los principales actores que los televidentes consideran tienen demasiado tiempo o poco tiempo en pantalla, cruzado por variables socio-demográficas de los televidentes.

El objetivo de este apartado es conocer las distintas sensibilidades de los encuestados para con distintos actores sociales, según su edad, sexo, estrato socio-económico o lugar de residencia<sup>8</sup>. La tabla siguiente muestra los porcentajes según estas variables para los actores sociales con demasiado tiempo en la televisión de acuerdo a los encuestados.

**ACTORES CON DEMASIADO TIEMPO EN TV**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS

|             | PERSONAJES DE LA TV Y ESPECTÁCULO | PARTIDOS POLÍTICOS Y PARLAMENTARIOS | AUTORIDADES DE GOBIERNO |
|-------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| TOTAL       | 65.1                              | <b>59.9</b>                         | 50.2                    |
| ABC1        | <b>74.8</b>                       | 50.5                                | 45.3                    |
| C2          | 70.8                              | 59.5                                | 50.5                    |
| C3          | 64.0                              | 63.6                                | 50.0                    |
| D           | 61.5                              | 59.7                                | 51.4                    |
| E           | 61.3                              | 61.8                                | 50.4                    |
| 16-24       | 69.7                              | 54.6                                | 46.9                    |
| 25-34       | 63.3                              | 63.5                                | 48.2                    |
| 35-44       | 64.1                              | 57.7                                | 52.1                    |
| 45-54       | 64.4                              | 62.4                                | 50.8                    |
| 55-80       | 63.6                              | 60.8                                | <b>55.9</b>             |
| HOMBRE      | 64.7                              | 60.2                                | 51.9                    |
| MUJER       | 65.5                              | 59.7                                | 48.6                    |
| RM          | <b>72.8</b>                       | 57.3                                | 49.8                    |
| REGIONES    | 53.0                              | 64.2                                | 50.9                    |
| CON TV PAGA | 65.9                              | 59.9                                | 50.5                    |
| SIN TV PAGA | 63.8                              | 60.1                                | 49.7                    |

<sup>8</sup>Región Metropolitana y Regiones del país -dos categorías-

Así, respecto de los personajes de la TV y el espectáculo, la percepción de que el tiempo de cobertura televisiva es demasiado, es mayor entre los encuestados de estrato alto y los residentes de la Región Metropolitana.

En cambio, la percepción de que los partidos políticos y parlamentarios tienen mucho tiempo en televisión es bastante transversal entre los televidentes.

Asimismo, la cobertura televisiva de las autoridades de gobierno es considerada excesiva para los encuestados de casi todos los estratos sociales, a excepción de los de estrato alto.

Esta percepción tiende a aumentar también a medida que aumenta la edad de los encuestados.

A continuación se entregan los resultados según variables socio-demográficas respecto de los actores sociales que se considera tienen poco espacio en televisión.

**ACTORES CON POCO TIEMPO EN TV**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS

|               | PERSONAS DE LA TERCERA EDAD | NIÑOS       | INTELLECTUAL Y ARTISTA NACIONAL | INDÍGENAS | TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES | PERSONAS CON DISCAPACIDAD | MUJERES     |
|---------------|-----------------------------|-------------|---------------------------------|-----------|-----------------------------------|---------------------------|-------------|
| TOTAL         | 38.4                        | 32.5        | 31.4                            | 29.3      | 28.7                              | 27.6                      | 21.0        |
| ABC1          | <b>45.8</b>                 | 31.9        | <b>47.0</b>                     | 33.1      | 22.3                              | 20.3                      | 22.0        |
| C2            | 42.2                        | 31.9        | 44.7                            | 25.8      | 26.6                              | 23.4                      | 22.7        |
| C3            | 38.0                        | 32.2        | 29.7                            | 29.8      | 28.1                              | 26.8                      | 23.7        |
| D             | 35.2                        | 33.2        | 24.9                            | 28.8      | <b>31.2</b>                       | 32.1                      | 18.1        |
| E             | 36.9                        | 32.7        | 18.9                            | 32.9      | <b>31.1</b>                       | 28.3                      | 20.0        |
| 16-24         | 33.8                        | 34.7        | 35.2                            | 29.3      | 20.8                              | 27.3                      | 21.8        |
| 25-34         | 35.5                        | 34.6        | 34.4                            | 27.5      | 28.5                              | 27.6                      | 19.5        |
| 35-44         | 36.6                        | 32.6        | 29.3                            | 32.5      | 31.4                              | 29.3                      | 20.2        |
| 45-54         | 40.2                        | 30.7        | 26.5                            | 29.6      | 32.6                              | 26.5                      | 22.0        |
| 55-80         | <b>52.8</b>                 | 28.8        | 28.6                            | 25.6      | 28.5                              | 28.6                      | 20.5        |
| HOMBRE        | 38.5                        | 31.2        | <b>34.1</b>                     | 29.8      | 32.3                              | 27.8                      | 15.7        |
| MUJER         | 38.3                        | 33.8        | 28.8                            | 28.8      | 25.2                              | 27.4                      | <b>25.9</b> |
| RM            | <b>43.0</b>                 | <b>38.5</b> | <b>36.9</b>                     | 29.6      | 30.7                              | 26.9                      | 22.4        |
| REGIONES      | 31.1                        | 22.9        | 22.6                            | 28.7      | 25.5                              | 28.7                      | 18.7        |
| CON TV PAGADA | 39.1                        | 31.7        | <b>34.9</b>                     | 28.7      | 28.2                              | 26.4                      | 20.7        |
| SIN TV PAGADA | 37.2                        | 33.9        | 25.4                            | 30.4      | 29.6                              | 29.6                      | 21.4        |

La percepción de actores sociales con poco tiempo en la pantalla se desagrega en siete actores principalmente, y el porcentaje más alto en estas percepciones, es la tercera edad como grupo social.

Las personas de 55 años y mayores son especialmente sensibles respecto del tiempo que la televisión dedica a los adultos mayores. Esta opinión es también compartida en mayor medida entre los televidentes de estrato alto y quienes habitan la región metropolitana.

Respecto de los niños como actor social, son los residentes de la región metropolitana los quienes más frecuentemente consideran que tienen poco tiempo televisivo.

Los intelectuales y artistas nacionales tienen poco tiempo en la pantalla de la televisión abierta, principalmente de acuerdo a los televidentes de estrato alto, los jóvenes y los televidentes de sexo masculino. Por otro lado, esta opinión es más frecuente en la región metropolitana y entre quienes tienen televisión de pago.

La opinión de los televidentes respecto de un escaso tiempo en pantalla para los indígenas como actor social, es transversal a todos los encuestados, sin diferencias respecto de su edad, sexo, estrato social o lugar de residencia.

La percepción de que los trabajadores y sectores populares tienen poco espacio en televisión aumenta en la medida que baja el estrato social de los televidentes.

En cuanto a las personas con discapacidad, la percepción de falta de tiempo también aumenta a medida que baja el estrato social de los televidentes pero en general es transversal a todos los encuestados.

Finalmente, las televidentes mujeres son quienes más consideran que la mujer tiene escaso tiempo en la televisión, sin distinción respecto de otras variables socio- demográficas.

En resumen, los resultados de este capítulo evidencian que los televidentes tienen opiniones cristalizadas en el tiempo en relación a los actores sociales que consideran ocupan demasiado tiempo en la pantalla televisiva. Estos coinciden con personajes y figuras con fama o poder social. A contrario sensu, los televidentes perciben que los actores sociales con menos poder social tienen menos tiempo en la televisión y esta opinión presenta mayor dispersión de actores, sumando el año 2011 a las mujeres como actor social con poco tiempo en pantalla, opinión que en mediciones anteriores aparecía bajo el 20% de las menciones. En cuanto a la influencia de las variables socio- demográficas, se puede afirmar que -en términos generales- los habitantes de la región metropolitana tienden a ser más críticos que en el resto de las regiones. Por otro lado, se evidencian tres perfiles de televidentes que tienen especial sensibilidad respecto del grupo social al cual pertenecen y el tiempo -o más bien falta de tiempo- que la televisión les destina, en su opinión. Es el caso de los adultos mayores, de las personas de estratos populares y de las mujeres.

**IMAGEN DE ACTORES SOCIALES EN TV**

En esta segunda parte se analizan los resultados de la percepción de los encuestados respecto a la imagen representada de los distintos actores sociales en la pantalla televisiva.

Como se anunciara en la introducción, los datos corresponden a los actores sociales que aparecen favorecidos o bien perjudicados por la televisión de acuerdo a los encuestados.

**ACTORES FAVORECIDOS EN PANTALLA**

Al focalizar los hallazgos de la encuesta respecto a qué actores sociales son los que aparecen retratados mejor de lo que son en televisión, se evidencia una coincidencia entre las percepciones de tiempo de cobertura -descritas anteriormente- e imagen retratada. Se recordará que los actores considerados con mucho tiempo televisivo eran, los personajes de la TV y el espectáculo; los Partidos políticos y Parlamentarios y las Autoridades de Gobierno.

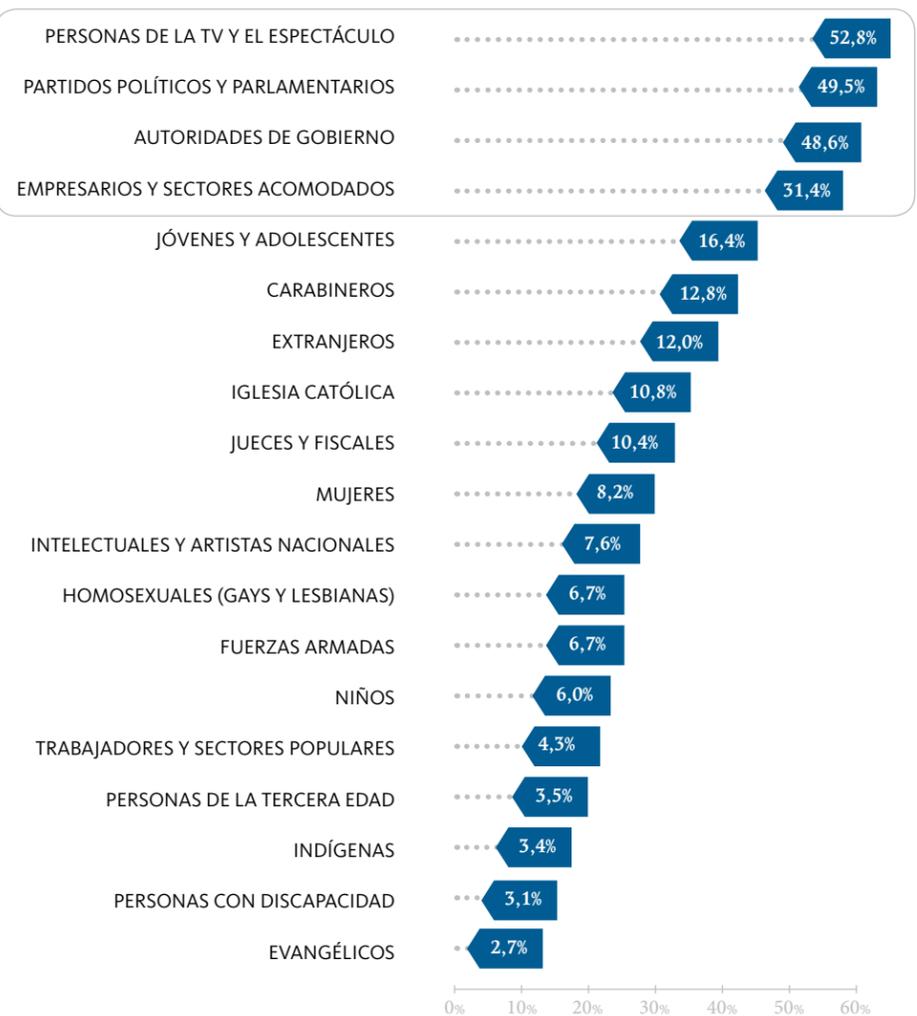
En línea con los resultados anteriores, los actores mejor representados según los televidentes, son los mismos tres señalados, más un nuevo actor, que son los Empresarios y sectores acomodados. Es decir, los actores sociales con mayor poder político, social, económico o fama.

De los cuatro actores sociales señalados con mejor imagen televisiva, los tres primeros obtienen un reconocimiento cercano al 50% de parte de los encuestados.

Esta opinión no es nueva, ya que estos cuatro actores son los mismos que se consideraban favorecidos desde la medición del año 2005 de la Encuesta Nacional de Televisión, lo cual refleja una percepción cristalizada acerca de qué grupos son favorecidos en la televisión.

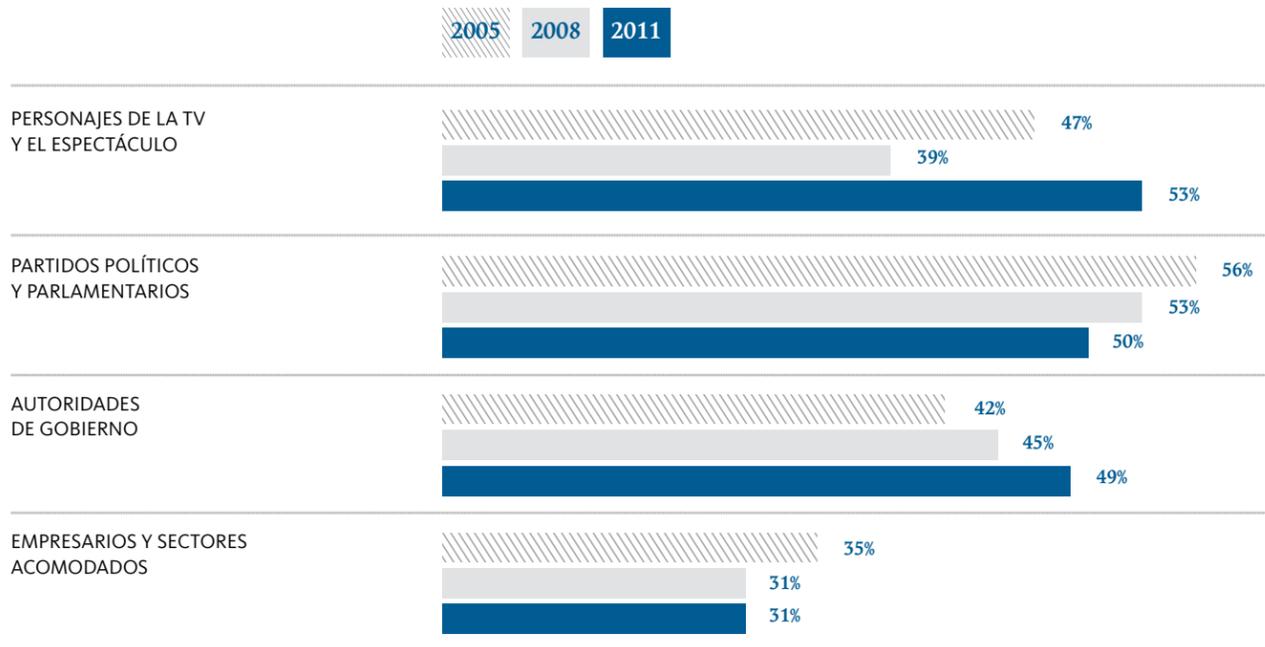
**ACTORES SOCIALES QUE APARECEN FAVORECIDOS EN TV**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS



**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE ACTORES FAVORECIDOS EN TV**

BASES: ENTV 2005, 2.770 CASOS; ENTV 2008, 5.008 CASOS, ENTV 2011, 5.047 CASOS



Dentro de esta evolución, los Partidos Políticos y Parlamentarios son los que han mantenido una percepción mayoritaria como actor social favorecido por la pantalla chica. Si bien no se incorporan los porcentajes de las mediciones anteriores al año 2005, por no ser estadísticamente comparables, la opinión de que los parlamentarios y las autoridades de gobierno tienen demasiado tiempo en pantalla, está presente desde la medición de la encuesta de 1999.

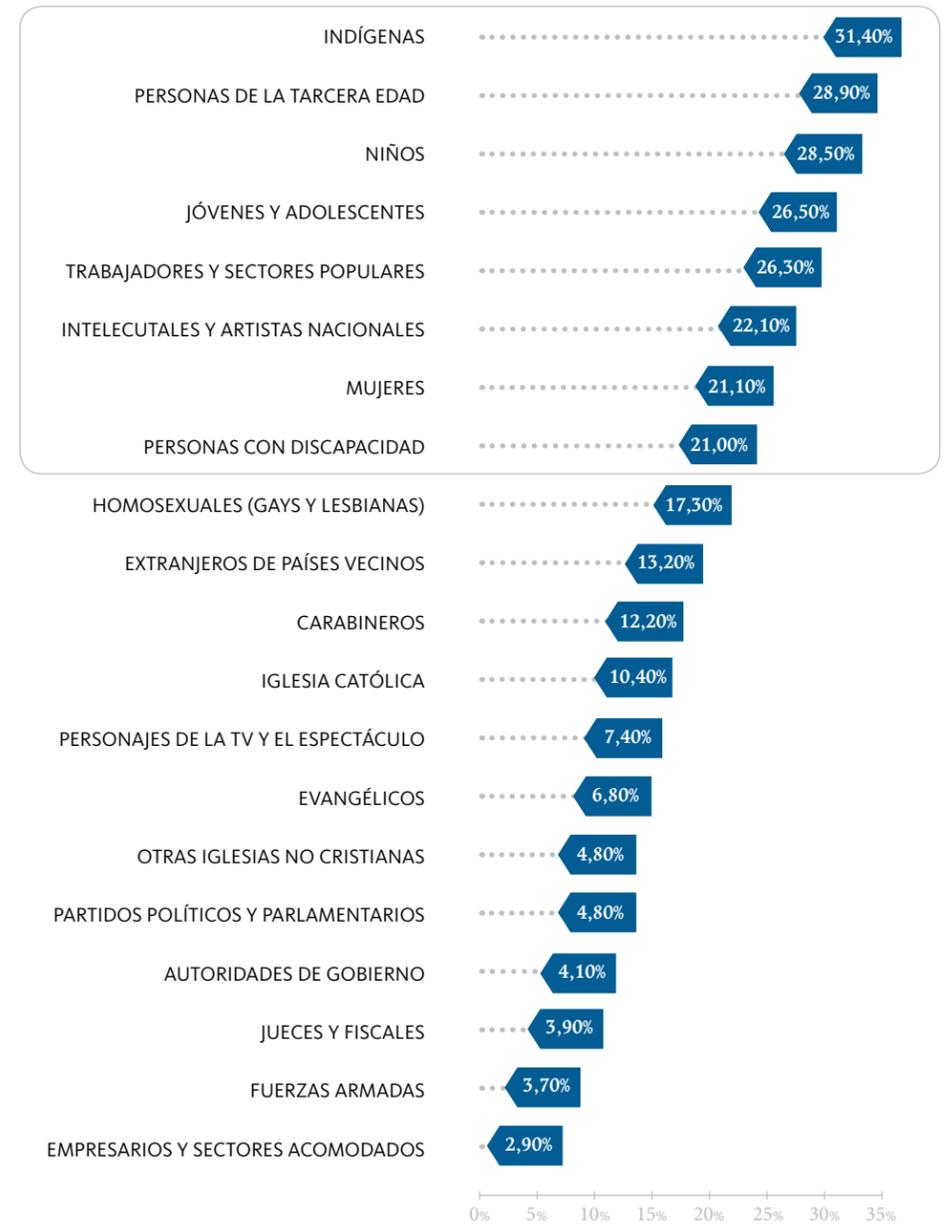
**ACTORES SOCIALES PERJUDICADOS EN PANTALLA**

En cuanto a los actores sociales que los televidentes perciben como perjudicados en pantalla, cinco de ellos son los principales para la medición del 2011: los indígenas; las personas de la tercera edad; niños; jóvenes y adolescentes; y trabajadores y sectores populares. A estos cinco se añaden otros tres actores con porcentajes algo menores: intelectuales y artistas nacionales; mujeres; y personas con discapacidad.

A diferencia del caso de los favorecidos, no hay actores que se acerquen al 50% de las menciones, lo que muestra que los televidentes consideran que un número mayor de actores es desfavorecido en las pantallas, tal como sucede con el tiempo televisivo antes descrito. Así, son ocho los actores sociales que están por sobre el 20% de las respuestas –fluctuando hasta el 30% aproximadamente-. Esta dispersión podría apuntar a una crítica hacia el tratamiento televisivo de ciertos grupos sociales y minorías.

**ACTORES SOCIALES QUE APARECEN PERJUDICADOS EN TV**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS

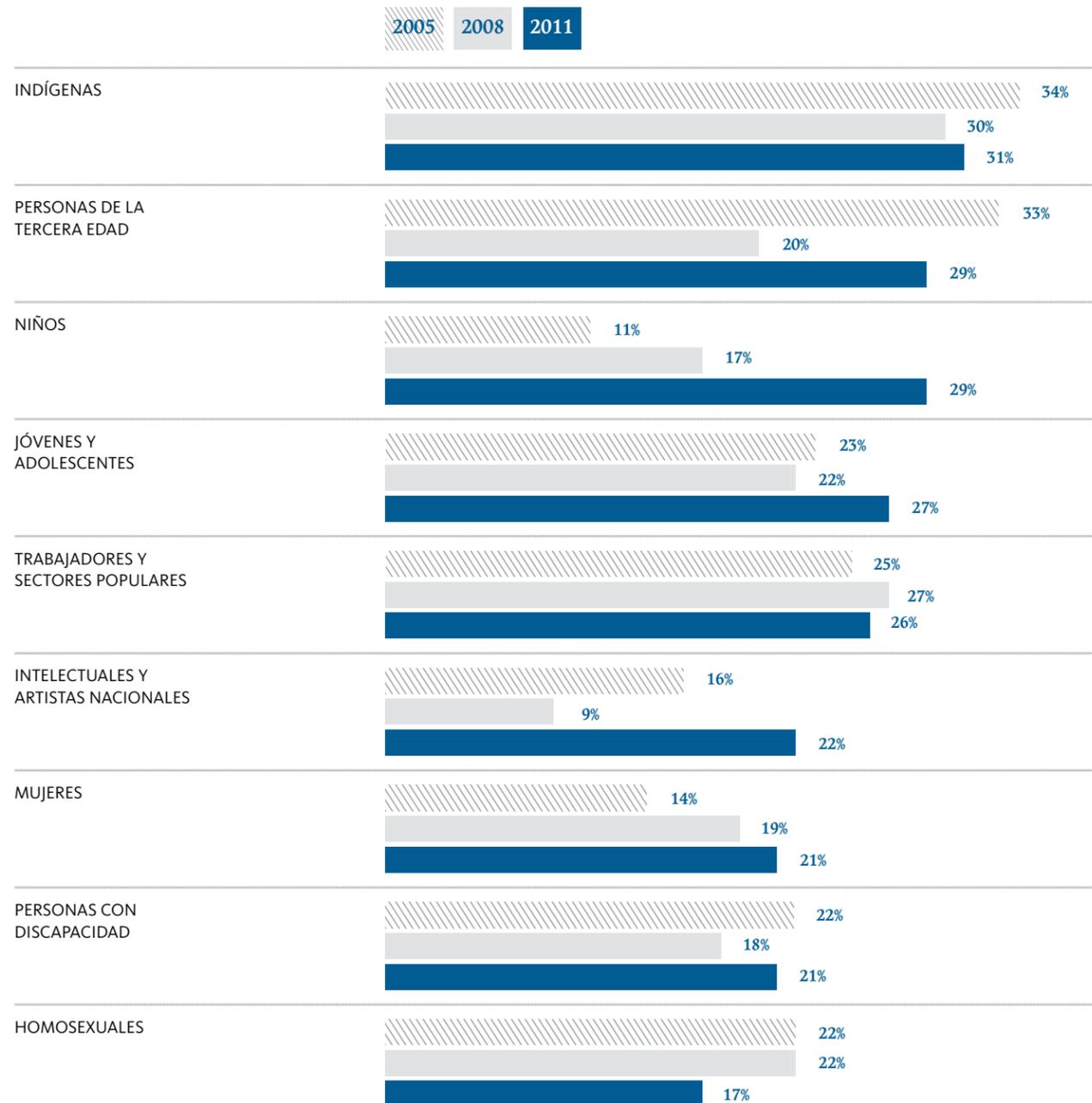


Al comparar estos resultados con mediciones anteriores, se observan actores que aparecen consistentemente en los primeros lugares como “perjudicados”, mientras que otros se relevan por la agenda noticiosa. De esta manera, los actores sociales que se perciben como perjudicados en pantalla son un grupo mayor, pero además, su composición varía según la cobertura informativa, como es el caso de los niños como actor social, los que fueron objeto de una importante cobertura<sup>9</sup> en los meses previos a la encuesta.

<sup>9</sup>La cobertura noticiosa abarcó los casos de abuso sexual de menores por parte de eclesiásticos ese año.

**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS PRINCIPALES ACTORES SOCIALES QUE APARECEN PERJUDICADOS EN TV SEGÚN LOS TELEVIDENTES**

BASES: ENTV 2005, 2.770 CASOS; ENTV 2008, 5.008 CASOS, ENTV 2011, 5.047 CASOS



Los “indígenas” es el actor que se ha mantenido en el primer lugar durante estos tres años.

Es interesante notar sin embargo que los homosexuales como actor social han obtenido una mejor cobertura televisiva de acuerdo a los televidentes. Este grupo baja en la medición del año 2011, lo que evidencia de que para los televidentes, existe un retrato televisivo menos prejuicioso<sup>10</sup>.

Las mujeres en cambio, han subido su porcentaje en cuanto al retrato negativo que se haría de ellas en la pantalla.

La evolución histórica mantiene la percepción de que los grupos y actores sociales que aparecen perjudicados en la pantalla televisiva, son numerosos y diversos.

Los televidentes manifiestan sensibilidad respecto de un mayor número de actores sociales, de quienes se considera aparecen perjudicados en la televisión. Como se aprecia en la tabla siguiente, la dispersión es mayor el año 2011 comparado a mediciones anteriores, con lo cual más actores sociales son objeto de escrutinio respecto de su retrato televisivo.

**ACTORES PERJUDICADOS EN TELEVISIÓN 2005-2011**

BASES: ENTV 2005, 2.770 CASOS; ENTV 2008, 5.008 CASOS, ENTV 2011, 5.047 CASOS

| 2005                              |      | 2008                              |      | 2011                                |      |
|-----------------------------------|------|-----------------------------------|------|-------------------------------------|------|
| PERJUDICADO                       | %    | PERJUDICADO                       | %    | PERJUDICADO                         | %    |
| INDÍGENAS                         | 34,1 | INDÍGENAS                         | 29,7 | INDÍGENAS                           | 31,4 |
| PERSONAS DE LA TERCERA EDAD       | 33,3 | TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES | 26,9 | PERSONAS DE LA TERCERA EDAD         | 28,9 |
| TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES | 24,8 | HOMOSEXUALES                      | 21,9 | NIÑOS                               | 28,5 |
| JÓVENES Y ADOLESCENTES            | 23,2 | JÓVENES Y ADOLESCENTES            | 21,5 | JÓVENES Y ADOLESCENTES              | 26,5 |
| PERSONAS CON DISCAPACIDAD         | 22,2 | PERSONAS DE LA TERCERA EDAD       | 20,0 | TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES   | 26,3 |
| HOMOSEXUALES                      | 21,8 |                                   |      | INTELECTUALES Y ARTISTAS NACIONALES | 22,1 |
|                                   |      |                                   |      | MUJERES                             | 21,1 |
|                                   |      |                                   |      | PERSONAS CON DISCAPACIDAD           | 21,0 |

<sup>10</sup>Ese mismo año 2011, hubo discusión pública a través de los medios respecto del tratamiento de los homosexuales como objeto de chistes y burlas, a propósito de rutinas humorísticas del Festival de la Canción de Viña del Mar, evento con alto rating en el país. Además, ese año, el Consejo Nacional de Televisión sancionó al canal que transmitió dicho Festival “por dignidad de las personas” y “Democracia” en su aspecto de discriminación, lo que alimentó más aun el debate. Estos antecedentes por lo tanto pueden haber influido en los canales de televisión en relación a un cuidado mayor de la representación de este grupo.

**VARIABLES SOCIO- DEMOGRÁFICAS Y PERCEPCIONES DE IMAGEN DE ACTORES SOCIALES**

En esta sección se describen las percepciones respecto de los principales actores sociales que aparecen como favorecidos y perjudicados en la pantalla televisiva, asociados a las variables socio-demográficas de los televidentes.

**ACTORES FAVORECIDOS POR LA TV**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS

|             | PERSONAJES DE LA TV Y ESPECTÁCULO | PARTIDOS POLÍTICOS Y PARLAMENTARIOS | AUTORIDADES DE GOBIERNO | EMPRESARIOS Y SECTORES ACOMODADOS |
|-------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| TOTAL       | 52.8                              | 49.5                                | 48.6                    | 31.4                              |
| ABC1        | 71.7                              | 51.0                                | 47.0                    | 24.2                              |
| C2          | <b>60.6</b>                       | 51.5                                | 49.4                    | 30.1                              |
| C3          | 50.6                              | 50.8                                | 48.7                    | 33.2                              |
| D           | 46.8                              | 46.9                                | 48.5                    | <b>32.5</b>                       |
| E           | 46.8                              | 50.4                                | 48.0                    | <b>32.3</b>                       |
| 16-24       | 53.7                              | 50.1                                | 51.2                    | 34.4                              |
| 25-34       | 50.9                              | 49.5                                | 48.1                    | 33.0                              |
| 35-44       | 51.2                              | 48.8                                | 48.9                    | 32.2                              |
| 45-54       | 53.6                              | 50.4                                | 47.6                    | 27.6                              |
| 55-80       | 55.2                              | 46.9                                | 46.2                    | 32.1                              |
| HOMBRE      | 54.8                              | 50.3                                | 48.5                    | 32.4                              |
| MUJER       | 50.8                              | 48.8                                | 48.6                    | 30.6                              |
| RM          | <b>60.0</b>                       | <b>53.0</b>                         | <b>52.0</b>             | 29.3                              |
| REGIONES    | 41.1                              | 44.0                                | 43.0                    | 34.8                              |
| CON TV PAGA | 54.6                              | 50.5                                | 48.6                    | 30.4                              |
| SIN TV PAGA | 49.6                              | 47.9                                | 48.4                    | 33.3                              |

Los porcentajes en negrita indican las tendencias y diferencias más claramente apreciables. Se puede resaltar en especial que, respecto de los Personajes de la TV y el Espectáculo, la percepción de ser favorecidos es más frecuente entre los televidentes de estratos más altos y algo más frecuente entre los habitantes de la Región Metropolitana.

En tanto, sobre los Partidos Políticos y Parlamentarios, la opinión de todos los grupos es relativamente similar y algo más crítica por parte de los televidentes de la Región Metropolitana.

Para las Autoridades de Gobierno, los más críticos son nuevamente los residentes de la Región Metropolitana y en menor medida los televidentes más jóvenes.

Los Empresarios y Sectores Acomodados aparecen mayormente favorecidos a medida que se baja en el estrato socioeconómico de los televidentes, si bien la percepción de imagen mejorada en televisión es bastante transversal.

Al realizar el mismo ejercicio respecto de la percepción de actores perjudicados en pantalla para los ocho actores ya señalados, se observan los siguientes resultados:

**ACTORES PERJUDICADOS, OCHO PRIMEROS LUGARES**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS

|               | INDÍGENAS   | PERSONAS DE LA TERCERA EDAD | NIÑOS       | JÓVENES Y ADOLESCENTES | TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES | INTELCTUAL Y ARTISTA NACIONAL | MUJERES | PERSONAS CON DISCAPACIDAD |
|---------------|-------------|-----------------------------|-------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------|---------------------------|
| TOTAL         | 31.4        | 28.9                        | 28.5        | 26.5                   | 26.3                              | 22.1                          | 21.1    | 21.0                      |
| ABC1          | 32.2        | 34.2                        | 32.9        | 29.5                   | 25.1                              | <b>32.6</b>                   | 23.2    | 15.1                      |
| C2            | 31.0        | 30.7                        | 27.1        | 32.5                   | 25.2                              | 24.2                          | 25.6    | 15.2                      |
| C3            | 28.9        | 28.7                        | 28.5        | 25.2                   | 23.9                              | 23.9                          | 19.8    | 21.6                      |
| D             | 33.4        | 27.0                        | 27.6        | 23.1                   | 29.1                              | 16.9                          | 19.4    | 24.3                      |
| E             | 30.9        | 27.5                        | 30.3        | 27.6                   | 25.4                              | 22.8                          | 20.0    | <b>24.0</b>               |
| 16-24         | 31.7        | 24.4                        | 28.8        | <b>30.3</b>            | 24.9                              | 21.4                          | 21.0    | 18.0                      |
| 25-34         | 31.8        | 22.6                        | 28.6        | 27.0                   | 22.7                              | 23.1                          | 22.1    | 21.0                      |
| 35-44         | 30.5        | 28.0                        | 27.4        | 25.4                   | 29.5                              | 23.7                          | 21.7    | 21.0                      |
| 45-54         | 32.1        | <b>34.5</b>                 | 27.8        | 26.2                   | 28.2                              | 20.7                          | 20.9    | 21.3                      |
| 55-80         | 30.1        | <b>36.0</b>                 | 31.9        | 20.3                   | 24.5                              | 23.1                          | 18.7    | <b>26.2</b>               |
| HOMBRE        | 32.5        | 28.2                        | 27.4        | 27.3                   | 29.2                              | 23.0                          | 20.1    | 22.4                      |
| MUJER         | 30.5        | 29.6                        | 29.6        | 25.7                   | 23.5                              | 21.3                          | 22.0    | 19.7                      |
| RM            | 28.9        | <b>32.6</b>                 | <b>32.7</b> | <b>30.2</b>            | 27.2                              | <b>26.6</b>                   | 22.8    | 21.1                      |
| REGIONES      | <b>35.4</b> | 23.0                        | 21.8        | 20.6                   | 24.8                              | 15.0                          | 18.4    | 20.8                      |
| CON TV PAGADA | 30.6        | 30.2                        | 28.8        | 27.1                   | 25.2                              | 23.9                          | 22.1    | 19.1                      |
| SIN TV PAGADA | 32.8        | 26.5                        | 27.9        | 25.5                   | 28.1                              | 19.2                          | 19.4    | 24.2                      |

Los indígenas son el actor que se percibe como más perjudicado en la televisión abierta y esta opinión es bastante transversal entre los televidentes de distintos estratos socio- económicos, edad y género. Sin embargo, se denota cierta sensibilidad mayor entre los televidentes de regiones.

Las personas de la tercera edad son mayormente foco de preocupación para los televidentes de mayor edad y los encuestados de la región metropolitana, quienes consideran que la imagen de este actor social es perjudicada en la pantalla.

Algo similar sucede con los jóvenes y adolescentes en relación a la edad, puesto que son percibidos como perjudicados principalmente por los televidentes más jóvenes y también con los que habitan en la Región Metropolitana.

Los niños como actor social perjudicado son identificados principalmente por los televidentes de la Región Metropolitana.

Respecto de los trabajadores y sectores populares, se denota gran transversalidad en considerar que este grupo es perjudicado en la televisión.

Los intelectuales y artistas nacionales son percibidos como perjudicados en la pantalla por parte de los televidentes de estrato alto y también por quienes habitan en la región metropolitana –en comparación a otras regiones-.

La opinión de que la mujer sería perjudicada por la pantalla televisiva no presenta diferencias de acuerdo a las variables socio- demográficas.

Las personas con discapacidad son percibidas como perjudicadas por los televidentes a medida que baja el nivel socio- económico y que aumenta su edad.

En breve, se puede afirmar que la imagen de los actores sociales –al igual que en el capítulo anterior- presenta más concentración respecto de los actores que se considera son favorecidos y más dispersión respecto de aquellos actores que se considera son perjudicados en la pantalla. Si bien nuevamente los encuestados de la región metropolitana tienen opiniones más críticas en relación a la imagen que construye la televisión respecto de distintos actores sociales, la mayoría de las opiniones sobre actores favorecidos o perjudicados es bastante transversal. Las dos excepciones a esta tendencia la componen dos grupos sociales respecto de la imagen de su grupo de pertenencia, que son los adultos mayores y los jóvenes.

### PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los televidentes están atentos a la representación de actores sociales en la televisión y tienen una mirada especialmente focalizada y crítica respecto de la manera como se construye este retrato.

Las percepciones de los televidentes apuntan a que los actores sociales con poder político, económico o fama, tienen más tiempo en pantalla y su imagen aparece favorecida.

A la inversa, se considera que los actores sociales con escaso poder social y político y las minorías, tienen menos tiempo en pantalla y/o son perjudicados en el retrato que de ellos hace la televisión.

Por otro lado, los actores sociales que según las audiencias tienen poco espacio televisivo y/o son presentados “peor” de lo que son en la pantalla son un número mayor, lo que parece apuntar a una demanda por retratar más y mejor a un mayor número de actores que componen la sociedad.

Se puede concluir que para los televidentes, la televisión abierta es el lugar donde pueden reconocerse o reconocer la diversidad social del país. Esperan que la pantalla televisiva refleje la realidad porque –podemos suponer- saben que esta pantalla está siendo compartida por otros miles de ojos, de ahí su importancia. En este aspecto se entiende que a mayor visibilidad, mayor también es el poder de interlocución de los grupos sociales –de ahí el valor socio- cultural -de un espacio en la televisión-.

Los datos de las encuestas de televisión –desde una perspectiva histórica- dan cuenta que para los televidentes, ciertos actores sociales que eran antes invisibles en las pantallas –y posiblemente también en el discurso social-, comienzan a formar parte de su experiencia cotidiana a través de la televisión.

### PALABRAS FINALES

La crítica y/o la aprobación del retrato social en la televisión va más allá de un juicio de valor sobre los resultados, buenos o malos de la cobertura y representación de actores sociales en pantalla. Los televidentes han opinado en forma consistente a través de los años, respecto del espacio que los distintos actores debieran tener en la pantalla y los datos demuestran que no han sido escuchados. De ahí que la representación de actores es más bien un juicio moral y no una valoración sobre la falta de precisión de la televisión respecto de la cobertura de grupos sociales. Se vuelve un juicio moral, un llamado a la inclusión, una demanda de pluralismo y finalmente un imperativo ético que pasa a formar parte del capital social y simbólico “que mantiene y fomenta las relaciones sociales en base al reconocimiento y aceptación mutuos”<sup>11</sup> como diría Bourdieu.

Esto se evidencia en una creciente demanda por visibilizar en las pantallas la complejidad de nuestra sociedad, pero en justicia, sin favorecer o perjudicar a algunos; y esto forma parte del capital social de un país<sup>12</sup>, cuya característica principal es que es relacional, que su contexto es una sociedad heterogénea y compleja, como lo son las sociedades modernas.

<sup>11</sup>P. Bourdieu, en: Francisco J. Francés. En: Reflexiones teóricas y modelos empíricos sobre identidad, diversidad y participación social. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS 2005).

<sup>12</sup>Francisco J. Francés (op cit).

# 04

## DIVERSIDAD EN TELEVISIÓN ¿POR QUÉ Y CÓMO?



### Claudio Avendaño

Doctor © en Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Sociólogo, Universidad de Chile. Director Magister en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades de la Universidad de Santiago de Chile.

El presente artículo aborda un tema relevante para Chile en esta segunda década del siglo XXI: la diversidad social en la televisión chilena. Considerando el contexto de ciudadanización de la política y las demandas, intereses y presiones de transformación societal, la televisión es un medio central en la construcción y amplificación del debate público. Sin embargo, cabe preguntarse sobre la percepción que tienen los públicos de la televisión sobre la representación de los actores sociales en pantalla. A partir del análisis de algunos datos de las encuestas realizadas entre 2005 y 2011, se ofrecen algunas pistas que indican la escasa diversidad de actores ciudadanos y la elevada presencia audiovisual de la elite política y económica.

**PALABRAS CLAVES:** DIVERSIDAD, CIUDADANÍA, MOVIMIENTOS SOCIALES, ESPACIO PÚBLICO, DEMOCRACIA.

## INTRODUCCIÓN

Para comprender los medios de comunicación y, especialmente, la televisión, hay que asociar los estudios específicos al contexto en que se sitúan. La televisión no se produce, distribuye y significa por las personas/colectivos en un vacío sociocultural, político y económico. En esta línea los fenómenos sociales de esta década tales como la instalación de los movimientos estudiantiles, la alternancia política y las demandas de los mapuches, minorías sexuales, movilizaciones regionalistas y activistas medioambientalistas entre otros, tienen en común su representación mediática y estrategias de comunicación multidimensionales, creativas y desterritorializadas (Avendaño, 2013). Su visibilidad pública y, en parte su eficacia, está asociada a su presencia en el espacio público y, especialmente, en la televisión, principal medio de información que dicen utilizar los chilenos y chilenas (CNTV, 2011). Es cierto que las plataformas digitales han ido adquiriendo un rol central pero el sistema mediático continúa siendo relevante, aunque con cada vez menos credibilidad como lo indican los datos de la serie histórica de encuestas del Consejo Nacional de Televisión. Todo esto en el marco de la reconfiguración de la matriz de la comunicación mediada por la instalación entre reparadores de la digitalización.

La disminución de credibilidad y confianza en la elite (Mayol, 2012) contrasta con la creciente ciudadanización del debate público. Son los propios actores sociales de la sociedad civil los que han comenzado a plantear sus necesidades, demandas y opiniones que logran cambiar o inducir decisiones, con una baja co-presencia y participación de las organizaciones intermedias como los partidos políticos. Esto se pudo observar desde enero a marzo del 2014 en las críticas a las autoridades nombradas por la Presidenta Bachelet a partir de antecedentes de diversa naturaleza y que se pudieron ubicar – probablemente - en Internet. Esto va más allá del escrutinio político que hacía la elite política en períodos anteriores. Resultado: cambios y reemplazos en las primeras líneas dirigentes del gobierno antes y durante su instalación. Tal vez estamos transitando desde una democracia de las encuestas a una democracia de los movimientos sociales/sociedad civil/ciudadanía.

En este contexto resulta prioritario describir quiénes aparecen representados en la televisión se proyectan, como ciertos actores sociales, políticos económicos y culturales. ¿Cómo perciben los chilenos y chilenas la diversidad de nuestra sociedad? ¿Quiénes han colonizado la tercera pantalla? La voz de cada grupo/colectivo/institución es especialmente importante en el momento actual en que se debate y decide sobre aspectos básicos de la vida social que van desde la educación hasta una nueva constitución, pasando por los derechos humanos de segunda y tercera generación.

En este texto se expondrán algunas ideas sobre la relevancia de la diversidad de actores de diversos mundos sociales que aparecen en la televisión y, posteriormente, se analizarán algunos datos de la información recogida por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión.

## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA DIVERSIDAD EN TELEVISIÓN?

Existe un cierto consenso de que los medios de comunicación son una construcción simbólica de la realidad, es decir, se seleccionan y narran ciertos hechos bajo el constructo de lo que llamamos noticia. En otras palabras, no son “correos transmisoras” entre la ciudadanía y la realidad social cercana y lejana, sino más bien son representaciones elaboradas a partir de las tradiciones profesionales propias del periodismo y que conllevan –entre otras prácticas y en forma más amplia- algunas formas específicas de producción simbólica ficcional y no ficcional. La representación que se difunde a la ciudadanía corresponde a las matrices desde las cuales se produce información y que implica miradas políticas, sociales, culturales, económicas, religiosas, étnicas e ideológicas.

La diversidad en los medios masivos ha sido históricamente un objetivo de debate, para Sánchez (2006:207) se trata de un “campo semántico que incluye otros términos, que se refieren a diversas posibilidades de realidad con respecto a los procesos culturales...también en relación con procesos sociohistóricos de otra índole, por ejemplo, con la economía, o la política”

Desde el espacio público nutrido recurrentemente por los medios masivos y las plataformas digitales se genera el debate público de interés ciudadano, y que debería dar cuenta de los distintos intereses de los actores sociopolíticos. He aquí la importancia de que se pueda expresar y “escuchar” las distintas voces que se despliegan en la sociedad y que suponen intereses diversos. Es una dimensión básica de la democracia y los Derechos Humanos desde mediados del siglo pasado. Sin la creciente presencia pública-mediada de los distintos sectores sociales la convivencia democrática se vuelve parcial y contraria a su propia naturaleza. En consecuencia, la diversidad de actores sociales en la televisión tanto a nivel ficcional como no ficcional está íntimamente relacionada con la salud de la democracia.

En la medida que el debate e información pública de cuenta de la diversidad social, mayor será la musculatura de la participación democrática, aunque no es la única condición. La participación, en este contexto, se relaciona con la diversidad, ya que en la medida que los distintos actores sociales perciben una adecuada representación de sus grupalidades/colectivos/organizaciones, habrá más interés por lo público. Por otro lado, si la ciudadanía puede acceder a un debate público con múltiples voces, mayor será el nivel de involucramiento por los temas que no solo incumben a la elite, sino a la mayoría de los sujetos sociales e individuales.

Es un lugar común, cierto, pero Chile ha cambiado en los últimos años: el nivel de crecimiento económico especialmente en los noventa, junto a modificaciones de los procesos identitarios y culturales, autonomía en la toma de decisiones por la creciente individualización, instalación de los dispositivos digitales y colonización del tiempo libre por la comunicación mediada, entre otros factores, expresan lo que algunos han llamado “neoliberalismo maduro” y que es cuestionado/defendido. No hay lecturas consensuadas, menos profilaxis eficaces, sí una distancia anímica de ciertas prácticas e institucionalidades de la dictadura.

En este contexto la agenda pública ha incorporado nuevos temas que expresan justamente los cambios en la vida cotidiana y sociocultural. Uno de los factores centrales ha sido la mayor diversidad social y cultural, fenómeno propio de las sociedades contemporáneas, según el PNUD (2002) y referido a Chile expresa “Hoy en día, la diversidad de la sociedad chilena es una conquista que hay que defender. Bien puede haber una multiplicidad de Nosotros, muchas veces contrarios entre sí, siempre que existan vías de comunicación y traducción entre los diferentes colectivos. El problema no radica en la variedad sino en la capacidad para poner a conversar y compartir a los diferentes Nosotros”.

Distintos actores sociales desde los medioambientalistas hasta las minorías sexuales, pasando por los estudiantes, defensores de animales, pueblos originarios entre otros, han desplegado desde el 2010 – por fijar una fecha- un nuevo ciclo en el repertorio amplio y creativo de acciones comunicacionales destinadas a dar a conocer sus ideas y demandas, las cuales tienen como finalidad instalar sus relatos en el espacio público incluyendo a los medios masivos y las plataformas digitales. La comunicación, entonces, se ha transformado en un recurso central de la acción y el debate público.

Actualmente diversos actores sociales han desplazado también sus acciones a Internet por su flexibilidad. Millaleo y Velazco en su texto *Activismo Digital en Chile (2013)* después de analizar 20 plataformas digitales, señalan que una de sus características es la *“alternatividad de sus discursos y la presencia de actores que están marginados de las comunicaciones políticas hegemónicas”* (p. 96). Así también los repertorios de acción digital analizados son de tipo “ventana”, es decir, se utilizan como mecanismo de ampliación, propio de la comunicación mediada analógica, desaprovechando la gramática multimedial con sus potencialidades de interacción y el carácter colaborativo en la construcción de discursos.

Así resulta fundamental entender cómo la comunicación mediada se ha instalado en las dinámicas de cambios surgidos desde la sociedad chilena de este siglo, con un cierto grado de autonomía de la institucionalidad. Dichas movilizaciones y movimientos, de manera concomitantemente, son generados por una creciente diversidad de actores sociales y culturales, aunque no necesariamente con la amplitud de voces de los que tradicionalmente se han desplegado en el espacio público. En consecuencia, esta sociedad más diversa requiere medios masivos que den cuenta de esa diversidad y, especialmente, la televisión como recurso troncal de la información pública nacional.

Tal situación se puede entender en los crecientes esfuerzos de grupos sociales subalternos que han debido “formarse” en comunicación mediada para que su voz se pueda considerar. En un trabajo reciente de Awad, I., Domínguez, M. y Bulnes, A. (2013) dirigentes y dirigentes de campamentos que participan en un Diplomado relativo al tema en la Universidad Alberto Hurtado, expresan el valor que le dan a la comunicación como un aspecto fundamental de sus actividades como dirigentes: *“...Para muchas de las dirigentes de campamentos que entrevistamos interactuar con los medios de comunicación es una tarea relativamente común y necesaria. Aún más, es precisamente debido a su falta de recursos – no sólo tecnológicos, sino particularmente de capital social y cultural – que estas dirigentes participan, en el sentido que se esfuerzan por influir en la forma en que los medios las representan a ellas y a sus comunidades”*.

Esto ya lo habían comprendido los actores empresariales y políticos. A través del ejercicio de la Comunicación Estratégica y desde la segunda mitad de la década del noventa, se ha desarrollado una “industria” al respecto que ofrece servicios profesionales comunicacionales para influir en el debate público, favoreciendo identidades e imágenes en función de objetivos e intereses parciales, aunque no ilegítimos. Así las coordenadas semánticas que construyen los medios como la televisión son fundamentales y estratégicas para las prácticas societales. Los sentidos sociales comunicados públicamente son resultado – en parte - de dichas acciones deliberadas dada su importancia creciente. Entonces, los que aparecen en la “tele” no solo son bendecidos por el estatus que el medio otorga, sino más bien su presencia mediática está relacionada con la esencia de la vida democrática contemporánea, afectando las decisiones que incumben a todos y todas. Así quienes tienen voz mediática y rostro y voto tienen influencia social, por sobre los que tienen solo voto y bajo peso mediático dado que su voz es leve o definitivamente inexistente.

El poder no sólo está asociado a lo económico o las actividades partidistas como tradicionalmente se tiende a pensar, la presencia de la comunicación en la vida cotidiana e institucional ha motivado que autores como Thompson (1998:34) planteen la existencia del poder simbólico y lo entiende así: *“capacidad para intervenir en el transcurso de los acontecimientos para influir en las acciones de otros...a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas”*. Por tanto quienes tienen presencia en las pantallas y otros medios y han construido competencias organizacionales y profesionales harán un uso simbólico rentable a sus intereses y puntos de vista.

Lull (1997:97-98) siguiendo – entre otros a Bourdieu- y desde lo específicamente comunicacional, indica que el poder simbólico de grupos e individuos es central en la vida pública. Entiende por poder simbólico las capacidades adquiridas por actores sociales para visibilizar y hacer compartir sus puntos de vista sobre temas que son de su interés. Pero va más allá y en la medida que la influencia comunicativa genere cambios, se podría hablar de poder cultural, es decir, *“la capacidad que tienen los individuos y los grupos de producir sentidos y de construir...formas de vida (o constelaciones de “zonas culturales”) que apelan a los sentidos, a las emociones y a los pensamientos de uno mismo y de los demás”*.

Obviamente este tipo de poder se concentra en aquellos grupos no solo interesados en expresar sus puntos de vista, sino que está asociado – como decíamos -al poder económico y político, aunque no en forma traslapadamente mecánica.

Sin embargo, no hay que asociar presencia en la televisión con atributos propios, exclusivos e immanentes a los actores sociales, es posible encontrar y visionar grupos/colectivos con amplia presencia social pero cuya representación medial no está acorde a la identidad y acciones que ellos mismos definen y que se reflejan en las acciones que realizan. En estos casos hay una disonancia simbólica. Tal es el caso del movimiento estudiantil del 2011, como lo expresado por Camilo Ballesteros, ex presidente de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Santiago, considera que el tratamiento televisivo del movimiento estudiantil en el 2011 fue parcial: *“más allá de que nos puedan haber dado espacios importantes, buscaron el morbo, que en este caso era el encapuchado, la sangre, el fuego, ese tipo de cosas y bajo esa dinámica de buscar el rating, lo más sensacionalista, y ése fue el rol que jugaron”* (Reyes, C. y Vallejo, 2013:152)

De ahí que la estrategia comunicacional desplegada por el movimiento estudiantil tienda a utilizar tanto las plataformas digitales como las marchas y la calle, entre otros recursos. Estos ámbitos constituyen espacios comunicacionales accesibles que dan cuenta de sus puntos de vista y demandas. Sin embargo, hay que indicar que en el caso de los movimientos sociales de esta década no existe “una” estrategia comunicacional, sino que coexisten múltiples dimensiones simbólicas –estratégicas y tácticas - que tienden a converger (aunque no universalmente) en las ideas centrales y públicas. Tales divergencias comunicativas también dan cuenta de diferencias en continentes y contenidos de la significación y devenir del propio movimiento.

### ¿Y QUÉ DICEN LOS SUJETOS SOBRE LA DIVERSIDAD EN LA TELEVISIÓN?

Más allá de los planteamientos sobre la importancia de diversidad en las pantallas de televisión y que ha llevado a la UNESCO a proponer en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005), la necesidad de “medidas destinadas a promover la diversidad de los medios de comunicación social, comprendida la promoción del servicio público de radiodifusión”, es necesario conocer las visiones de los televidentes sobre el punto.

A continuación se presentarán algunos datos extraídos de las encuestas nacionales sobre televisión que ha realizado el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de

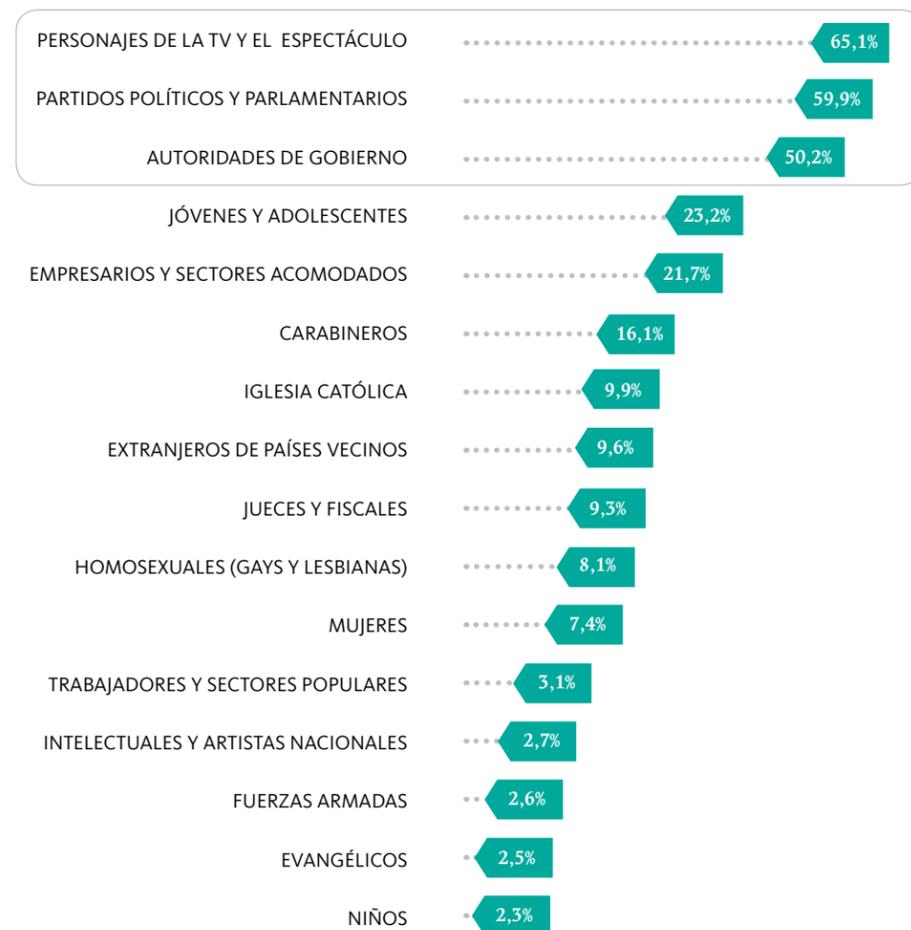
Televisión en los años 2005, 2008 y 2011. Específicamente se consultó a los sujetos sobre sus percepciones y valoraciones sobre diversidad social en dicho medio audiovisual.

Un primer aspecto, se relaciona con los actores sociales que más aparecen (tiempo) en la televisión (Gráfico N°1). En la encuesta del 2011 se observa que 5 grupos son mencionados sobre un 20%. El primer lugar lo ocupan los propios personajes de la televisión y el espectáculo que, desde hace algún tiempo, tienen una doble presencia. Tal es el caso, por ejemplo, de los actores de telenovelas que, además de su propia presencia ficcional generan otros “personajes” que pululan en otros programas, generalmente de farándula o como promoción de las mismas telenovelas.

Por otra parte, los partidos políticos/parlamentarios más las autoridades de gobierno aparecen en segundo y tercer lugar, y dan cuenta del poder político. Un quinto grupo son los empresarios que obviamente dan cuenta del fundamento del poder económico: el dinero. En el caso del año 2011, los jóvenes y adolescentes adquieren mayor visibilidad: lo mencionan un 23%, cifra que ha ido creciendo, considerando que en el año 2005 tienen un escaso 10% de visibilidad y en el 2008 un 11%. Esto se puede entender en el contexto del movimiento estudiantil del 2011. De lo anterior, podemos señalar que, de acuerdo a las personas consultadas: parte mayoritaria de los actores sociales con mayor visibilidad coinciden con los poderes políticos y económicos.

**ACTORES SOCIALES QUE APARECEN DEMASIADO TIEMPO EN TV**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS

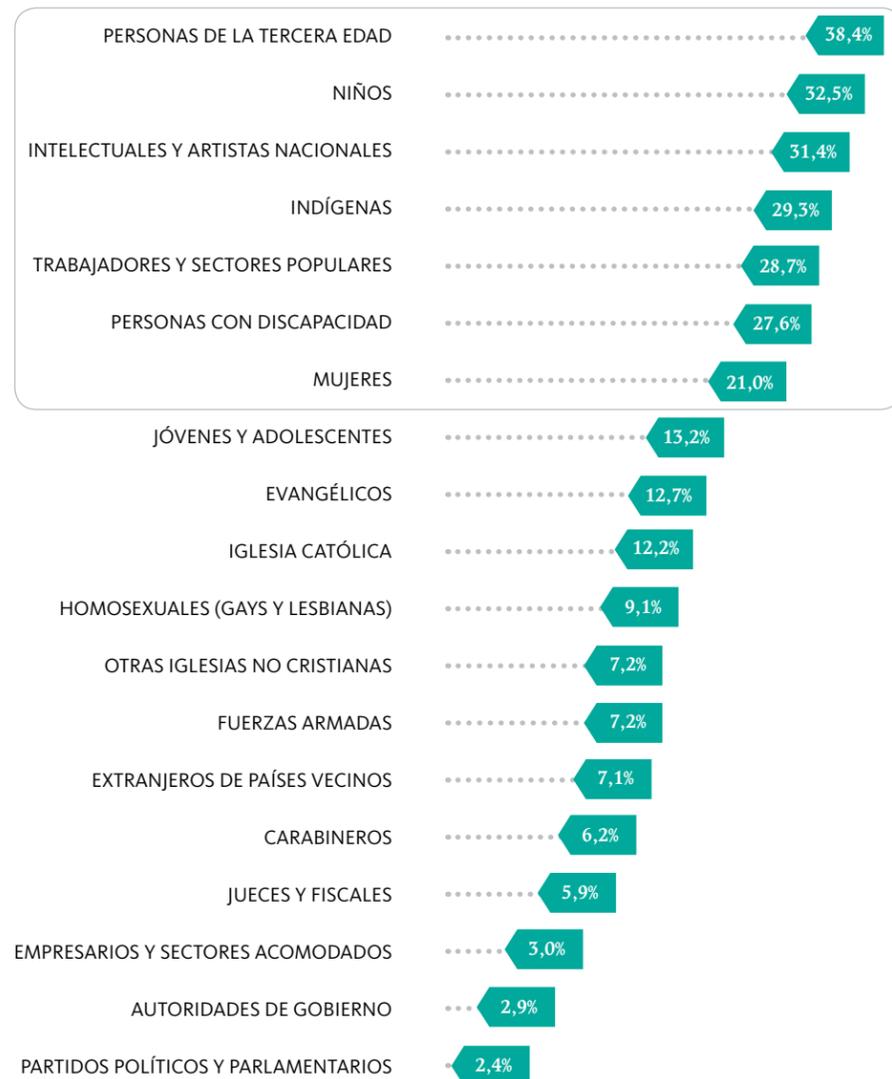


En todos los casos – excepto jóvenes y adolescentes – se trata de organizaciones con recursos, experiencia e historia que han logrado generar las competencias profesionales en comunicación para contribuir el logro de sus intereses y puntos de vista. Cuentan con los recursos financieros, pero también con las redes de contactos y el manejo de las prácticas de comunicación estratégica para gestionar su “poder simbólico” en el espacio público. Son jugadores competentes y hábiles para actuar de acuerdo a las lógicas mediales. Conocen además, qué dar y qué pedir en un proceso de negociación comunicativo que es complejo y que, por tanto, necesita de experticia. En este contexto es todo una tarea el cómo pueden participar en el escenario mediático las grupalidades/colectivos ciudadanas como las “extranjeros de países vecinos”, “mujeres”. “trabajadoras y sectores populares”, “niños”, entre otras. Transitar hacia la inclusión comunicativa es parte de las tareas del sistema televisivo, especialmente en esta década. Finalmente, de esto se trata el Derecho a la Comunicación y la Libertad de Expresión.

Ahora bien, si consideramos los actores con menor presencia temporal (sobre un 20%, Gráfico N°2) encontramos a grupos que generalmente no cuentan con las capacidades y competencias comunicacionales permanentes y actualizadas que les permita generar una visibilidad de acuerdo a su propia identidad. Tal es el caso de las personas de la tercera edad; niños; intelectuales y artistas; indígenas; trabajadores y sectores populares; personas con capacidades especiales y mujeres. Obviamente su escaso poder simbólico coincide con baja influencia política y poder económico. Tal vez solo en algunos de los actores sociales mencionados se puede observar una tímida capacidad para desarrollar mayor expresión: indígenas y mujeres. En la medida que estos actores han logrado generar movimientos sociales en el tiempo, y, en algunos casos, disponer de competencias comunicacionales esto se ha traducido en una mayor presencia. En todo caso el tratamiento medial que reciben es muy parcial y en algunos definitivamente contrarios a su voz e intereses, tal como lo indicó más arriba uno de los dirigentes del movimiento estudiantil.

**ACTORES SOCIALES CON POCO TIEMPO EN TELEVISIÓN SEGÚN LOS TELEVIDENTES**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS



En cuanto a su visibilidad en el transcurso del tiempo sólo dos actores sociales han logrado incrementar su presencia: los niños 15% (2005), 20% (2008) y 33% 2011. Aquí también puede haber influido el movimiento estudiantil dada la inflexión (13 %) en visibilidad desde el 2006 al 2011, comparado con los datos 2005 al 2008 de escaso 5%. En el caso de las mujeres también se observa una mayor presencia desde el 2008 (15%) al 2011 (21%).

Lo anterior indica la estabilidad en la percepción de los sujetos consultados. En términos amplios, la presencia hegemónica de ciertos grupos/instituciones en el tiempo – desde la perspectiva de las personas – forman parte de una matriz comunicacional en que fuentes y discursos y, en definitiva la visibilidad, está restringida y es reflectante a los cambios en la sociedad.

**DEMOS OTRA VUELTA A LA TUERCA. SIGUIENDO LAS CLÁSICAS VARIABLES DE ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS Y GRUPOS ETARIOS: ¿QUÉ SE PUEDE ENCONTRAR Y DECIR?**

En términos socioeconómicos y en relación a los “Actores con demasiado tiempo en la TV”, la diferencia más relevante se percibe especialmente en la valoración en la excesiva presencia en el ítem “Personajes de la TV y espectáculo”: los estratos más “altos” tienden a ser más críticos (ABC1 = 74.8% versus E = 61.3%). Por otra parte, no hay diferencias relevantes entre “Partidos Políticos y Parlamentarios y Autoridades de Gobierno”.

Así los personajes televisivos son vistos como “ilegítimos” por los sectores más acomodados”, esto también puede leerse como una crítica a la farándula, es decir, aquellos advenedizos que no pertenecen a los grupos tradicionales de la elite política (partidos y gobierno). Tal vez la crítica a su excesiva visibilidad es porque están ocupando espacio aquellos que no han “hecho nada” para estar mediáticamente expuestos: no se han sometido a las normas, reglas, trabas y catapultas propias de grupos que han generado mecanismos de escalamiento y descenso. Son unos “cualquiera” y “nadie los conoce”. ¿Se debe lo anterior a una crítica desde la Alta Cultura de ABC1?

La presencia favorecida de personajes de la “TV y espectáculo,” también se puede generar según Breull (2014) (pp 85-86) a la instalación en los noticieros del info-espectáculo, se trataría de una “estrategia de marketing” comunicacional...destinada a instalar en las conversaciones cotidianas- a cualquier precio y bajo múltiples excusas - los temas de las teleseries o las tribulaciones de los concursantes de realities”.

Por otra parte, para los grupos D y E, no hay mucha diferencia en la excesiva presencia de los actores “Personajes de la TV y espectáculo” y la de los “Partidos Políticos y Parlamentarios”. ¿Formarían parte de la elite?

**ACTORES CON DEMASIADO TIEMPO EN LA TV**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS

|             | PERSONAJES DE LA TV Y ESPECTÁCULO | PARTIDOS POLÍTICOS Y PARLAMENTARIOS | AUTORIDADES DE GOBIERNO |
|-------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| TOTAL       | 65.1                              | 59.9                                | 50.2                    |
| ABC1        | 74.8                              | 50.5                                | 45.3                    |
| C2          | 70.8                              | 59.5                                | 50.5                    |
| C3          | 64.0                              | 63.6                                | 50.0                    |
| D           | 61.5                              | 59.7                                | 51.4                    |
| E           | 61.3                              | 61.8                                | 50.4                    |
| 16-24       | 69.7                              | 54.6                                | 46.9                    |
| 25-34       | 63.3                              | 63.5                                | 48.2                    |
| 35-44       | 64.1                              | 57.7                                | 52.1                    |
| 45-54       | 64.4                              | 62.4                                | 50.8                    |
| 55-80       | 63.6                              | 60.8                                | 55.9                    |
| HOMBRE      | 64.7                              | 60.2                                | 51.9                    |
| MUJER       | 65.5                              | 59.7                                | 48.6                    |
| RM          | 72.8                              | 57.3                                | 49.8                    |
| REGIONES    | 53.0                              | 64.2                                | 50.9                    |
| CON TV PAGA | 65.9                              | 59.9                                | 50.5                    |
| SIN TV PAGA | 63.8                              | 60.1                                | 49.7                    |

Sin embargo, respecto a los “Actores con poco tiempo en TV” si hay diferencias importantes, tal como se ve en la tabla siguiente. Respecto a la poca presencia de las “Personas de la Tercera Edad” y a los “Intelectuales y artistas nacionales”, se puede encontrar que los sectores con mayor poder económico son más críticos respecto a la ausencia en pantalla de estos actores sociales. Sin embargo, los sectores con menor poder económico perciben que “Trabajadores y sectores populares” junto a las “Personas con discapacidad” deberían tener más presencia, los sienten sub-representados. Hay diferencias marcadas, por ejemplo, entre el ABC1 (22,3%) y el E (31.1%) respecto a ausencia de “Trabajadores y sectores populares”. Aquí hay una demanda clara de los sectores demográficamente más numerosos, y socioeconómicamente más desfavorecidos y televisivamente más invisibles.

En los actuales momentos del “nuevo ciclo” más ciudadano, la televisión – especialmente la pública – debería dar más visibilidad a estos sectores mayoritarios de modo que su voz sea “escuchada” en términos fidedignos, es decir, con tratamiento adecuado y no sólo más minutos en pantalla.

También se dan sintonías en la autopercepción de distintos actores que no se sienten adecuadamente representados: tal es el caso de las “Personas de la tercera edad”, ya que a medida que aumenta la edad de los consultados hay mayor criticidad respecto a su presencia. Situación similar también se encuentra en el actor “Niños”: son justamente los de menor edad los más críticos respecto a la visibilidad de este actor social.

De este modo los sujetos si tienen una percepción adecuada de su “ausencia”. Son los mismos “sub-representados”, los que indican que deben estar más presentes en la pantalla televisiva. Existe tanto “conciencia” de su exclusión como una demanda específica en cuanto a estar más visibilizados.

**ACTORES CON POCO TIEMPO EN TV**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS

|               | PERSONAS DE LA TERCERA EDAD | NIÑOS       | INTELLECTUAL Y ARTISTA NACIONAL | INDÍGENAS | TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES | PERSONAS CON DISCAPACIDAD | MUJERES     |
|---------------|-----------------------------|-------------|---------------------------------|-----------|-----------------------------------|---------------------------|-------------|
| <b>TOTAL</b>  | 38.4                        | 32.5        | 31.4                            | 29.3      | 28.7                              | 27.6                      | 21.0        |
| ABC1          | <b>45.8</b>                 | 31.9        | <b>47.0</b>                     | 33.1      | 22.3                              | 20.3                      | 22.0        |
| C2            | 42.2                        | 31.9        | 44.7                            | 25.8      | 26.6                              | 23.4                      | 22.7        |
| C3            | 38.0                        | 32.2        | 29.7                            | 29.8      | 28.1                              | 26.8                      | 23.7        |
| D             | 35.2                        | 33.2        | 24.9                            | 28.8      | <b>31.2</b>                       | 32.1                      | 18.1        |
| E             | 36.9                        | 32.7        | 18.9                            | 32.9      | <b>31.1</b>                       | 28.3                      | 20.0        |
| 16-24         | 33.8                        | 34.7        | 35.2                            | 29.3      | 20.8                              | 27.3                      | 21.8        |
| 25-34         | 35.5                        | 34.6        | 34.4                            | 27.5      | 28.5                              | 27.6                      | 19.5        |
| 35-44         | 36.6                        | 32.6        | 29.3                            | 32.5      | 31.4                              | 29.3                      | 20.2        |
| 45-54         | 40.2                        | 30.7        | 26.5                            | 29.6      | 32.6                              | 26.5                      | 22.0        |
| 55-80         | <b>52.8</b>                 | 28.8        | 28.6                            | 25.6      | 28.5                              | 28.6                      | 20.5        |
| HOMBRE        | 38.5                        | 31.2        | <b>34.1</b>                     | 29.8      | 32.3                              | 27.8                      | 15.7        |
| MUJER         | 38.3                        | 33.8        | 28.8                            | 28.8      | 25.2                              | 27.4                      | <b>25.9</b> |
| RM            | <b>43.0</b>                 | <b>38.5</b> | <b>36.9</b>                     | 29.6      | 30.7                              | 26.9                      | 22.4        |
| REGIONES      | 31.1                        | 22.9        | 22.6                            | 28.7      | 25.5                              | 28.7                      | 18.7        |
| CON TV PAGADA | 39.1                        | 31.7        | <b>34.9</b>                     | 28.7      | 28.2                              | 26.4                      | 20.7        |
| SIN TV PAGADA | 37.2                        | 33.9        | 25.4                            | 30.4      | 29.6                              | 29.6                      | 21.4        |

La evolución en el tiempo es un aspecto central en el cuadro de percepciones de los consultados (Tabla siguiente). Específicamente en relación a los “actores perjudicados”, se observa que los “indígenas” son el grupo más perjudicado según los sujetos de la muestra y se mantiene a través del tiempo. Este es un tema muy sensible y para algunos obedece a la criminalización y judicialización de las reivindicaciones fundamentales del pueblo mapuche. Aquí hay una evidencia incontrastable y, al mismo tiempo, una tarea/deuda- como quiera llamarse- de las televisiones concesionadas.

Un segundo aspecto es la mayor dispersión de actores perjudicados que se registra el 2011 (no sabemos si se mantendrá la tendencia). Los actores- sobre un 20%- en el 2005 son 6; en el 2008 son 5 y en el 2011 suben a 8. Esto indicaría diferenciación - de parte de los consultados - sobre el tema aunque solo se podría afirmar con datos posteriores. Finalmente, los “jóvenes y adolescentes” en los tres años consultados se mantienen en el cuarto lugar, aunque en el 2011 sube un poco el porcentaje. También es interesante observar que este año aparecen por primera vez los “Niños” (tercer lugar). Es posible consignar que tanto jóvenes-adolescentes-niños han alcanzado y mantenido esos lugares por el movimiento estudiantil de ese mismo año. En todo caso no se puede señalar como tendencia clara.

**ACTORES PERJUDICADOS EN TELEVISIÓN 2005-2011**

BASES: ENTV 2005, 2.770 CASOS; ENTV 2008, 5.008 CASOS, ENTV 2011, 5.047 CASOS

| 2005                              |      | 2008                              |      | 2011                                |      |
|-----------------------------------|------|-----------------------------------|------|-------------------------------------|------|
| PERJUDICADO                       | %    | PERJUDICADO                       | %    | PERJUDICADO                         | %    |
| INDÍGENAS                         | 34,1 | INDÍGENAS                         | 29,7 | INDÍGENAS                           | 31,4 |
| PERSONAS DE LA TERCERA EDAD       | 33,3 | TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES | 26,9 | PERSONAS DE LA TERCERA EDAD         | 28,9 |
| TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES | 24,8 | HOMOSEXUALES                      | 21,9 | NIÑOS                               | 28,5 |
| JÓVENES Y ADOLESCENTES            | 23,2 | JÓVENES Y ADOLESCENTES            | 21,5 | JÓVENES Y ADOLESCENTES              | 26,5 |
| PERSONAS CON DISCAPACIDAD         | 22,2 | PERSONAS DE LA TERCERA EDAD       | 20,0 | TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES   | 26,3 |
| HOMOSEXUALES                      | 21,8 |                                   |      | INTELECTUALES Y ARTISTAS NACIONALES | 22,1 |
|                                   |      |                                   |      | MUJERES                             | 21,1 |
|                                   |      |                                   |      | PERSONAS CON DISCAPACIDAD           | 21,0 |

En la tabla siguiente se entregan dos datos que indicarían una misma idea: existen actores sociales que tiene clara percepción de que son perjudicados en la televisión, según datos recogidos el 2011 se trata de los “Jóvenes/adolescentes” y las “Personas de la tercera edad”. En el primer caso, hay una evidente diferencia según el tramo etario, pasando del 30.3% (16-24 años) a 20.3% (55 a 80 años). En otro caso de mayor conciencia de inadecuada presencia y tratamiento en la televisión, son las “Personas de la tercera edad”: los sujetos entre 55 y 80 años piensan que la “tercera edad” es perjudicada en un porcentaje de 36% versus el 24% de sujetos de 16 a 24 años que comparten la misma percepción.

**ACTORES PERJUDICADOS, OCHO PRIMEROS LUGARES**

BASE: ENTV 2011, 5.047 CASOS

|               | INDÍGENAS   | PERSONAS DE LA TERCERA EDAD | NIÑOS       | JÓVENES Y ADOLESCENTES | TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES | INTELECTUAL Y ARTISTA NACIONAL | MUJERES | PERSONAS CON DISCAPACIDAD |
|---------------|-------------|-----------------------------|-------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---------|---------------------------|
| TOTAL         | 31.4        | 28.9                        | 28.5        | 26.5                   | 26.3                              | 22.1                           | 21.1    | 21.0                      |
| ABC1          | 32.2        | 34.2                        | 32.9        | 29.5                   | 25.1                              | <b>32.6</b>                    | 23.2    | 15.1                      |
| C2            | 31.0        | 30.7                        | 27.1        | 32.5                   | 25.2                              | 24.2                           | 25.6    | 15.2                      |
| C3            | 28.9        | 28.7                        | 28.5        | 25.2                   | 23.9                              | 23.9                           | 19.8    | 21.6                      |
| D             | 33.4        | 27.0                        | 27.6        | 23.1                   | 29.1                              | 16.9                           | 19.4    | 24.3                      |
| E             | 30.9        | 27.5                        | 30.3        | 27.6                   | 25.4                              | 22.8                           | 20.0    | <b>24.0</b>               |
| 16-24         | 31.7        | 24.4                        | 28.8        | <b>30.3</b>            | 24.9                              | 21.4                           | 21.0    | 18.0                      |
| 25-34         | 31.8        | 22.6                        | 28.6        | 27.0                   | 22.7                              | 23.1                           | 22.1    | 21.0                      |
| 35-44         | 30.5        | 28.0                        | 27.4        | 25.4                   | 29.5                              | 23.7                           | 21.7    | 21.0                      |
| 45-54         | 32.1        | <b>34.5</b>                 | 27.8        | 26.2                   | 28.2                              | 20.7                           | 20.9    | 21.3                      |
| 55-80         | 30.1        | <b>36.0</b>                 | 31.9        | 20.3                   | 24.5                              | 23.1                           | 18.7    | <b>26.2</b>               |
| HOMBRE        | 32.5        | 28.2                        | 27.4        | 27.3                   | 29.2                              | 23.0                           | 20.1    | 22.4                      |
| MUJER         | 30.5        | 29.6                        | 29.6        | 25.7                   | 23.5                              | 21.3                           | 22.0    | 19.7                      |
| RM            | 28.9        | <b>32.6</b>                 | <b>32.7</b> | <b>30.2</b>            | 27.2                              | <b>26.6</b>                    | 22.8    | 21.1                      |
| REGIONES      | <b>35.4</b> | 23.0                        | 21.8        | 20.6                   | 24.8                              | 15.0                           | 18.4    | 20.8                      |
| CON TV PAGADA | 30.6        | 30.2                        | 28.8        | 27.1                   | 25.2                              | 23.9                           | 22.1    | 19.1                      |
| SIN TV PAGADA | 32.8        | 26.5                        | 27.9        | 25.5                   | 28.1                              | 19.2                           | 19.4    | 24.2                      |

En fin...

Los cambios vividos en la sociedad durante esta década no son solo cosméticos, implican transformaciones de fondo que se deben emprender y que tienen carácter impostergable. Las soluciones sociopolíticas son diferentes y forman parte del proceso de debate ciudadano e institucional que se está dando y que continuará. En este contexto de reflexividad societal, los medios de comunicación son centrales no solo porque amplifican los términos de la discusión, sino también al visibilizar adecuadamente (o no) las distintas posturas y definiciones de situación. Esto supone una mayor apertura hacia otros actores sociales y una matriz comunicacional inclusiva; no solo dar voz a la elite sino también a la ciudadanía y las grupalidades/colectivos que la constituyen.

Probablemente son dinámicas de amplia participación que no se daban en nuestra sociedad desde los años ochenta. No se trata solo de un intercambio de opiniones, sino de definir el marco de convivencia en aspectos centrales de la vida social e individual. En este sentido lo público no solo está referido actualmente al espacio de debate de los temas de común interés, también lo público se debe

redefinir en función de la inclusión de la ciudadanía, sus demandas, posturas, opiniones, expresiones, todo lo cual se registra y procesa simbólicamente a través de la comunicación mediada y, especialmente, la televisión. Por esto la necesidad y debate por el sentido de la televisión pública en particular y el sistema televisivo en general. El PNUD (2012) en su informe “Bienestar subjetivo: el desafío de repensar el desarrollo” lo expresa así: “La demanda de lo público” – un símbolo de lo que es de todos y no puede ser apropiado por nadie – se dirige contra la captura de lo común (espacio, rentas, decisiones) por los grupos del poder. Así, desde la perspectiva de la subjetividad de los individuos, la sociedad, sus fines, instituciones, autoridades y procesos parecieran regirse más por el principio de exigir que las personas se subordinen a sus necesidades que a la inversa. Pero cuando las personas adquieren confianza en sí mismas, en el valor de sus proyectos y en su capacidad para realizarlos, entonces no solo demandan una sociedad que se piense como reconocimiento y soporte, sino que la exigencia de subordinación en nombre del orden se experimenta como un “abuso”.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Avendaño, C. (2013) “Es la comunicación estúpido” en Alfonso, A. Comunicación y estudios socioculturales. Editorial Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.
2. Breull, L. (2014) “la privatización ciudadana desde la agenda informativa de TVN” en Barril, C., Corro, P., Santa Cruz, J. M. Audiovisual y Política en Chile. Editorial Arcis -Instituto de Estética Pontificia Universidad Católica de Chile
3. Awad, I. Dominguez, M. Bulnes H (2003) “Dirigentes de campamento y actividad mediática: más allá de Internet”. Cuadernos Info. 33, pp 29–42. (<http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/534>) Visitado: 10.03.2014
4. CNTV-Depto. de Estudios (2012) Diversidad social en la televisión. Percepciones de los televidentes. ([http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20120906/asocfile/20120906134026/7\\_entv\\_diversidad\\_03\\_09\\_vf\\_.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120906/asocfile/20120906134026/7_entv_diversidad_03_09_vf_.pdf)) Visitado: 13.12.2013
5. Espinoza, V. (2004) “De la política social a la participación en un nuevo contrato de ciudadanía”. Política, 43, pp.149-183. (<http://www.redalyc.org/pdf/645/64504307.pdf>) Visitado: 12.03.2014
6. Lull, J. (1997) Medios, comunicación y cultura. Aproximación global. Amorrortu Ediciones Buenos Aires
7. Mayol, A. (2012) El derrumbe del modelo. La crisis de la economía de mercado en el Chile contemporáneo Santiago de Chile. LOM Ediciones.
8. Millaleo, S. Velasco, P. (2013) Activismo digital en Chile Fundación Desarrollo y Democracia, Santiago (<http://www.elquintopoder.cl/wp-content/uploads/2013/04/activismo-digital-en-Chile.pdf>) Visitado: 10.03.2014
9. PNUD (2002) Informe de Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos. Un desafío cultural. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Santiago de Chile.
10. PNUD (2012) Bienestar subjetivo. El desafío de recuperar el desarrollo. Santiago de Chile.
11. UNESCO (2005) Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>) Visitado: 19.01.2014
12. Reyes, C. Vallejo, J (2013) los días que avanzaron años. El movimiento estudiantil 2011 desde la perspectiva de sus dirigentes CEIBO – ICEI de la Universidad de Chile, Santiago
13. Sánchez, E. (2006) “Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina”. CIC, Cuadernos de Información, Vol. II pp. 207-221. (<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110207A/7283>)
14. Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad. Paidós. Barcelona.

## AUDIENCIAS ACTIVAS Y LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA: NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO MEDIAL



### Lucía Castellón

Lucía Castellón Aguayo, periodista Universidad de Chile, Profesora de Religión. Cursos de perfeccionamiento en Estados Unidos, profesora de las cátedras de Medios de Comunicación, Fundamentos del Periodismo, Periodismo de Investigación, Taller de Prensa. Fundadora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, ex decana de la Facultad de Comunicación e Información de la misma Universidad. Relatora en diferentes seminarios y congresos nacionales e internacionales. Publicaciones en Revistas de Comunicación. Investigadora en temas sobre brecha digital, comunicación y educación, entre otros. Ex Vicepresidenta de IBERCOM, Asociación Iberoamericana de Investigadores en Comunicación. Fiscal de ALAIC, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación. Primera Catedrática UNESCO en Comunicación en Chile. Creó y dirigió el Programa nivel Nacional Prensa y Educación, que capacitó a 5.000 profesores, participaron un millón de niños en todo el país y 23 diarios nacionales y regionales, utilizaron el diario en sus actividades curriculares. Miembro del directorio de IBERCOM. Miembro del Consejo Editorial de la Revista ALAIC. Miembro del Consejo Editorial de la Revista Media Ethics, College Boston USA. Directora del Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad Mayor.



### Oscar Jaramillo

Oscar Jaramillo Castro es Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Comunicación Social y Periodista de la Universidad Diego Portales, Chile. Actualmente se desempeña como profesor de las escuelas de Periodismo y Diseño de la Universidad Mayor en Santiago de Chile. En la actualidad forma parte del equipo de investigadores del proyecto MINECO "Régimen jurídico constitucional del Gobierno 2.0-Open government. Participación y transparencia electrónicas y uso de las redes sociales por los poderes públicos", del Ministerio de Economía y Competitividad de España. Ha realizado distintas publicaciones en revistas especializadas y capítulos de libros sobre la educación y videojuegos, competencias digitales para periodistas y vida privada en las redes sociales.

A partir de la VII Encuesta Nacional de Televisión efectuada por el CNTV (Consejo Nacional de Televisión), el artículo explora los conceptos de Cultura de la Convergencia, audiencias activas y narración transmedia, para explicar los nuevos hábitos de consumo medial de los telespectadores chilenos. De esta manera se espera ilustrar el comportamiento migratorio de las audiencias, en busca de los contenidos que les interesa. Asimismo se da una mirada a la narración transmedia y la forma, en que productores de contenidos crean la inmersión en las audiencias, para fomentar su participación.

PALABRAS CLAVES: CULTURA DE LA CONVERGENCIA, AUDIENCIAS ACTIVAS, NARRACIÓN TRANSMEDIA.

**AUDIENCIAS ACTIVAS Y LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA:  
NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO MEDIAL**

Una postura bastante crítica hacia la televisión abierta, cambios en la forma de consumo medial y una digitalización de los hogares chilenos, son a nuestro juicio los principales resultados de la VII Encuesta Nacional de Televisión del CNTV (Consejo Nacional de Televisión).

Lo que estarían mostrando estos resultados es que estamos ante un momento de cambio de paradigma, debido a que las audiencias se están comportando de manera distinta a como lo hacían hace sólo cinco años atrás.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el acceso a la televisión por cable alcanzó niveles históricos (63%), con un alza sostenida desde el 2005 a la fecha. Lo interesante del caso es que este aumento ha sido más pronunciado en los estratos socioeconómicos más bajos. En el 2005 la penetración de la TV de pago en el estrato E era del 6,7%. Hoy llega al 39,6%.

En cuanto a las cifras de acceso a las TIC's en los hogares chilenos, el estudio también arroja cifras históricas, en todos los estratos socioeconómicos. El 92,3% de la población tiene teléfono celular. En el estrato E (el más bajo) esta cifra es de 84,4%.

Algo bastante similar sucede con la posesión de computador y/o notebook. El 72,8% de la población tiene computador, con una cifra máxima del 95,3% en el grupo ABC1 y una mínima del 45,1 en el E.

La conexión a Internet desde el hogar también alcanza cifras record. El 63,3% de los hogares tiene acceso a Internet, con una distribución de acuerdo al grupo socioeconómico: ABC1 (92,6%), C2 (87,3%), C3 (66%), D (50,2%) y E (30,4%). Incluso queda la duda de si la cifra de hogares conectados a Internet no pudiera ser mucho mayor en los estratos bajos si se hubiera considerado que la mayor parte de los aparatos de telefonía celular que existen en el país son teléfonos inteligentes, con conexión a la red 3G y 4G. Además hay que considerar que un smartphone es capaz de realizar las mismas operaciones básicas que un computador, por lo que el acceso a este tipo de dispositivos es homologable a un PC.

Desde el teléfono inteligente se puede navegar, acceder a Facebook, Twitter y todo el resto de las redes sociales. Permiten grabar y subir videos y fotografías, con buena resolución. Incluso tienen dos ventajas sobre el PC y el televisor: son inmanentes y migratorios para las nuevas generaciones.

Inmanentes en el sentido que son inseparables de la esencia de lo que es un joven chileno actual. Está encendido en todo momento, graba videos y saca fotografías de fiestas, accidentes, marchas, protestas y cuanto acontecimiento sea importante para él. Pero no se queda sólo en el registro, también lo ocupa para subir a YouTube o Facebook los videos y fotografías.

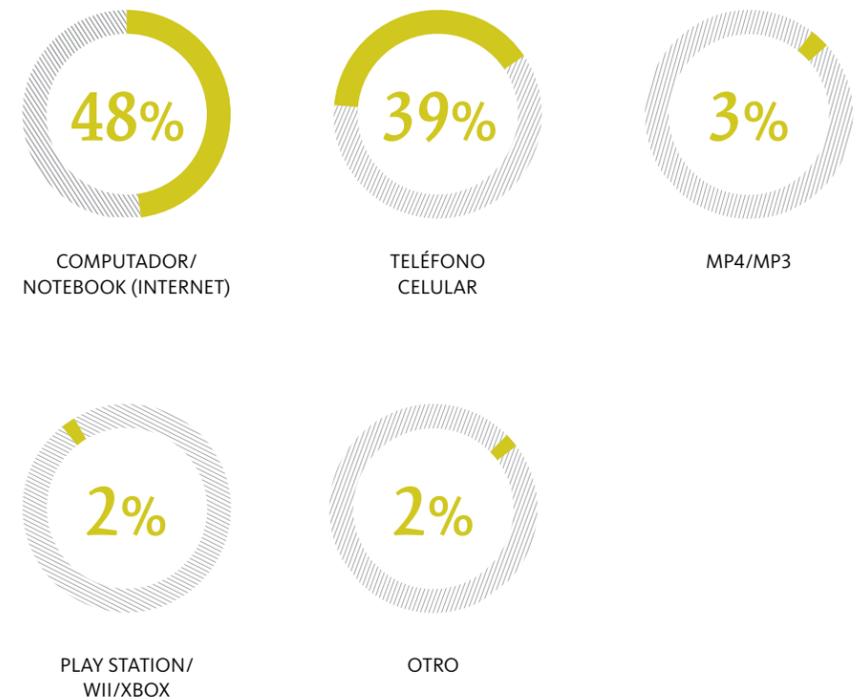
También es la forma de contactarse con sus amigos a través de SMS, Skype o Facebook. Incluso sirve para informar dónde se encuentra gracias al uso de Foursquare. Resuelve las dudas y permite responder las preguntas de las pruebas gracias a Wikipedia, junto con enviar la respuesta a todos sus compañeros.

Es migratorio en los términos de Vilches y Jenkins porque permite una nueva forma de comportamiento medial que explicaremos en detalle más adelante. Una nueva forma de comportamiento en que si no tiene contratada la señal premium para ver un partido, usará el teléfono para conectarse a Roja Directa para ver el partido, así sea que esté en clases.

En el estudio realizado se pueden observar cifras que ilustran esta nueva forma de comportamiento. A menos edad, mayor frecuencia en el uso diario de Internet. De 16 a 24 años, 74,5%; 25 a 34, 68%; 35 a 44, 52%; 45 a 64, 44%; 65 a 80, 23,6%.

Asimismo el 53% de los menores de 17 años es dueño de un teléfono celular, el 48% posee su propio computador y el 61% tiene una consola de videojuegos.

**¿ADEMÁS DE LA TV, QUE OTRAS TECNOLOGÍAS UTILIZAN LOS NIÑOS MENORES DE 13 AÑOS DE SU HOGAR PARA VER CONTENIDOS AUDIOVISUALES?**



La pregunta, ¿además de la TV, qué otras tecnologías utilizan los niños menores de 13 años de su hogar para ver contenidos audiovisuales?, refleja en toda su dimensión este nuevo comportamiento migratorio.

El hecho de que el computador y el teléfono celular se constituyan como una forma habitual para consumir contenidos audiovisuales, son un ejemplo de los cambios que se están efectuando en este momento en el campo de la comunicación y que nos llevan a plantear la existencia de un cambio de paradigma.

## LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA

El revuelo causado tanto en las redes sociales como en el mundo real, de una entrevista concedida a Chilevisión en enero de 2010 por Inés Pérez, una vecina de un condominio de Chicureo<sup>14</sup>, sobre un polémico instructivo que obligaba a las asesoras del hogar (nanas) y personal del condominio a no caminar por el lugar, son un claro ejemplo de que algo está mutando en el campo de la comunicación masiva.

Chilevisión editó sus declaraciones de manera quirúrgica para que realizara declaraciones de corte clasistas. De inmediato el video se viralizó al punto de que la noticia llegó a ser cubierta por medios peruanos debido al impacto que tuvo en redes sociales como Facebook y Twitter. No sólo se convirtió en trending topic, sino que se crearon cientos de grupos de Facebook en contra de las declaraciones de esta persona.

En menos de un día se produjo un verdadero linchamiento virtual, con todo tipo de descalificaciones y amenazas de muerte. El linchamiento real sólo fue detenido cuando un productor de Chilevisión filtró en las redes sociales el video completo, el que deja de manifiesto el afán del canal de tergiversar las declaraciones.

La filtración del video completo detuvo la marcha en contra de Inés Pérez, que estaba convocada para ese mismo día. Ni siquiera se trataba de una funa, sino de una marcha, lo que ponía el rechazo a las declaraciones de esta persona en el mismo nivel que HidroAysén u otro conflicto político.

Este ejemplo, que puede sumarse a la funa en contra del alcalde de Ñuñoa, Pedro Sabat, a raíz de sus declaraciones por la toma de un internado, las protestas por HidroAysén, el movimiento estudiantil chileno, los indignados o las revueltas de Siria, Egipto, Libia y Túnez, nos demuestran en toda su magnitud el quiebre de los paradigmas tradicionales de la comunicación.

El paso de una audiencia pasiva a una activa, tiene una serie de consecuencias que es necesario abordar y que Jenkins desarrolla en el concepto de la Cultura de la Convergencia.

El análisis de Jenkins es una prolongación de los trabajos de McLuhan, al basarse en el determinismo tecnológico. En la palabras de McLuhan, el hombre crea la tecnología, pero ésta es la que moldea al ser humano.

Para Jenkins la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediales, la cooperación entre múltiples industrias mediales y el comportamiento migratorio de las audiencias, que irán a casi cualquier parte para buscar las experiencias de entretenimiento que desean<sup>15</sup>.

Cabe señalar que para este autor norteamericano, la convergencia va más allá de lo tecnológico, debido a que tiene consecuencias culturales, sociales e industriales. Jenkins señala que la convergencia NO debe ser entendida como un proceso tecnológico que brinda múltiples funciones mediales a través del mismo dispositivo.

Es decir, para él la convergencia va más allá del hecho de que un iPad sirva para jugar, ver películas, leer libros, recibir y mandar correos electrónicos, escuchar música o editar una planilla de cálculo.

Jenkins afirma que la convergencia es un cambio cultural en el que como consumidores somos alentados a buscar nueva información y a realizar conexiones entre contenido medial disperso<sup>16</sup>. Pero lo esencial está en dos factores: el poder de la comunicación está en la audiencia y la convergencia se produce en la mente de las personas.

¿Qué significa que el poder de la comunicación esté en la audiencia? Tanto la Escuela Norteamericana como la Europea de investigación en comunicación parten de la base de que la audiencia es pasiva. Mientras que Frankfurt (Escuela Europea)

<sup>14</sup>Más información en <http://www.lanacion.cl/abogada-de-ines-perez-el-dano-de-chilevision-es-grande-y-permanente/noticias/2012-01-26/144311.html> Recomiendo leer los comentarios. [http://www.rpp.com.pe/2012-01-16-chilena-ines-perez-concha-es-criticada-en-las-redes-sociales-noticia\\_441255.html](http://www.rpp.com.pe/2012-01-16-chilena-ines-perez-concha-es-criticada-en-las-redes-sociales-noticia_441255.html)

<sup>15</sup>Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press. New York, USA. 2008. KL (Kindle location) 175.

<sup>16</sup>Op. cit. KL. 187.

<sup>17</sup>Ruiz, Carlos. *Conversación 2.0. Retos éticos ante la participación en un sistema comunicativo integrado. En Las audiencias activas, nuevas formas de participación. Consideraciones éticas y jurídicas*. Fundación COSO, Universidad Panamericana. Guadalajara, México. 2010. p. 76.

<sup>18</sup>Brooks-Young, Susan. *Critical technology: Issues for schools leaders*. Corwin Press. 2006. P. 8.

<sup>19</sup>Jenkins, Henry, et al. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21 th century*. Mac Arthur Foundation.

<sup>20</sup>Prensky, Marc. *Digital Game-Based learning*. Paragon House. St. Paul, Minnesota, USA. 2007. P. 16.

denuncia la manipulación de las audiencias por parte de los medios de comunicación; la Escuela Norteamericana busca fórmulas y métodos para lograr efectos (manipular) en la población.

Dentro de los últimos seis años, coincidentemente con la aparición de la Web 2.0, se empezó a observar un cambio en el comportamiento de las audiencias. El primero de ellos fue la necesidad de expresarse, de darse a conocer. Para corroborar esto, basta con entrar a portales como Emol, La Tercera, Terra, Radio Bío – Bío o El Mostrador y comenzar a leer los comentarios que hay en cada noticia.

Carlos Ruiz, investigador de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, investigó la comunicación 2.0, que se da en los portales informativos. Estudió un total de 36.059 comentarios, correspondientes a 1.754 noticias de portales informativos de Barcelona. Entre las principales conclusiones a que llegó, es que la mayoría de los comentarios correspondían a un diálogo sin argumentos, descalificaciones y falta de pluralismo<sup>17</sup>.

En el caso chileno podemos observar que se produce algo similar. No obstante, es necesario aclarar que todos estos comentarios tienen un fuerte aspecto volitivo, es decir, llaman a la acción.

Es por eso que del comentario se pasa al escalón siguiente: la acción. Del comentario se pasa al grupo de Facebook, el que propone acciones concretas en el mundo real. En el caso chileno estas acciones se traducen fundamentalmente en tomas de colegios, marchas, protestas y funas a personas comunes o autoridades. Lo interesante del caso, es que la mayor parte del resumen noticioso chileno del 2011 tiene este origen.

Para poder entender las audiencias activas, primero debemos detenernos brevemente en el concepto de nativo digital, debido a que la audiencia no es más que la suma de las personas que la componen.

Un nativo digital es un individuo cuya lengua materna es la de los computadores, los videojuegos e Internet. Brooks-Young afirma que un nativo digital es una persona nacida en la era digital, que está acostumbrada a recibir información de manera muy rápida. Por lo general, prefieren los gráficos antes que el texto, son capaces de ejecutar tres o cuatro operaciones a la vez (multitasking), trabajan mejor en un ambiente hipertextual y necesitan recibir constantemente recompensas y retroalimentación<sup>18</sup>.

Tanto Jenkins<sup>19</sup> como Prensky<sup>20</sup> plantean que debido al uso intensivo de las TIC's, el cerebro de los nativos digitales funciona de manera distinta al resto de las generaciones previas. Es por esta razón que las audiencias en la actualidad son diametralmente distintas a las que existían hasta hace unos 10 años atrás.

Si tomamos las características de los nativos digitales que más han impactado en el campo de los medios de comunicación, nos encontramos con las habilidades de reproducción y apropiación.

La apropiación significa que un joven hace como propio un contenido sacado de los medios de comunicación al digitalizarlo y subirlo a una red social como YouTube. La reproducción va más allá, porque es la creación de nuevo contenido a partir de lo ya existente.



Un ejemplo de las habilidades de reproducción y apropiación es el remix del video Can't stop feeling del grupo británico Franz Ferdinand, realizado por un grupo de escolares de Renca, para la semana de su colegio. Con los medios que tenían a su disposición, que eran bastante limitados, copiaron cuadro a cuadro el video original, realizado por el grupo musical.

Ejemplos como estos es posible encontrar en YouTube, sin la necesidad de hacer una búsqueda muy exhaustiva. Para una ponencia escrita hace dos años, encontramos más de 60 remix de videos musicales realizados por escolares chilenos, con distintos grados de dificultad, que iban desde la utilización del croma y animaciones, hasta elaboradas coreografías.

Cabe señalar que otros autores como Piscitelli han denominado a las audiencias activas como prosumidores. Es decir, consumidores y productores de contenidos. Nosotros preferimos hablar de audiencias activas debido a los prejuicios que surgen del ámbito académico frente a la palabra consumo.

En resumen, la audiencia activa se caracteriza por dar a conocer su opinión, por realizar críticas descarnadas y por tomar acciones en la vida real, a partir de sus opiniones expresadas en las redes sociales. Además, la audiencia activa es productora de contenidos, sobre todo de obras derivadas.

### LA CONVERGENCIA Y EL PARADIGMA DE LA COMPLEJIDAD

Tal como lo dijimos anteriormente, la convergencia se produce en la mente de las personas. Para poder explicar esa idea, es necesario abordar un nuevo cambio de paradigma: el paso de la simplicidad al paradigma de la complejidad.

Dicho de un modo más sencillo, es el paso de programas de televisión como "Mekano" o "Yingo", a series como "Lost" o "Héroes". En términos de producción de contenidos, es una verdadera revolución, que se hace cargo de los cambios cognitivos producidos en los nativos digitales. De hecho, tiene su origen en la hipertextualidad y el multitasking.

Este nuevo paradigma implica realizar contenidos y fórmulas dramáticas más complejas. El concepto de hombre masa nos habla de una persona inculca, incapaz de criticar o pensar, que aspira hacia lo bajo, lo chabacano y a la cual se le debe dar contenidos sencillos, pre masticados. Es interesante que gran parte de la crítica realizada por Frankfurt contenga una especie de desprecio frente a la audiencia. Incluso insinúan que la gente es tonta.

Si observamos las series y programas de televisión de los años 90, 80 y 60 del siglo pasado, veremos que desde el punto de la narrativa son lineales y bastante sencillos. Los personajes son básicos y responden a estereotipos. Pero lo más importante es que cada capítulo es exactamente igual a otro.

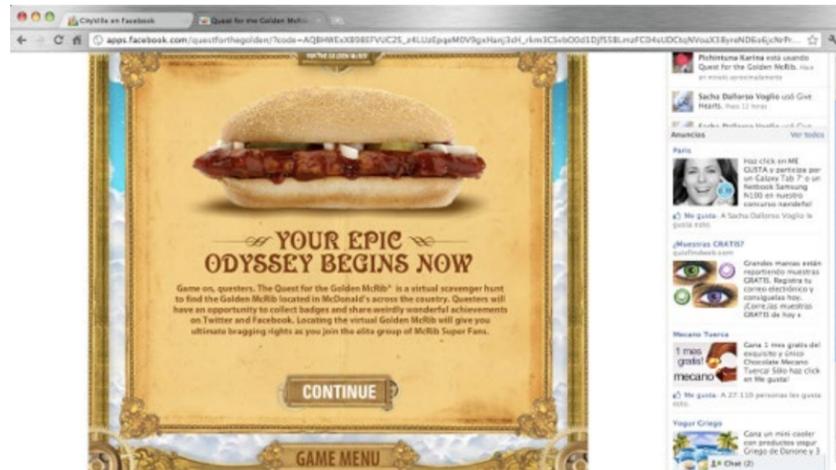
Un ejemplo de ello es la serie de los 80, Los magníficos (The A-Team, en inglés). Cada capítulo comenzaba con una persona que se enfrentaba a una situación abusiva, que no era siquiera escuchada por las autoridades. En la escena siguiente los magníficos se acercaban a la víctima, siempre de incógnitos, y le señalaban que aceptaban su caso. Después de un éxito inicial frente a "los malos", eran derrotados y encerrados en un lugar lleno de herramientas y todo tipo de aparatos, que les permitían confeccionar en sólo horas tanques caseros y todo tipo de armamento. Es así como salían de su encierro con los artilugios creados por ellos y derrotaban de manera definitiva a los malos. Casi al final del capítulo, mientras se despedían de la víctima, hacía su aparición un militar que los perseguía "por un crimen que no habían cometido". Por supuesto, con la complicidad de la víctima, siempre lograban escapar del brazo de la ley. Desde la primera hasta la última temporada, todos los capítulos fueron exactamente iguales.



No sucedió lo mismo con "Lost", cuya estructura hipertextual combinaba tiempo y espacio. De hecho, en la primera temporada hay saltos a escenas que suceden en la sexta y última, para pasar después a la tercera. Asimismo no hay un personaje central, tampoco una clara diferenciación entre buenos y malos. Por otra parte, los personajes evolucionan y sufren cambios que los llevan a uno y otro lado "de la fuerza", si parafraseamos a Star Wars. Eso hizo que la audiencia se preguntara: ¿Qué diablos está pasando aquí?

Lo que plantea Jenkins es que lo que hacía atractiva a esta serie era que desafiaba el intelecto de la gente y que para poder entender lo que estaba sucediendo era necesario que las personas formularan sus propias hipótesis. Pero para poder formularlas, era necesario escarbar en ella, verla con más atención y hacer conexiones con otros textos o contenidos. Pero lo distintivo, es que esta búsqueda es superior a los esfuerzos de una sola persona, por lo que la única forma de hacerla es de manera colaborativa, lo que nos lleva a los temas siguientes: la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

No obstante, antes de poder pasar a esos temas, es necesario detenernos brevemente en una producción transmedia. Eso se debe a que es la forma fundamental, mediante la cual las grandes cadenas de productoras de contenidos, como Disney, Fox, Universal, ABC y NBC han llevado a la práctica el paradigma de la complejidad.



**TRANSMEDIA**

Según Jenkins, una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas mediales, con cada nuevo texto creando una distintiva y valiosa contribución al todo. En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio realiza lo que hace mejor. Por eso una historia puede ser introducida en una película de cine, expandida a través de la televisión, novelas o cómics; su mundo puede ser explorado a través de videojuegos o experimentado a través de un parque de diversiones temático<sup>21</sup>.

Los elementos centrales de la producción transmedia son variados. Sin embargo, la idea principal que hay detrás de ella es que la audiencia es inteligente y que quiere participar en la historia.

Una producción transmedia fluye a través de distintas plataformas. Pero lo esencial, es que cada plataforma (serie de TV, película de cine, sitio web, videojuego, alternative reality game o cómics) entrega contenidos distintos entre sí, que son complementarios. Es decir, para poder entender el todo, se necesita consumir los contenidos de cada una de las plataformas.

Lo transmedia es absolutamente lo contrario a lo que hacen los canales de televisión chilena. El sitio web de un programa, es una repetición de lo que sale en la TV. De hecho, la mayor parte de los sitios web son sólo el lugar donde se cuelga el video con el capítulo exhibido en la pantalla chica. Para observar basta entrar a los sitios de Canal 13, Chilevisión y TVN.

Un ejemplo de transmedia fue "Matrix". Además de las películas de cine, estaba el cómics, el DVD y el videojuego. El objetivo del DVD era complementarse con el videojuego, para que la gente pudiera ver cuadro a cuadro la película y así responder las interrogantes que planteaba el juego. Por otra parte, la película está llena de citas a la Biblia, Moby Dick, Alicia en el país de las maravillas y Alicia detrás del espejo. Una de las cosas que queda de manifiesto en el videojuego, es que cada una de las patentes de los autos que aparecen en la película, corresponde a versículos de la Biblia.

Lo que hace la narración transmedia es crear un mundo complejo, con sus propias leyes, que incluyen historia, geografía, lenguajes, derecho, religiones, ciencia y tecnología. Un ejemplo de ellos es "El Señor de los Anillos", "Star Wars", "Star Trek", "Harry Potter" y "Avatar". En todos esos casos, hay mundos que la gente puede explorar e investigar, para satisfacer necesidades que tienen el origen en procesos identitarios, de corte simbólicos. Esa es la razón por la que para el estreno de la última película de Harry Potter, los cines chilenos se llenaron de jóvenes vestidos como hechiceros.

Dentro de las ilustraciones que colocamos están el sitio web de la película Batman, el Caballero de la Noche y el del juego de realidad alterna (alternative reality game) Whysoserious.com. A través del juego se dan pistas para iniciar una búsqueda en el mundo real, que consistía en llegar a una pastelería y decir una contraseña, para que le entregaran una torta de chocolate. En el interior de ella había un teléfono celular desechable, a través del cual se le daba más indicaciones al jugador.

El objetivo era robar la identidad de una persona, encargada del despacho de los autobuses escolares. Quien completaba el juego, recibía dos entradas de cine Imax, sin ninguna indicación más.

Al empezar la película se enteraban de que era un adelanto de Batman, el Caballero de la Noche. La película comienza con el robo a un banco perpetrado por el Guasón, el cual escapa a bordo de un autobús escolar, el cual se confunde con cientos de buses escolares que salen repentinamente a la calle a la misma hora.



<sup>21</sup>Jenkin, Henry. *Convergence Culture*. Op. cit. KL. 1978.

El guasón abre la puerta del bus y muestra una identificación y cuenta que sólo lo pudo hacer gracias a que varias personas lo ayudaron a robar la identidad del jefe de despacho de los buses escolares. En ese momento los jugadores se dieron cuenta que era la misma identidad que ellos habían robado y que, por lo tanto, eran cómplices del “Guasón”.

Si tomados en consideración los trabajos de Jenkins<sup>22</sup> y Rose<sup>23</sup>, veremos que existen tres tipos de narraciones transmedia.

La primera es lo que se conoce como mundo cerrado. Consiste en crear una especie de universo paralelo, con sus propias leyes y con un alto grado de complejidad. Un mundo narrativo tiene su propia historia, lenguaje, geografía o botánica. Ejemplos de este tipo de narración son “Star Wars”, “El Señor de los Anillos” y “Harry Potter”.

Lo interesante de este tipo de narraciones, es que la inmersión la logran a través de la complejidad del mundo que crean, que permite que las personas se sumerjan en ellas y busquen información que reflejen sus fantasías y gustos. Al ser complejo, quieren saber cada vez más cosas.

Un segundo tipo de mundo es el abierto, que es muy utilizado en los videojuegos. Consiste en crear un mundo imaginario con sus propias leyes, pero sin ningún tipo de narrativa o guión. Es lo que sucede en videojuegos como “The Sims”, en donde el jugador tiene libertad para explorar el mundo y realizar lo que él desee, dentro de las reglas establecidas por el videojuego.

Un último tipo de narración transmedia es la ficción participativa. Tal como lo señala Rose, consiste en contar una historia de manera fragmentada y no lineal, para que la audiencia la rearme a su gusto<sup>24</sup>. Un ejemplo de ello es la serie “Lost”, en donde no hay un orden temporal o espacial. El relato es formado a través de flashbacks y relatos, que no necesariamente tienen una ilación o estructura de carácter lógico. No hay exordio, desarrollo, clímax y desenlace. La historia no tiene por qué empezar por el comienzo y terminar por el final. Dentro de la literatura, un claro ejemplo de narración hipertextual participativa es Rayuela de Julio Cortázar. Ya en la introducción el escritor argentino señala que el lector puede seguir el orden propuesto por él o que cada persona puede crear su propia novela, al seguir el orden que desee. Tal como lo señala Jenkins, es éste aspecto el que convierte este tipo de narración en participativa, debido a que es el lector quien debe completar la historia, de acuerdo a sus gustos y conocimientos particulares.

La idea que hay detrás de la narración transmedia es lo opuesto a las fórmulas dramáticas empleadas en los distintos géneros televisivos nacionales. En vez de apuntar a lo sencillo, al concepto de hombre masa, la narración transmedia apunta a crear inmersión a través de la complejidad.

Es un juego intelectual que se establece entre el autor y la audiencia, la cual se empodera de la obra para decodificarla, entenderla y ampliarla. Si vemos los índices de satisfacción de las audiencias chilenas con la televisión abierta, nos percataremos de que lo peor evaluado son los géneros que apuntan a lo sencillo, al viejo paradigma de la comunicación masiva.

Los géneros televisivos peor evaluados, con una nota entre 1 y 4 son los programas de conversación sobre farándula y espectáculo (67%), reality shows (62%) y programas juveniles (54%). Por otra parte, los mejor evaluados con nota entre 6 y 7 son los reportajes, programas culturales y documentales (60%) y noticiarios (59%).

Entre las quejas en contra de los programas de farándula destacan: reiteran el mismo tema toda la semana (79%), investigan sólo a famosos caídos en desgracia (73%), son todos iguales (los programas) (73%), tratan mal a las personas (72%) y son vulgares (64%).

<sup>22</sup>Jenkins, Henry. *Convergence Culture*. Op. cit.

<sup>23</sup>Rose, Frank. *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue and the way we tell stories*. W.W. Norton & Company. New York, USA. 2011.

<sup>24</sup>Rose, Frank. Op. cit. p. 138.

Dicho de un modo sencillo, las audiencias son inteligentes y son capaces de percatarse de los defectos de la producción audiovisual chilena. Pero esta nueva audiencia compuesta en gran medida por nativos digitales, va un paso más allá. Nos sólo hace la crítica, sino que la da a conocer.

Basta dar un pequeño paseo por redes sociales como Twitter y Facebook, para darnos cuenta que las críticas las dan a conocer de manera masiva. Asimismo ya ha dado el paso siguiente: la acción. A diferencia con lo ocurrido con temas como la educación o Aysén, no hay marchas, ni barricadas. Pero sí hay un apagón de la TV abierta y paso a otros medios que les permita un consumo bajo demanda de contenidos con lógica transmedia.

Es por eso que el cable adquiere niveles históricos, así como el consumo de obras audiovisuales a través de Internet, sea el dispositivo que sea (Smart TV, PC, tablet, Smartphone, consola de videojuegos, etc.).

Esa es la razón por la cual el hecho de que MegaUpload fuera “bajado” de la red, tuvo tanto impacto para el público joven. Estamos en la era de Cuevana, en donde la audiencia elige qué ver, a la hora que desea ver. Pero lo fundamental es que necesita empoderarse de lo que ve, participar tanto de manera intelectual al autocompletar la obra, como de manera real al jugar (alternative reality games) u opinar sobre los contenidos que consume.

Estamos frente a un punto de quiebre. Frente a un momento histórico, donde se debe apuntar hacia arriba, hacia la calidad y la inteligencia y no, hacia abajo, hacia lo chabacano, la estupidez.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Brooks-Young, Susan. *Critical technology: Issues for schools leaders*. Corwin Press. 2006.
2. Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press. New York, USA. 2008. KL (Kindle location) 175.
3. Jenkins, Henry, et al. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21 th century*. Mac Arthur Foundation.
4. Prensky, Marc. *Digital Game- Based learning*. Paragon House. St. Paul, Minnesota, USA. 2007.
5. Rose, Frank. *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue and the way we tell stories*. W.W. Norton & Company. New York, USA. 2011.
6. Ruiz, Carlos. *Conversación 2.0. Retos éticos ante la participación en un sistema comunicativo integrado*. En *Las audiencias activas, nuevas formas de participación. Consideraciones éticas y jurídicas*. Fundación COSO, Universidad Panamericana. Guadalajara, México. 2010. p. 76.

## HACIA UN MAPA DE LAS MENTALIDADES:

ALGUNAS EXPLICACIONES SOBRE LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO TELEVISIVO EN CHILE, A PROPÓSITO DEL CONCEPTO DE "NATIVOS DIGITALES" Y LA ENCUESTA DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN



**Carlos del Valle**

Periodista, Licenciado y Magister en Comunicación por la Universidad de La Frontera, Chile. Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, España. Posdoctorado en el Programa Avanzado de Cultura Contemporánea de la Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil. Realizó una Investigación Posdoctoral en la Universidad de Oklahoma, Estados Unidos. Investiga en comunicación, educación, interculturalidad y discurso. Investigador acreditado en CONICYT de Chile, CNPq de Brasil y SICA de España. Es Decano de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad de La Frontera, Chile. Correo electrónico: carlos.delvalle@ufrontera.cl



**Marianela Denegri**

Psicóloga y Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Profesora Titular, Departamento de Psicología, y Directora del Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC) de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera. Docente responsable de cursos de postgrado en el ámbito de la Psicología Económica en diversos programas de Maestría y Doctorado nacionales e internacionales. marianela.denegri@ufrontera.cl



**David Chávez**

Psicólogo y Magister en Psicología de la Universidad de La Frontera. Es investigador en el Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo de la misma Universidad, en la que se ha dedicado al estudio del consumo de los medios en la Educación Superior y a su relevancia en el comportamiento económico de las nuevas generaciones, enfatizando la importancia de la educación temprana en medios, y la importancia de su inclusión en las mallas curriculares de las carreras pedagógicas. Actualmente está realizando su tesis de magister en el diseño e implementación de un modelo pedagógico para la alfabetización mediática en la formación inicial docente de la misma Universidad en el marco del Proyecto FONDECYT N° 1110711, "Validación de un modelo pedagógico de alfabetización económica para estudiantes universitarios de Pedagogía". Correo electrónico: d.chavez02@ufromail.cl

Los "nativos digitales" representan la fuerte incidencia de las tecnologías en nuestras sociedades y culturas. Este grupo se caracteriza por un alto grado de tecnologización, como lo muestran las diversas encuestas realizadas por el Consejo Nacional de Televisión. Aquí proponemos la idea de cambio cosmovisional de mentalidades caracterizado por el rol de la mediación tecnológica, para comprender este fenómeno.

**PALABRAS CLAVES:** TELEVISIÓN, CHILE, "NATIVOS DIGITALES", INTERNET, CAMBIO COSMOVISIONAL DE MENTALIDADES Y MEDIACIÓN TECNOLÓGICA.

## INTRODUCCIÓN

**E**l actual escenario multimediático ha generado no sólo la emergencia constante de nuevos dispositivos tecnológicos, sino también de un grupo sociocultural, una categoría de análisis, denominada “generación de nativos digitales”. Esta generación, que ha recibido diversas denominaciones, fue identificada por su carácter polifuncional, de procesamientos rápidos y paralelos (Prensky, 2001). Es un grupo que se siente más cómodo conectado, que habla el nuevo idioma digital de forma natural -porque no lo aprendieron en fases posteriores de sus procesos formativos, sino que en etapas iniciales, incorporando tempranamente los nuevos medios digitales. Y precisamente por esto se les identifica como “nativos digitales” (Prensky, 2001). Aunque se han alzado voces críticas en relación a este término (Bennett, Maton, & Kervin, 2008; Helsper & Eynon, 2010), las mismas se refieren más bien a la ausencia de estudios que provean evidencias empíricas, pero no cuestionan su existencia. Lo cierto es que esta nueva generación se caracteriza por su relación con las tecnologías, aunque todavía debemos establecer con mayor precisión las pautas generalizables del uso de dichas tecnologías (Jones, Ramanau, Cross & Healing, 2010). En Chile, aún no contamos con un conocimiento sobre las características de los jóvenes en cuanto a su relación con los distintos medios. En el caso de Internet, tenemos el World Internet Project en Chile (WIP-Chile), un proyecto que ha logrado establecer algunos datos importantes: entre los 12 y 24 años, cerca de un 85% de los jóvenes se declaran usuarios de Internet, cifra que baja abruptamente en los siguientes rangos etarios (WIP-Chile, 2011). Como veremos a continuación, lo anterior es coincidente con los hallazgos de la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2011a), y permite suponer la existencia en Chile de un grupo etario caracterizado por su alto grado de tecnologización. Es de sumo interés revisar cómo ha evolucionado este grupo a través de las diversas encuestas realizadas por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) durante los últimos años, y esbozar una caracterización del grupo, del modo como se configura en la actualidad.

### “NATIVOS DIGITALES”: UNA MIRADA CRÍTICA

Por popular que sea el término de “nativo digital” en la actualidad, y atractiva que resulte su conceptualización, existe muy poca evidencia empírica. Más aún, uno de los mayores problemas de esta categoría es su tendencia a dividir el mundo en dos campos mutuamente excluyentes. En efecto, bajo este esquema sólo existen nativos o inmigrantes digitales (Brown & Czerniewicz, 2010), una dicotomización que rigidiza la comprensión de este fenómeno innegable de la expansión de las tecnologías. Pero, ¿qué significa ser un “nativo digital”? Como suele suceder en el caso de conceptos complejos, no existe consenso. Prensky -quien acuñó el término el año 2001- los define especialmente en función de sus capacidades multitarea, sin limitar la experiencia de los “nativos digitales” exclusivamente al ámbito computacional, sino que la amplía explícitamente también al consumo televisivo (Prensky, 2001). Esta nueva generación vive inmersa en un mundo digital, haciendo uso extenso de las tecnologías disponibles, especialmente de los computadores y los celulares. Uno de los aspectos a considerar según la teoría de los “nativos digitales”, es que la estructura cerebral misma de los nativos digitales sería diferente a la de los inmigrantes, debido fundamentalmente a experiencias tempranas diferenciadas (Prensky, 2001; Rikhye, Cook, & Berge, 2009), postulado

que, por cierto, no ha sido demostrado empíricamente aún. Lo que subyace, por lo tanto, es una forma de funcionamiento cognitivo particular a esta generación, más que a conocimientos específicos en torno a los medios digitales. En consecuencia, estamos frente a un cambio de mentalidad. No obstante lo anterior, gran parte de los críticos a esta teoría se han concentrado en demostrar que los nativos digitales no poseen un nivel de alfabetización digital o un uso tecnológico superior a los inmigrantes (e.g., Bennett, et al., 2008; Jones, et al., 2010; Kennedy, Judd, Dalgarnot, & Waycott, 2010). Este enfoque metodológico aparece a todas luces como engañoso, puesto que pretende evaluar un fenómeno a través de una posible -pero no necesaria- consecuencia de éste. Sería equivalente pensar que el impacto de la imprenta en la sociedad implica necesariamente que todos los individuos nacidos en la época de oro del libro sabían leer o, más atingente con el tema que nos reúne, que la masificación de la televisión implica como consecuencia inmediata que todos los telespectadores son capaces de “leer” adecuadamente los programas que consumen y que dicha alfabetización audiovisual podría explicar y sustentar el cambio generado. Parece evidente a simple vista que ambos medios han logrado impactar con fuerza a nuestra sociedad sin que se alcancen ciertos niveles ideales de alfabetización. De lo que se trata es de un cambio de mentalidad y no de una lógica de causalidad. Hablar de “nativos digitales” es, entonces, referirse a un cambio cosmovisional caracterizado por el rol de la mediación tecnológica.

Algo más acertada aparece otra línea de críticos, que se han enfocado en la arista ética de esta teoría. Según este enfoque, el mismo uso del concepto “nativo”, usado con una intención netamente positiva, trae consigo una nueva forma de neocolonialismo. Muy especialmente, parece evocar ese colonialismo intelectual que exalta una serie de características culturalmente deseables en las sociedades más industrializadas y les otorga un carácter de superioridad (Brown & Czerniewicz, 2010). En esa misma línea, se sostiene que una mirada dicotómica de la sociedad como la que propone la teoría de los nativos digitales tendería a establecer una élite digital, y apuntan a que quienes tienen mayor probabilidad de reconocerse como nativos digitales, son precisamente los sectores acomodados que establecen una relación más directa con los medios debido a su alto costo en muchos países del mundo. Brown y Czerniewicz (2010), a través de su investigación en Sudáfrica, han llegado a otra alarmante conclusión: en los países con altos niveles de desigualdad y de población indígena, muchos individuos no pueden ser categorizados en ninguno de los dos grupos propuestos por esta teoría. En efecto, se trata de individuos que no poseen un contacto prolongado con los medios digitales, y que desconocen casi por completo su uso; de manera que se trataría de un grupo invisibilizado y marginado que se ha denominado “extranjeros digitales”.

Este acalorado debate, no exento de polémica, parece demostrar que hasta el momento, el concepto de “nativo digital” es lo suficientemente vago como para aportar grandes luces respecto a las características reales de las nuevas generaciones. Mientras sus defensores se han instalado desde una postura excesivamente teórica y abstracta, sus detractores han adoptado un enfoque radicalmente práctico y concreto. Sin embargo, pocos han establecido el punto intermedio, tratando de caracterizar empíricamente a los nativos antes de buscar su cristalización o disolución. Pero en esta tensión conceptual es necesario abordar una pregunta clave.

**¿QUÉ SON LOS “NATIVOS DIGITALES”?**

Los nativos digitales no son más que una nueva generación de individuos que han crecido con los medios digitales, en una sociedad altamente mediatizada, fragmentada e interconectada. Hasta aquí todo claro. Lo complejo viene cuando intentamos caracterizar a esta población, y esto por muy buenos motivos: no hay estudios relevantes y sistemáticos. Desde esta óptica, lo que hace especiales a los nativos digitales, es su funcionamiento fragmentario que facilita los procesos multitarea. Internet, la televisión e incluso el sistema de educación formal, han optado por dividirse en módulos de información independientes pero interconectados. En ese contexto, los individuos han ido adoptando un funcionamiento paradójicamente fragmentario, pero integrador (Strauss, 1997), en el que pedazos de información de orígenes diversos y de velocidades de difusión vertiginosas se integran armoniosamente en las narrativas individuales. Esto puede comprenderse desde el concepto de “cultura prefigurativa” de Margaret Mead (1970). Según esta autora, la sociedad de fines del siglo XX se caracteriza porque son los niños los que le enseñan a los adultos a manejar los cambios que éstos no han experimentado en sus vidas. Tanto más impactante es el símil por cuanto esta autora se refiere a los adultos precisamente como “inmigrantes en el tiempo”, enfatizando que las nuevas generaciones son las que están a gusto y cómodas en esta época.

Si bien el fenómeno de la tecnología sobrepasa lo que pudo imaginar esta autora, sus predicciones, aunque simplistas, no carecen de cierto fundamento. Hoy en día, toda la información del mundo se encuentra a un click de distancia, y para manejar esta masa de información que fluye constantemente a través de los medios, ésta ha adoptado un formato accesible, encapsulado y de fácil consumo, que no requiere de altos niveles de atención y concentración -característica esencial de todos los sistemas informacionales anteriores (Cerezo, 2008). Los medios impresos (libros, revistas, diarios), en los que se basó el sistema educacional tradicional, implicaban un esfuerzo cognitivo importante para poder asimilar informaciones mucho más complejas, menos didácticas y más lentas, que otorgaban una sensación de inmutabilidad, de permanencia, de estabilidad del conocimiento. Esta estabilidad ha desaparecido para los “nativos digitales”.

Ante este nuevo contexto, los jóvenes buscan satisfacer sus necesidades en torno a una gama de fuentes de información. Del mismo modo que los libros dejaron de ser fuentes fiables de información, los documentales perdieron su valor. Representan un tipo de conocimiento demasiado rígido y lento, poco acorde con el sistema de encapsulamiento de la información. La función informativa de la televisión lentamente es desplazada por las tecnologías más dinámicas, especialmente Internet o sus nuevas manifestaciones, como IPTV o televisión digital, que son más interactivas. De hecho, diversos estudios muestran que, si bien sigue siendo el medio más popular de todos, las nuevas generaciones usan la televisión fundamentalmente para el ocio y el entretenimiento (López, González, & Medina, 2011; Medrano, Airbe, & Palacios, 2010; Medrano, Palacios, & Barandiaran, 2007; Quintelier & Hooghe, 2011), no para la búsqueda de información. Por el contrario, Internet es considerado como un medio más heterogéneo, en el que los jóvenes se recrean, pero también buscan activamente información relativa a temas de interés (Sánchez-Navarro & Aranda, 2011). No obstante, diversos estudios demuestran que la televisión no ha cedido su lugar a Internet; por el contrario, sigue siendo el medio más usado por la población en general y por los jóvenes en particular (e.g., Livingstone, 2008; López, et al., 2011; Marta & Gabelas, 2008; Medrano, et al., 2010; Medrano, et al., 2007), aumentando en muchos casos sus tiempos de exposición.

<sup>25</sup>Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), actualizada a diciembre del 2011 en [http://www.subtel.gob.cl/prontus\\_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html](http://www.subtel.gob.cl/prontus_subtel/site/artic/20070212/pags/20070212182348.html).

Por otra parte, es importante señalar que frente a los altos niveles de acceso a dispositivos y consumo de contenidos digitales, encontramos algunas situaciones que es preciso considerar: “Del 30 por ciento de niños y adolescentes que son usuarios de Internet, lo que significa que están en contacto con el mundo digital, menos del diez por ciento son realmente productores. Esto es, creadores de productos sustantivos, como un blog, un sitio web, un video, una composición musical. La mayoría son simplemente consumidores activos” (Orozco, 2011: 379; Fundación Telefónica, 2008).

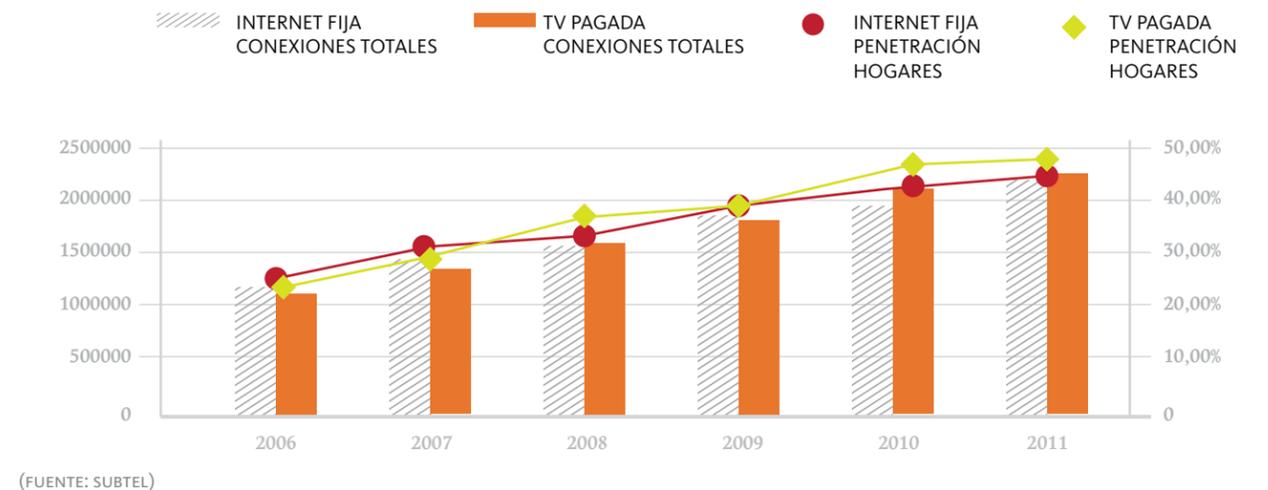
Ahora bien, si esta generación de “nativos digitales” no ha abandonado la televisión, ¿cómo se ha configurado su patrón de consumo en Chile? ¿Es este patrón diferente al de otras generaciones? En efecto, las transformaciones hoy tienen relación con la convergencia digital y la transmedialidad, de modo que la división que hacemos entre los diferentes medios es sólo analítica: “Fans, blogueros y videojugadores constituyen el parangón de los consumidores de cultura popular más activos, más creativos, más comprometidos críticamente y más conectados socialmente, y que representan la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación de masa” (Martín-Barbero, 2011: 455). Estas son las problemáticas que anticipan el siguiente apartado.

Pero antes de continuar, es importante reiterar la necesidad de comprender esta reflexión sobre los “nativos digitales” no sólo desde la perspectiva de grupo y sus particularidades, sino también desde un enfoque estructural más amplio, que nos permita entender que estamos frente a un cambio cosmovisional caracterizado por el rol de la mediación tecnológica, la que incluye las diferentes expresiones tecnológicas, desde la televisión hasta Internet y las combinaciones de ambas.

**EL CASO DE CHILE**

En nuestro país, la penetración de los medios ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos años. Podríamos suponer que, en países como el nuestro, los “nativos digitales” debieran tener un inicio diferenciado respecto a los países industrializados. La explosión tecnológica, en Chile como en la mayoría de los países latinoamericanos, tiene un surgimiento tardío en relación a Europa o Estados Unidos. Sin embargo, en los últimos cinco años, la cantidad de usuarios de Internet fija y de televisión por pago casi se ha duplicado, alcanzando, en ambos casos, más de dos millones de usuarios en el país, con niveles de penetración que bordean el 40%<sup>25</sup>.

**USUARIOS Y NIVELES DE PENETRACIÓN POR HOGARES DE INTERNET FIJA Y TV PAGADA EN CHILE, 2006-2011**



En ese sentido, parece relevante caracterizar en primer lugar el tipo de consumo mediático que existe en nuestro país, en los dos medios más relevantes: Internet y televisión. Sólo en base a esta información, será posible comprender la evolución del consumo de medios y específicamente del consumo televisivo, en relación a la nueva generación de los “nativos digitales”.

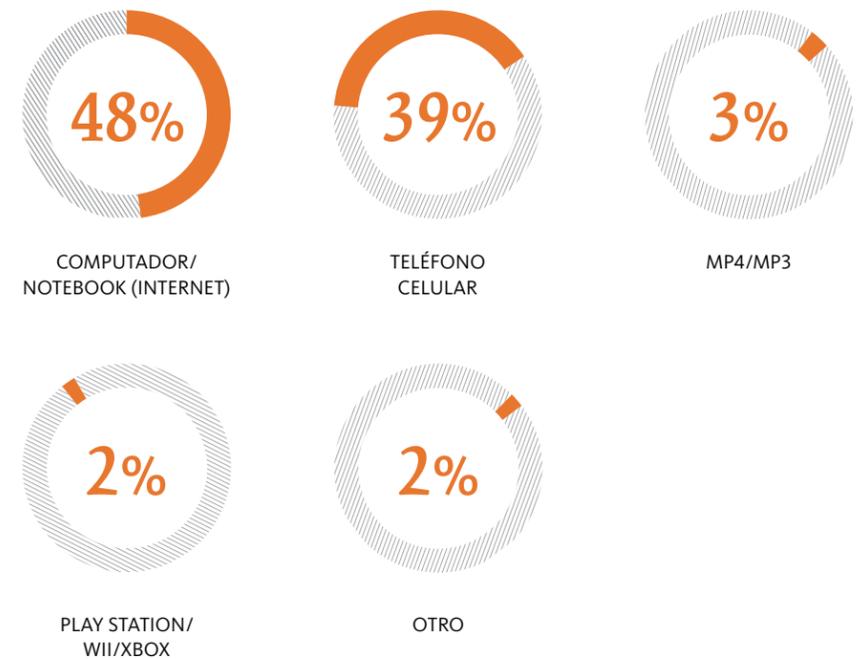
### INTERNET

Cuando hablamos de Internet, hablamos de uno de los medios de mayor crecimiento -y el medio que mejor define a los “nativos digitales”. De hecho, según datos de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), los medios online pasaron de representar un 0,9% de la inversión publicitaria en Chile el año 2004 a un 4,1% el año 2010 (ACHAP, 2011). Para fines de ese mismo año, un estudio establecía que, en Chile, el grupo de 12 a 24 años tiene un mayor índice de uso de Internet para buscar información general y educativa, para la interacción social y para el entretenimiento, mientras que los mayores de 25 años usan más Internet para la búsqueda de información pragmática (WIP-Chile, 2011). Estos resultados parecen bastante consistentes con la definición de “nativos digitales” que se discutió en el apartado anterior. En el mismo estudio, un 83% de los menores de 18 años se calificaba como “usuario” de Internet, dato consistente con un informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), que el año 2009 informaba que en un 44,7% de los hogares sin menores de edad entre los 6 y 18 años no había computador, ante el 31,5% de los hogares con menores en ese rango etario. Asimismo, en el 61,1% de los hogares sin menores no se contrató Internet, frente al 56,8% de los hogares con menores (SUBTEL, 2009). Estos datos pueden entenderse como un antecedente interesante respecto a la importancia e influencia de los menores de edad para la adopción del mundo digital por parte de los adultos. De hecho, los jefes de hogar reportaron como motivación fundamental para contratar el servicio el apoyar la educación de los hijos (31,6%), indicando que serían los menores sus principales usuarios. Cabe señalar que otro estudio destaca que el acceso a Internet desde el hogar en Chile es uno de los más altos de Iberoamérica (72%, con una media de 63% en la región), mientras que el acceso desde el colegio alcanza un 40%, muy por sobre la media de 28% de los siete países medidos (Bringué, Sádaba, & Tolsá, 2011).

Por otro lado, un interesante estudio transnacional señala que el porcentaje de uso de Internet en nuestro país en los menores de 25 años varía entre el 60% y el 70%, una cifra muy superior a los mayores de 25 años, que varía entre el 5% y el 40%, configurándose como uno de los porcentajes más importantes de la región latinoamericana (Sánchez, 2010).

Ahora bien, con un sentido claramente transmedial, la Encuesta Nacional de Televisión busca establecer ciertas convergencias en los hábitos de consumo tecnológico para observar cómo interactúan los distintos dispositivos, a través de la pregunta: Además de la TV, ¿qué otras tecnologías utilizan los niños menores de 13 años, en su hogar, para ver contenidos audiovisuales?

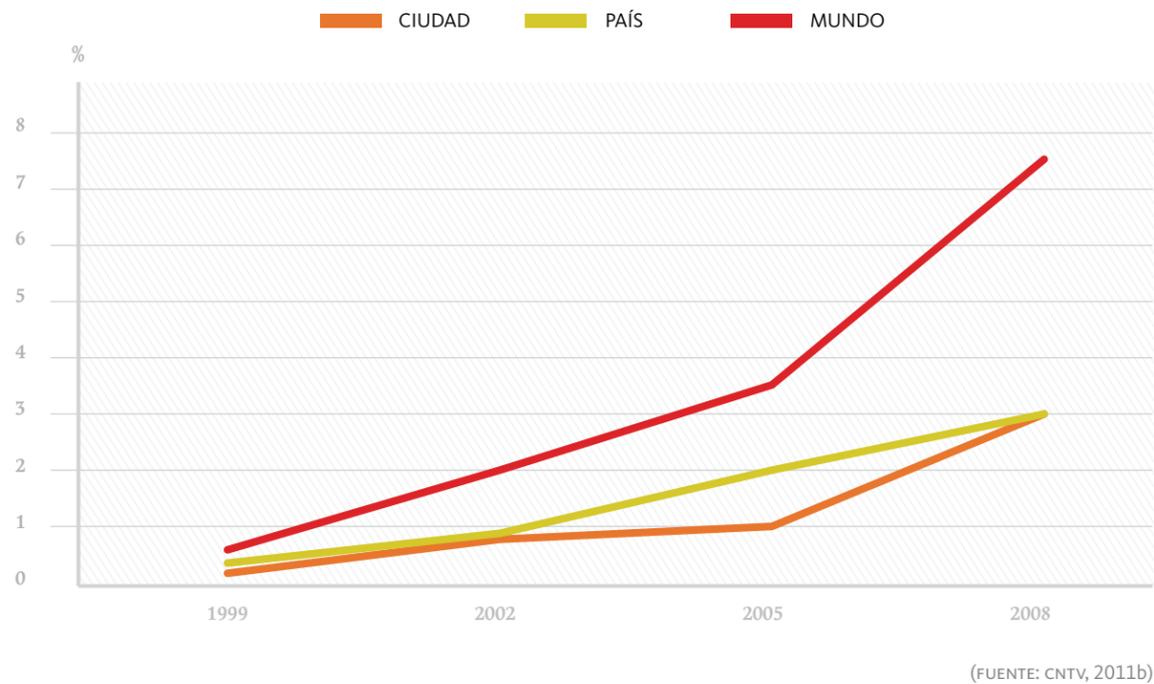
### TECNOLOGÍAS QUE UTILIZAN LOS NIÑOS MENORES DE 13 AÑOS EN SU HOGAR PARA CONTENIDOS AUDIOVISUALES



FUENTE: ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN 2011 WWW.CNTV.CL  
BASADA EN HOGARES CON MENORES DE 13 AÑOS, 2.106 CASOS.

No es casual que el uso de Internet para informarse acerca de los acontecimientos actuales haya crecido exponencialmente en los últimos años (CNTV, 1999, 2002, 2005, 2008), especialmente en relación a los acontecimientos de orden mundial, que pasó de un 0,6% en 1999 a un 7,5% el año 2008. La pregunta realizada fue, ¿qué medio usa más frecuentemente para informarse?

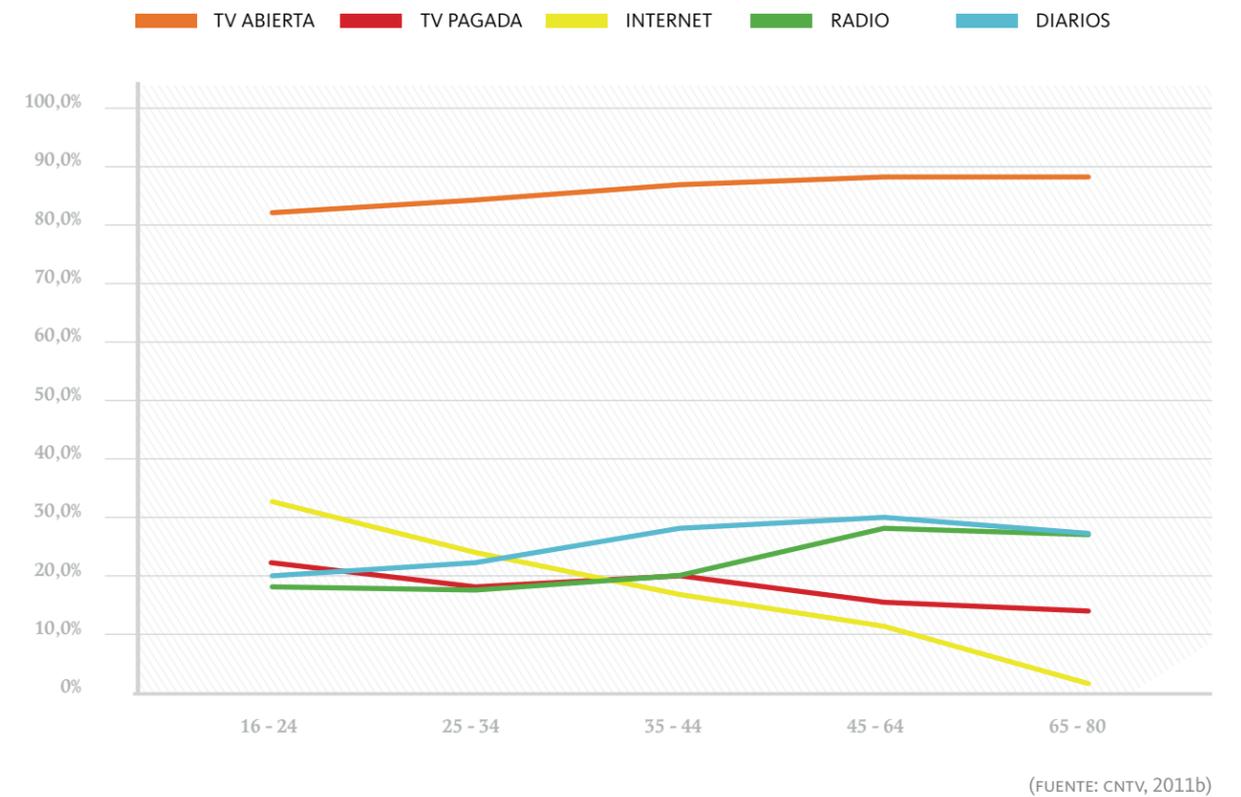
**USO DE INTERNET PARA INFORMARSE DE LOS ACONTECIMIENTOS EN LA CIUDAD, EL PAÍS Y EL MUNDO, 1999-2008**



El año 2011, esta situación quedó aún más clara en la nueva Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2011a), que ante la pregunta de los medios usados para informarse acerca de la ciudad, el país y el mundo, permitió respuestas múltiples (por lo que no es posible compararla con años anteriores, que forzaban una alternativa única). Si bien los resultados señalan que el 17% de la muestra se informa de la ciudad en línea, el 20% hace otro tanto para informarse del país, y un 21% lo hace en relación al mundo, al desagregarlos por rango etario muestran enormes diferencias generacionales. Los jóvenes de entre 16 y 24 años duplican a los adultos de 35 a 44 años en el uso de Internet como fuente de información. Los resultados sugieren que el impacto de Internet no ha llegado con la misma fuerza a toda la población, sino que una proporción importante sigue usando los medios tradicionales para informarse (diarios, radio), mientras que los jóvenes cada vez se vuelcan más hacia las nuevas tecnologías (ver Gráfico 3), aunque la televisión abierta se mantiene transversalmente como el medio informativo más importante.

No obstante, la tendencia que se observa al analizar los medios usados como fuente de información en cada uno de los rangos analizados, es que sólo Internet, y en menor medida la televisión pagada, tienen una relación inversa a la edad. Por el contrario, la televisión abierta, las radios, y los diarios, son medios usados fundamentalmente por los adultos. Esta tendencia no parece explicarse por una falta de interés por parte de los jóvenes por saber lo que sucede en su entorno, puesto que efectivamente están remplazando los medios tradicionales con otros medios que permiten un flujo menos rígido, más accesible, y más personalizable.

**MEDIOS USADOS PARA INFORMARSE, SEGÚN RANGO ETARIO (FUENTE: CNTV, 2011a)**



De esto podemos extraer dos inferencias igualmente interesantes: por un lado, que efectivamente una cultura digital se está instalando con fuerza en las nuevas generaciones; pero muy especialmente, que se trata de un proceso en marcha, y no de un fenómeno consumado. Las implicancias para la investigación son de suma importancia, porque resulta claramente improcedente buscar a los 'nativos digitales' en los adolescentes chilenos, sino que debemos dirigir la mirada a los niños y pre-adolescentes, para evaluar los cambios que vayan produciéndose en las formas de consumo y socialización de una generación que por primera vez está verdaderamente creciendo con Internet.

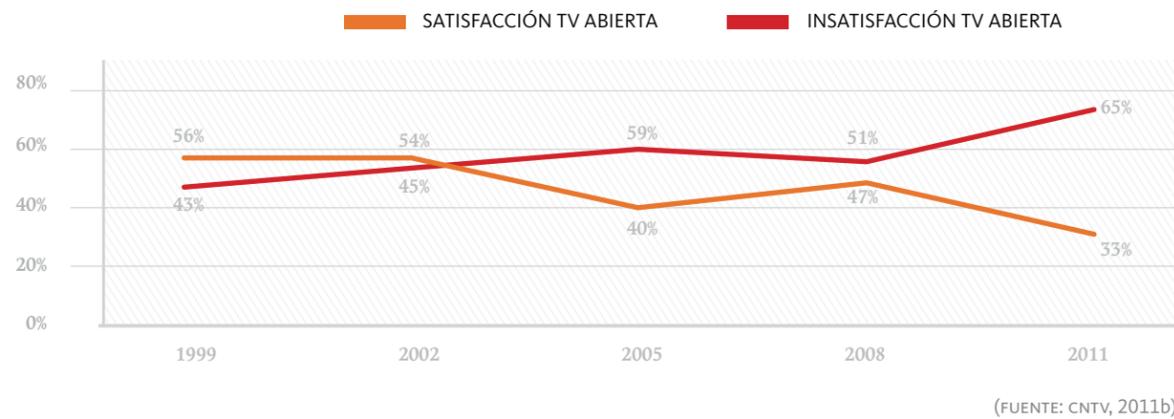
**LA TELEVISIÓN**

Como se pudo apreciar en las líneas precedentes, resulta difícil separar la evolución de la televisión con el fenómeno cultural de los 'nativos digitales', especialmente cuando la irrupción de la televisión pagada ha resultado en una segmentación de la información comparable a la fragmentación característica de Internet. La influencia de la televisión de pago se hace evidente cuando notamos que el 61% de los hogares con televisor y un 64% de los individuos con televisor, tienen contratado un servicio de televisión pagada, una de las cifras más altas de Latinoamérica, estimándose que para fines del 2012, la cantidad de individuos con este servicio se habrá incrementado en un 94% desde 2007 (LAMAC, 2011).

Esta explosión de la influencia de la televisión pagada es relativamente reciente. De hecho, hasta el año 2008, la inversión publicitaria en este medio se mantuvo casi inalterable en un 1,7% de participación, para incrementar los siguientes dos años hasta alcanzar el 3,9% de participación (ACHAP, 2011). Estos datos sugieren cambios progresivos en la configuración mediática del país. Si hasta fines de los años 90's la televisión abierta estaba en franca expansión, a partir del año 2000 son los nuevos medios los que comienzan a tomar la delantera (Tapia, 2008). En efecto, si el año 1999, un 84% de los usuarios afirmaba ver televisión abierta todos los días, para el año 2008, esta proporción bajó al 74% (CNTV, 2008).

Esto puede relacionarse especialmente con dos tendencias que han ido apareciendo en las últimas Encuestas Nacionales del CNTV (ENTV). En primer lugar, la satisfacción con la televisión abierta ha ido en franco descenso desde 1999 (ver Gráfico 4); y en segundo lugar, una drástica caída en la percepción de la televisión como una importante fuente de información (CNTV, 2011b). En un interesante estudio, Rebolledo (2009) señalaba que los adolescentes identificaban a los noticieros chilenos como parciales, muy cargados ideológicamente, y enfocados claramente hacia los adultos, criticando que no busquen captar la atención del público más joven.

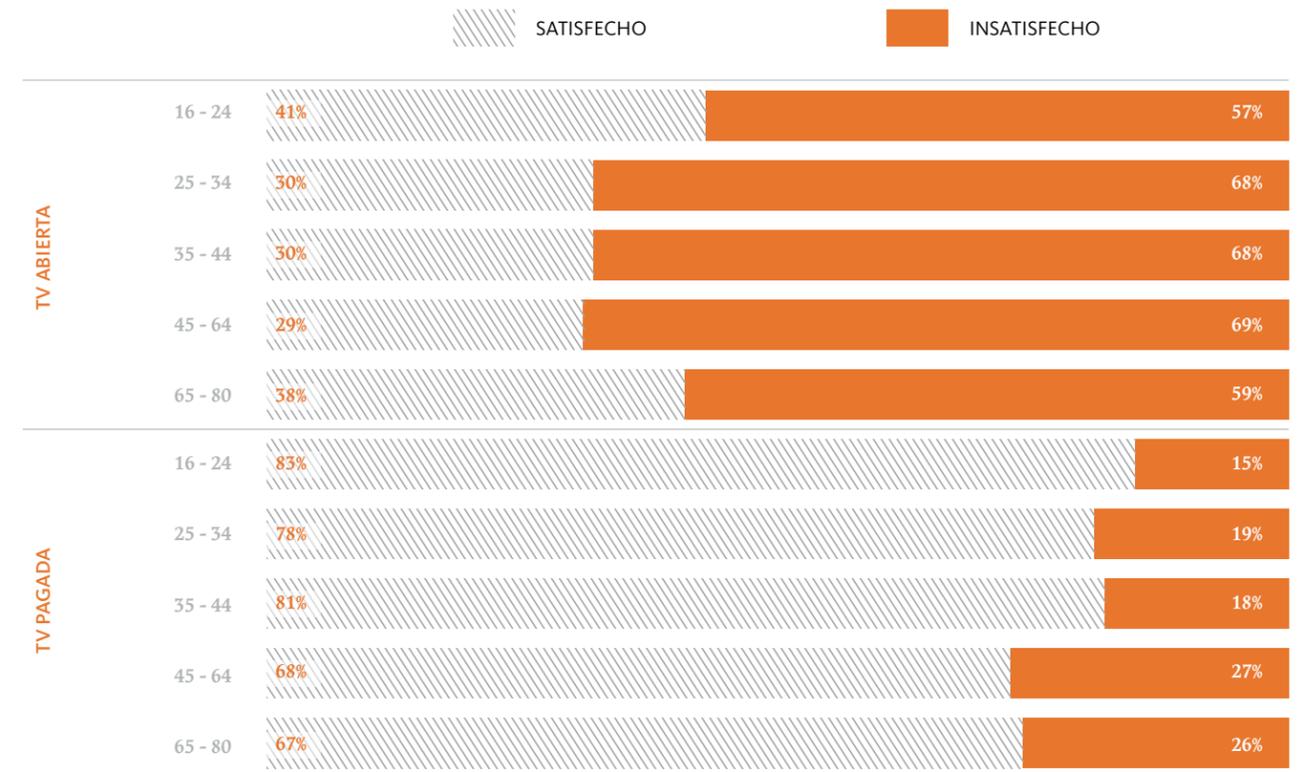
**NIVELES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN CON LA TELEVISIÓN ABIERTA, 1999-2011**



Esta mirada puede explicar parcialmente los resultados negativos de los medios, aunque el declive de la confiabilidad es generalizado, no concentrándose solo en los jóvenes (CNTV, 2011a). Por ejemplo, un 18% declara que “ve menos noticieros que el año pasado”, del cual un 36% declara que han empeorado. Del mismo modo, un 80% señala que es demasiado el tiempo de los noticieros destinado a farándula.

Siguiendo con lo anterior, al indagar los niveles de satisfacción por rango etario, nos encontramos con que son los más jóvenes quienes muestran mayores niveles de satisfacción con la televisión abierta (41%) -aunque a niveles muy inferiores al nivel de satisfacción con la televisión pagada, que alcanza un rotundo 83%.

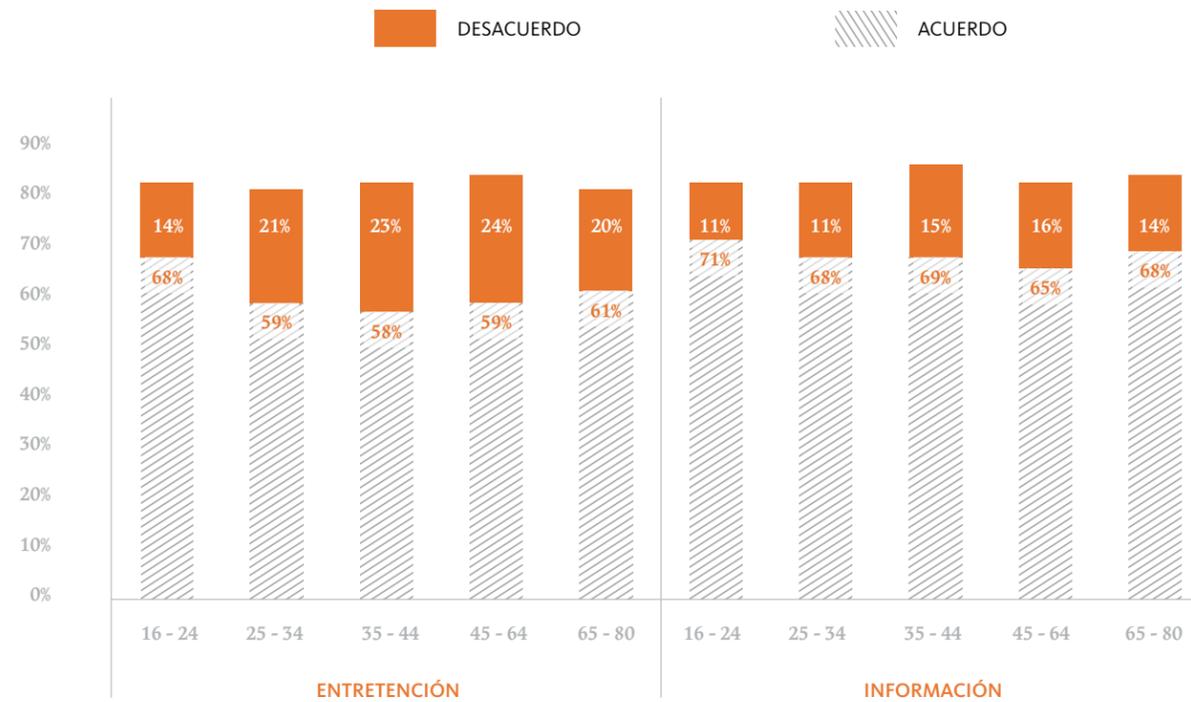
**SATISFACCIÓN CON TV ABIERTA Y PAGADA, SEGÚN RANGO ETARIO**



(FUENTE: CNTV, 2011a)

¿Pero cómo se explica que jóvenes teóricamente más críticos con los medios sean los que más favorablemente los evalúan? Existen indudablemente varias explicaciones igualmente válidas para ello, pero la respuesta que aparece como más probable, es que los “nativos digitales” evalúan la televisión como un elemento más de la red interconectada de medios que utilizan, relativizando su aporte global. Al mismo tiempo, debemos considerar que la televisión durante el último tiempo ha logrado salir de su condición de enclaustramiento y el lugar histórico para “ver” TV se ha desplazado a “cualquier parte”, precisamente a través de Internet (IPTV y televisión digital). Desde esa perspectiva, los más jóvenes sólo consideran a la televisión como un instrumento de entretenimiento, y no la juzgan tan rigurosamente como fuente de información. La información recabada en la ENTV entrega algunos datos que permiten sustentar esta hipótesis.

**NIVEL DE ACUERDO DE LAS FUNCIONES DE ENTRETENCIÓN E INFORMACIÓN DE LA TV, SEGÚN RANGO ETARIO**



(FUENTE: CNTV, 2011a)

Como se aprecia en el Gráfico 6, el segmento entre los 16 y los 24 años evalúa de forma mucho más positiva la función de entretenimiento de la televisión que cualquier otro segmento; por el contrario, cuando se trata de evaluar la función informativa, su comportamiento no difiere mucho del resto de la población. Estos resultados no parecen relacionarse a los niveles de programación juvenil, puesto que el segmento estudiado evalúa mejor los reportajes y documentales (61% de evaluaciones positivas) y los noticiarios (60%) que cualquier otro programa, seguidos por programas de entretenimiento enfocado en un público adulto (series extranjeras y programas nocturnos, ambos con un 41%), casi duplicando la evaluación positiva de los programas juveniles (22%) e infantiles (28%).

**CONSIDERACIONES FINALES: HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UN MAPA DE LAS MENTALIDADES**

No obstante todo lo anteriormente descrito, un muy importante aporte de las Encuestas del Consejo Nacional de Televisión, evidenciado especialmente en su esfuerzo de análisis histórico de las encuestas entre 1993 y 2011, se realiza desde las posibilidades de establecer una mirada estructural sobre las continuidades y cambios en las mentalidades, por ejemplo de los jóvenes.

Pero, ¿por qué un estudio de las mentalidades y sus continuidades y cambios? Porque como sociedad debemos ir más allá de los valiosos testimonios puntuales que recogen las encuestas. Debemos ser capaces de observar las lógicas estructurales, para lo cual el registro histórico del CNTV es una base fundamental. Este trabajo no consiste sólo en revisar los temas y diseños empleados para obtener los corpus de datos de los cuales disponemos. En este sentido, contamos con un amplio repertorio sobre las “actividades de consumo de información”, pero sería conveniente, además, no perder el sentido axiológico y “averiguar el significado que para los jóvenes tienen esas actividades” (Martín Serrano, 1994: 302).

Todo lo anterior, considerando una interrogante ética y política que plantea recientemente Martín-Barbero sobre la experiencia latinoamericana: “¿por qué la investigación sobre audiencias ha servido tan poco a la transformación de los públicos televidentes y al apoyo de los sectores creativos dentro de la industria radio-televisiva, proporcionándoles argumentos y recursos para legitimar un mínimo de experimentación estética y de pluralismo político con los que hacer frente a la degradante dictadura del rating?” (2011: 452).

Y precisamente debido a estos alcances estructurales en la sociedad y la cultura, es que al abordar la discusión sobre los “nativos digitales”, a propósito de los datos históricos que nos proporcionan las Encuestas del Consejo Nacional de Televisión, hemos optado por proponer un análisis, actual y futuro, desde un cambio cosmovisional de mentalidades caracterizado por el rol de la mediación tecnológica.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ACHAP. (2011). Inversión 2010: Inversión publicitaria en medios Recuperado el 6 de Marzo 2012, desde [http://www.achap.cl/documentos/inv\\_publicitaria2010.pdf](http://www.achap.cl/documentos/inv_publicitaria2010.pdf)
2. Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.
3. Bringué, X., Sádaba, C., & Tolsá, J. (2011). La generación interactiva en Iberoamérica 2010: Niños y adolescentes ante las pantallas. Madrid: Fundación Telefónica.
4. Brown, C., & Czerniewicz, L. (2010). Debunking the 'digital native': Beyond digital apartheid, towards digital democracy. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26, 357-369.
5. Cerezo, J. (2008). Hacia un nuevo paradigma: La era de la información fragmentada. *Telos*, 76, 91-98.
6. CNTV. (2005). V Encuesta Nacional de Televisión Recuperado el 5 de Marzo 2012, desde [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20110415/asocfile/20110415160901/principales-resultadosentv2005.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110415/asocfile/20110415160901/principales-resultadosentv2005.pdf)
7. CNTV. (2008). VI Encuesta Nacional de Televisión Recuperado el 5 de Marzo 2012, desde [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20110318/asocfile/20110318150322/presentacionprensasextaentv2008.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110318/asocfile/20110318150322/presentacionprensasextaentv2008.pdf)
8. CNTV. (2011a). VII Encuesta Nacional de Televisión Recuperado el 5 de Marzo 2012, desde [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7\\_entv\\_2011.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7_entv_2011.pdf)
9. CNTV. (2011b). VII Encuesta Nacional de Televisión: Histórico 1993-2011 Recuperado el 5 de Marzo 2012, desde [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20120217/asocfile/20120217120922/hist\\_rico\\_1993\\_2011.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120217/asocfile/20120217120922/hist_rico_1993_2011.pdf)
10. Fundación Telefónica (2008). La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas. Madrid: Editorial Ariel.
11. Helsper, E., & Eynon, R. (2010). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503-520.
12. Jones, C., Ramanau, R., Cross, S., & Healing, G. (2010). Net generation or digital natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54(3), 722-732.
13. Kennedy, G., Judd, T., Dalgarnot, B., & Waycott, J. (2010). Beyond natives and immigrants: Exploring types of net generation students. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26, 332-343.
14. LAMAC. (2011). La TV Paga en Chile 2011 Recuperado el 6 de Mayo 2012, desde [http://www.lamac.org/files/factbook/Factbook\\_LAMAC\\_Chile\\_2011.pdf](http://www.lamac.org/files/factbook/Factbook_LAMAC_Chile_2011.pdf)
15. Livingstone, S. (2008). On the future of children's television - A matter of crisis? In T. Gardam & D. Levy (Eds.), *The price of plurality: Choice, diversity and broadcasting institutions in the digital age* (pp. 75-182). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford.
16. López, N., González, P., & Medina, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer*, 16(30), 97-113.
17. Marta, C., & Gabelas, J. (2008). La televisión: Epicentro de la convergencia entre pantallas. *Enlace*, 5(1), 11-23.
18. Martín-Barbero, J. (2011). "Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural", en Nilda Jacks (coord. ed.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: CIESPAL.
19. Martín Serrano, M. (1994). *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. Madrid: Instituto de la Juventud.
20. Mead, M. (1970). *Culture and commitment*. Gardin City: Doubleday.
21. Medrano, C., Airbe, A., & Palacios, S. (2010). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: Implicaciones para la educación. *Revista de Educación*, 352, 545-566.
22. Medrano, C., Palacios, S., & Barandiaran, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 13-27.
23. Orozco, G. (2011). "La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red", en Nilda Jacks (coord. ed.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: CIESPAL.

24. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
25. Quintelier, E., & Hooghe, M. (2011). Television and political participation among adolescents: The impact of television viewing, entertainment and information preferences. *Mass Communication and Society*, 14, 620-642.
26. Rebolledo, L. (2009). Adolescentes y noticieros de televisión: Televidentes disconformes y opinantes. *Comunicación y Medios*, 20.
27. Rikhye, R., Cook, S., & Berge, Z. (2009). Digital natives vs. digital immigrants: Myth or reality? *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 6(2), 3-10.
28. Sánchez-Navarro, J., & Aranda, D. (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El Profesional de la Información*, 20(1), 32-37.
29. Sánchez, M. (2010). Implicaciones de género en la sociedad de la información: Un análisis desde los determinantes de uso de Internet en Chile y México. *Journal of Technology, Management & Innovation*, 5(1), 108-126.
30. Strauss, C. (1997). Partly fragmented, partly integrated: An anthropological examination of postmodern fragmented subjects. *Cultural Anthropology*, 12, 362-404.
31. SUBTEL. (2009). Encuesta sobre acceso, uso y usuarios de Internet banda ancha en Chile Recuperado el 5 de Mayo 2012, desde [http://www.subtel.gob.cl/prontus\\_subtel/site/artic/20090421/asocfile/20090421170503/informe\\_final\\_subtel2.pdf](http://www.subtel.gob.cl/prontus_subtel/site/artic/20090421/asocfile/20090421170503/informe_final_subtel2.pdf)
32. Tapia, G. (2008). La noticia son los medios: La audiencia opina de los noticieros. In ICISO (Ed.), *Chile 2008: Percepciones y actitudes sociales. 4º Informe de la encuesta nacional ICISO-UDP* (pp. 145-156). Santiago: Universidad Diego Portales.
33. WIP-Chile. (2011). Usos y prácticas en el mundo de Internet Recuperado el 5 de mayo 2012, desde [http://comunicaciones.uc.cl/prontus\\_fcom/site/artic/20110428/asocfile/20110428160518/260411\\_seminario\\_wip\\_por\\_isuc\\_final\\_1\\_1.pdf](http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20110428/asocfile/20110428160518/260411_seminario_wip_por_isuc_final_1_1.pdf)

# 07

## CAMBIOS Y DESAFÍOS DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN ENTRE LOS JÓVENES



### Alejandra Phillippi

Licenciada y Profesora en Filosofía de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Master en Educación y Multimedia, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente se desempeña como Investigadora del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión y docente de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales (Chile). Su trabajo de investigación se encuentra en el campo de la Comunicación y Educación, Internet y Pobreza. Sus actuales estudios de doctorado en la Universidad Autónoma de Barcelona la han llevado a especializarse en alfabetización mediática y en políticas públicas de acceso universal a las TIC.

El presente trabajo describe el acceso que tienen los jóvenes y su opinión en torno a la televisión chilena. Los posibles impactos en las formas de ver televisión que pueden manifestarse a partir de los cambios tecnológicos, forman parte de pesquisas necesarias en torno al consumo mediático y la valoración que realizan los jóvenes en la actualidad. Analizar los grupos etarios entre 16 y 29 años, a partir de los datos que entregó la Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2011) permite describir algunas características en este consumo y señalar algunas tendencias. Se describen algunas diferencias y tareas pendientes -prioritariamente- con los adolescentes y las principales diferencias de la opinión entre los jóvenes al compararlos con los más adultos.

PALABRAS CLAVES: JÓVENES, TELEVISIÓN, CONSUMO, INTERNET, REGULACIÓN.

**INTRODUCCIÓN**

**M**ucho se habla de los cambios que han sufrido las nuevas generaciones y las “nuevas formas de ver” que han desarrollado, con la aparición de Internet y su afición por los medios, es por esto que resulta relevante describir el consumo de televisión que realizan en este escenario. El documento es una propuesta para corroborar algunas de estas afirmaciones, a partir de los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional de Televisión (ENTV) realizada por el Consejo Nacional de Televisión (2011).

Se busca identificar cuál es la valoración de los contenidos y formatos de los programas de televisión, y como los cambios tecnológicos han repercutido en los hábitos de consumo, actitudes y valoraciones respecto a la televisión en general.

Los análisis corresponden a la lectura de los datos arrojados en entrevistas personales de hombres y mujeres entre 16 y 29 años de los GSE ABC1 - C2 - C3- D y E a nivel nacional<sup>26</sup>. Estos han sido subdivididos en 3 grupos etarios: 16 a 18 años - 19 a 24 años - 25 a 29 años. El tamaño de la muestra de la encuesta corresponde a 5.047 entrevistas y la cantidad de jóvenes se distribuye de la siguiente manera:

**PORCENTAJES SEGÚN MUESTRA TOTAL**

| EDAD     | C1    | C2    | C3    | D     | E     | TOTAL |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16 A 18  | 5,3%  | 5,9%  | 6,6%  | 8,2%  | 8,4%  | 7,1%  |
| 19 A 24  | 15,4% | 14,8% | 14,2% | 12,5% | 12,4% | 13,6% |
| 25 A 29  | 8,9%  | 10,1% | 13,0% | 10,8% | 10,2% | 11,0% |
| 30 O MÁS | 70,5% | 69,2% | 66,2% | 68,4% | 69,0% | 68,3% |
| TOTAL    | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |

| GSE      | C1    | C2    | C3    | D     | E     | TOTAL |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 16 A 18  | 7,0%  | 15,9% | 23,2% | 42,2% | 11,7% | 100%  |
| 19 A 24  | 10,7% | 20,7% | 26,0% | 33,6% | 8,9%  | 100%  |
| 25 A 29  | 7,7%  | 17,5% | 29,8% | 35,9% | 9,1%  | 100%  |
| 30 O MÁS | 9,8%  | 19,3% | 24,3% | 36,6% | 9,9%  | 100%  |
| TOTAL    | 9,5%  | 19,1% | 25,1% | 36,5% | 9,8%  | 100%  |

**EL CONSUMO DE MEDIOS EN LOS JÓVENES EQUIPAMIENTO Y CONSUMO**

Una de las principales afirmaciones que se suele hacer acerca de los más jóvenes es que gran parte de los cambios, que están sucediendo en materia de consumo de medios, están pasando por ellos. Esto supone que parte de estas aseveraciones se plasman en diversos datos, que permiten sostener cómo se da este impacto en las prácticas cotidianas.

<sup>26</sup>Los encuestados viven en hogares ubicados en las principales localidades del país: Gran Santiago, Valparaíso-Viña del Mar, Concepción - Talcahuano, entre otras.

Los datos de la ENTV (CNTV, 2011) arrojan como resultado, que los hogares chilenos cuentan con un promedio de 2,7 televisores funcionando. El 95% de estos, corresponde a televisores tradicionales en colores y a esa fecha, un 27,4% correspondían a LCD, Plasma o LED<sup>27</sup>. La televisión pagada alcanza una penetración del 63% en los hogares chilenos, incrementando la tenencia de este servicio en un 20% desde el 2008. La mayoría de los aparatos receptores siguen estando localizados en los espacios comunes del hogar (85%), o en el dormitorio principal (88%). Sin embargo, se observa la tendencia de que los menores cuenten con este aparato receptor en sus propias habitaciones. Un 16% de los encuestados señala que en su hogar existe un televisor en la habitación de menores entre 6 a 13 años, y 9% de los hogares encuestados señala que existe un televisor en un dormitorio de un menor de 6 años. Esto significa que alrededor de un 25% de los hogares chilenos, donde residen menores de 13 años, éstos cuentan con un televisor en su habitación. Asimismo, otra encuesta específica, señala que 80% de los niños y niñas entrevistados declaran tener un televisor en su dormitorio y un 63% dice tener acceso a televisión pagada, lo que confirma que disponen de equipamiento para hacer un consumo de televisión, que tiende a ser cada vez más en solitario e individualizado. Los espacios para ver TV en la compañía de un adulto se restringen principalmente a las noticias, lo que se repite entre los jóvenes (CNTV, 2012).

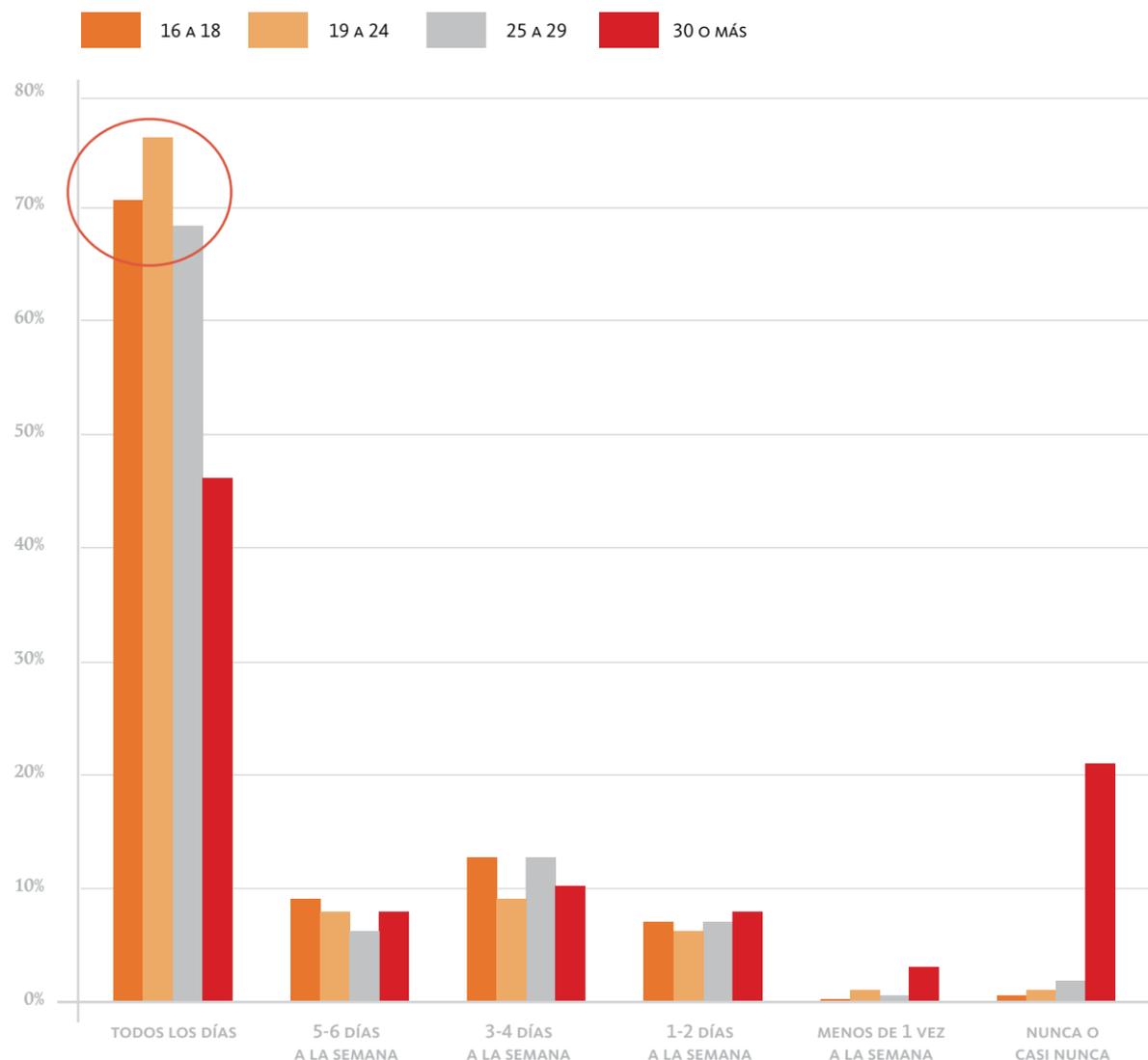
Es posible con estos datos también dar cuenta que los hogares tienden a estar cada vez más equipados tecnológicamente. Si bien en Chile, las tasas de telefonía celular se destacan a nivel internacional al ser comparados con los países de la región, en forma específica, según los datos de la ENTV (2011) los teléfonos celulares están presentes en el 92% de los hogares, también la tenencia de computadores o notebook alcanzan un importante 72,8%. En términos históricos los DVD van a la baja, de un 77% que señalaba contar con este tipo de reproductor de películas en los hogares en el año 2008, sólo un 67% afirma contar con estos equipos en el 2011. Esto tiene directa relación, con el incremento del consumo de series o películas a través de Internet. En cambio las consolas de videos juegos siguen al alza, de un 53% del año 2008 suben a un 73% en los hogares encuestados durante el 2011, considerando además que hoy estos aparatos tecnológicos también ofrecen conectividad.

En términos de equipamiento, las cifras que arroja la encuesta, corroboran la idea de que la televisión sigue siendo un importante medio tecnológico del que hay que disponer, sin embargo, la penetración de Internet comienza a dar cuenta de nuevas formas de acceso a la información y nuevas formas de consumo del formato audiovisual. En los hogares chilenos, existe una clara tendencia a privilegiar este tipo de servicios como esenciales para las prácticas de consumo cultural. Los hogares equipados con conexión a Internet, alcanzan un 63% y como se observa, actualmente, el televisor ofrece conexión y da acceso en forma eficiente a consumos personalizados de programación en línea.

Tanto el considerable aumento de las consolas de video juego (un incremento del 20% desde la última medición), como las diferencias respecto de la frecuencia de conexión a Internet de “todos los días”, son datos que deben ser considerados en este análisis junto con el rango etario. Se observa en el siguiente gráfico, que los más jóvenes declaran un ostensible mayor porcentaje de conectividad que los adultos (30 años o más).

<sup>27</sup>Según el Primer Informe Anual de Televisión Chilena (ANATEL, 2013), entre el 2011 y el 2012 la venta de Smart TV (televisores inteligentes) aumentó en más de 227 mil unidades.

**CONEXIÓN A INTERNET Y FRECUENCIA TODOS LOS DÍAS**



FUENTE: ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN 2011 WWW.CNTV.CL. BASADA EN HOGARES CON MENORES DE 13 AÑOS, 2.106 CASOS.

Ambos datos dan cuenta que las formas del consumo mediático presentan otros componentes entre los más jóvenes. Si bien la televisión, en general, sigue alcanzando un promedio histórico de 2 horas de consumo, en el grupo de 16 y 18 años se presenta el mayor consumo, alcanzando un promedio de 2 horas 49 minutos. Si bien esto se explica por ser el grupo etario que cuenta con mayor tiempo de ocio, se requiere despejar: cómo se incorpora el videojuego y el consumo en Internet y cómo se conjugan todas estas prácticas dentro de la cotidianeidad, en otras palabras cómo se da la convergencia de este consumo.

En otros estudios, los adolescentes entre 12 y 17 años, declaran estar expuestos un promedio de 3,7 horas de conexión y uso "activo" de Internet, consumo entendido como resultado de la sumatoria del uso diversificado que realizan de Internet

en los distintos espacios y desde los dispositivos móviles: entre la casa, el colegio, la casa de amigos, lugares pagados, trabajo y lugares gratuitos (WIP-CHILE, 2012). Asimismo, si la conectividad a Internet es un consumo preferente entre los más jóvenes, cuáles son las incidencias de esto mientras ven televisión, surge la pregunta de ¿cómo declaran que ven televisión?

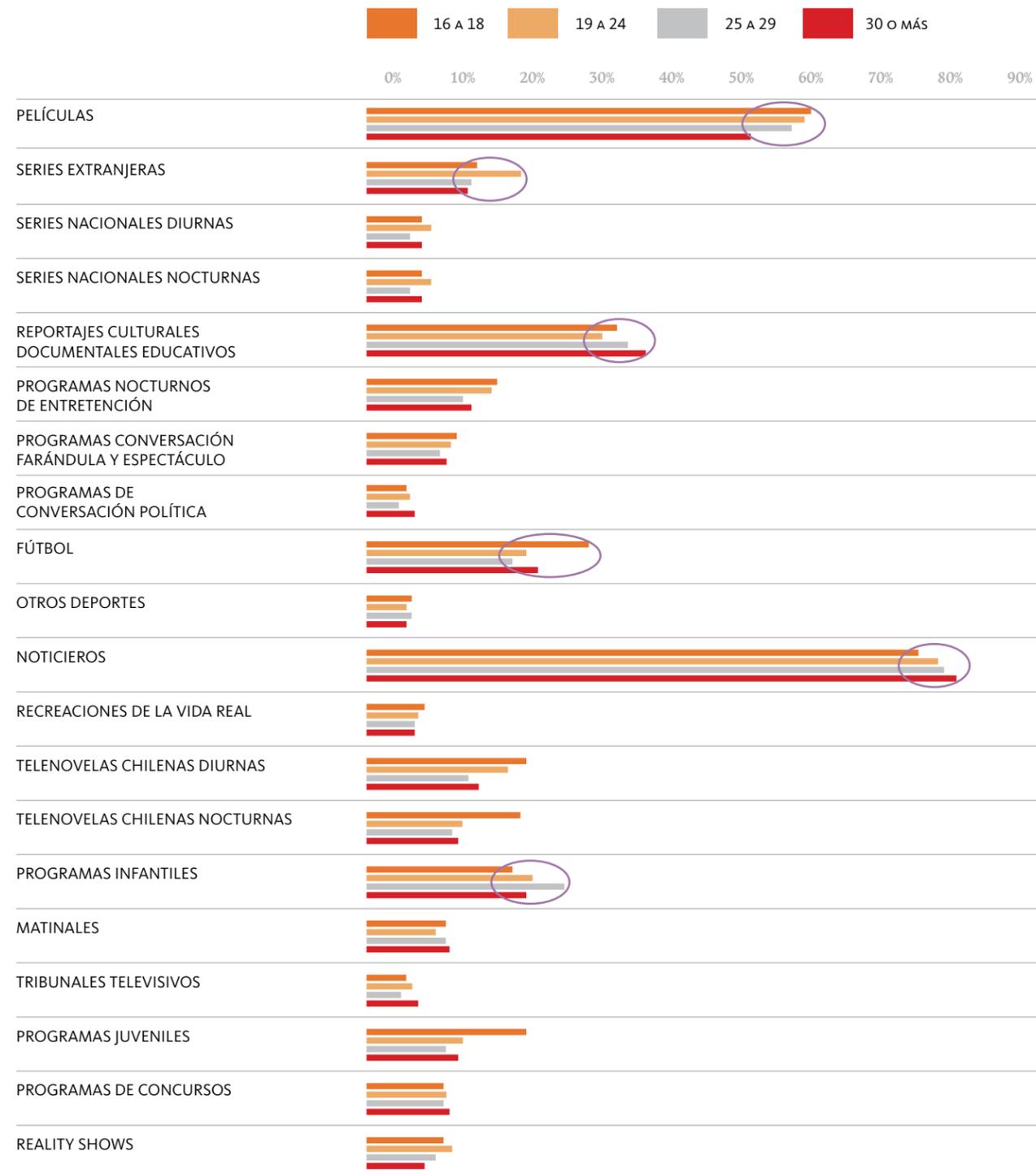
**LAS FORMAS DE VER TELEVISIÓN**

**CONSUMO FAMILIAR**

La encuesta ofrece algunas luces para comprender los hábitos de consumo de TV. Se trata de una experiencia que en términos generales las personas declaran realizar en familia. Del total de las personas encuestadas, 64% señala hacerlo en familia en algún momento de la semana, cuestión que ocurre preferentemente en el horario entre las 18:00 y las 22.00 horas (71%). Durante el fin de semana esto no varía tanto, pues este porcentaje se mantiene en un 70%, y se describe el mismo horario para realizar la actividad. El género que preferentemente consumen en familia son los noticieros en un 80%, seguido de las películas con un 54% y los reportajes culturales y educativos en un 34%. El fútbol es otra de las formas en que la familia ve reunida la televisión: 21% afirma hacerlo.

Ahora, los más jóvenes ofrecen algunos matices, si bien las noticias, las películas y los reportajes culturales son los programas más vistos en familia, emerge un mayor consumo de las series extranjeras, por sobre las nacionales en el grupo de 19 a 24 años. La audiencia de adolescentes de 16 a 18 años declara consumir en mayor porcentaje, tanto las teleseries nacionales diurnas y nocturnas. Los programas infantiles, en cambio, aparecen con un importante 20%, entre los jóvenes de 19 a 24 años, y un 25% entre los jóvenes de 25 a 29 años.

**LOS PROGRAMAS QUE VEN EN FAMILIA**



FUENTE: ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV, 2011)

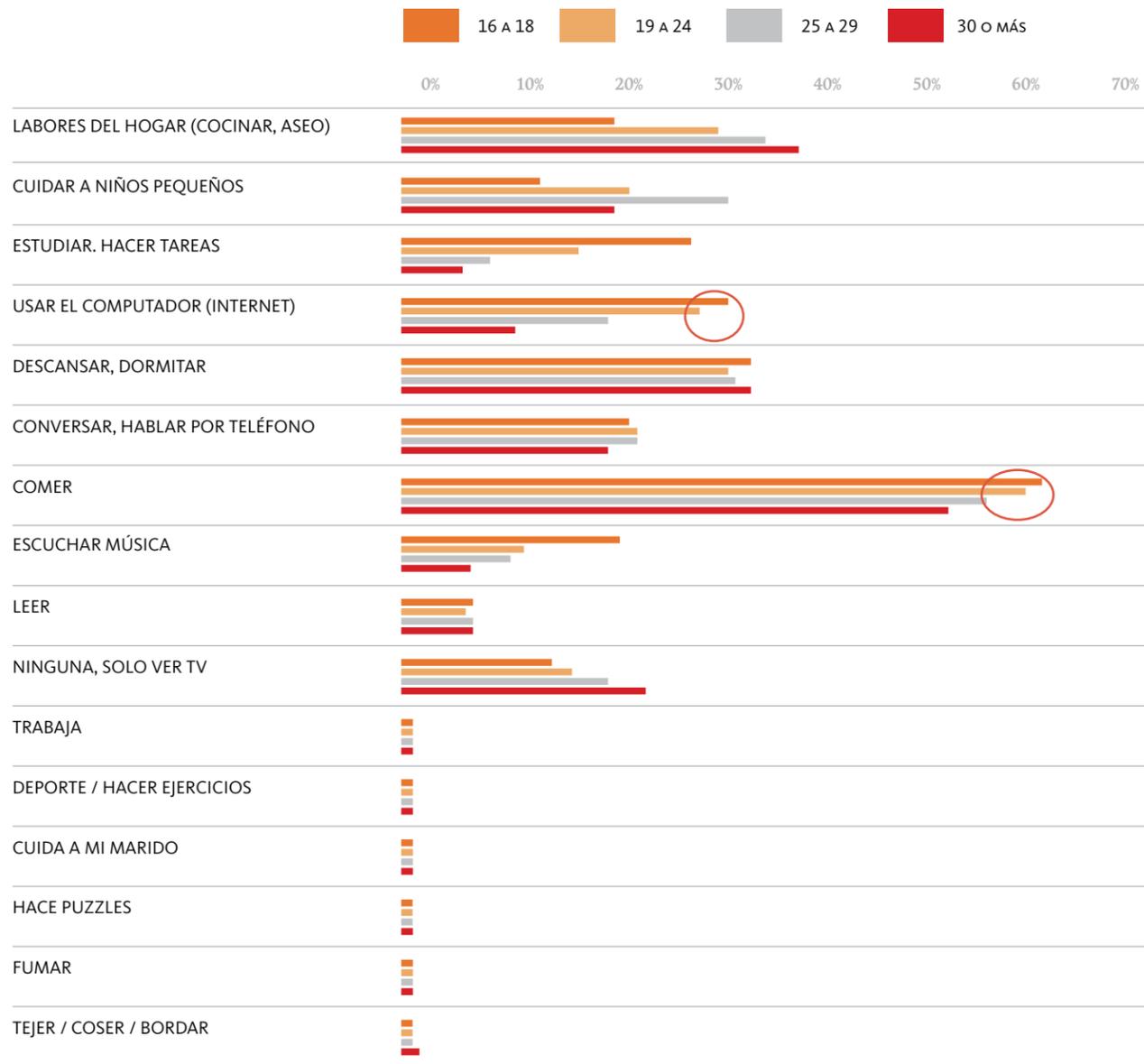
**ACTIVIDADES JUNTO A LA TELEVISIÓN**

Sobre las actividades que realizan los más jóvenes mientras ven televisión, se observan algunas diferencias al ser comparados con el consumo general que realizan los adultos.

Un 54% de las personas encuestadas, declara “comer” como la actividad más recurrente mientras ve televisión, sin embargo, esta cifra alcanza un 63% entre los 16 y los 18 años, un 60% entre los 19 y 24 años y un 58% entre los 25 y los 29 años. Otra actividad importante, es “usar el computador”, un 30% así lo declara entre los 16 y 18 años, 26% entre los 19 y los 24 años. “Estudiar y hacer las tareas” alcanza un 25% entre los adolescentes y un 16% entre los 20 y 24 años. Ver televisión no es un acto excluyente de otras actividades, y parece actuar como un complemento de otras actividades.

En este caso, también, es posible corroborar cómo los ciclos vitales determinan las actividades que realizan los sujetos mientras ven televisión y cómo este hábito se inserta en su cotidianeidad. Asimismo se puede observar entre los que están cercanos a la adultez (entre los 25 y 29 años), las actividades que realizan junto a la televisión requieren mayor responsabilidad para atender labores del hogar, que alcanza un 34% y cuidar a niños pequeños, que alcanza un 31%. Sin embargo, ver televisión es una actividad que parece no requerir mayor atención, está asociada en términos generales a otras actividades.

**ACTIVIDAD MIENTRAS VE TV**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV, 2011)

Otra de las principales inquietudes de este trabajo, corresponde a describir los cambios que están sucediendo al ver televisión y el consumo mediático -en general- entre los más jóvenes. Así se evidencia la tendencia a realizar varias actividades a la vez. Internet ha incorporado el modelo de la “multitarea”<sup>28</sup> como forma adoptada desde el consumo mediático que ofrecen los aparatos digitales e Internet. Existen nociones ante la recepción de la televisión que fundamentan diferencias que marcan las tendencias, a la hora de mirarla y que distinguen a los más jóvenes de los adultos.

La forma de relacionarse con los medios es otra, las nuevas generaciones tienen una experiencia de consumo semejante a la noción de fans, tienen o anhelan tener un rol activo en el relato, no son solo consumidores activos, definen su relación con los medios de una forma más conectada y más participativa, forman parte de

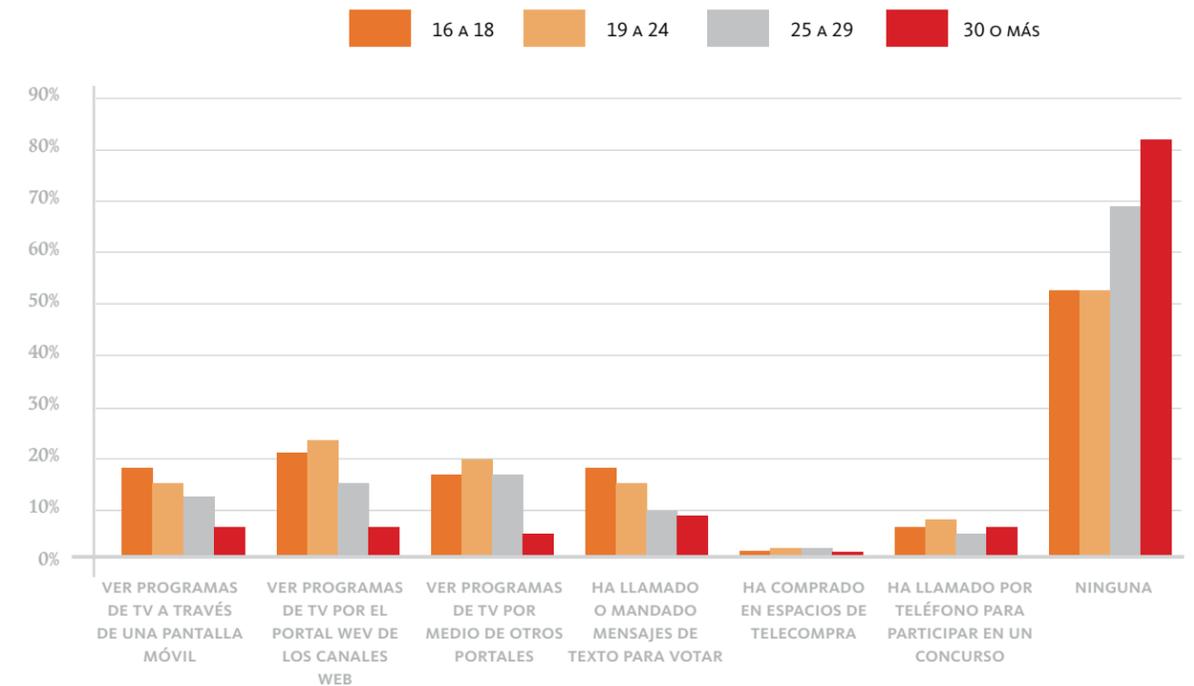
<sup>28</sup>El concepto de “multitarea” ha sido incorporado para describir la capacidad desarrollada a partir del uso de dispositivos comunicacionales, mediados por pantallas y que faculta para realizar actividades en forma sincrónica de parte de las personas.

la cultura popular que promueven los medios de comunicación y que se apropian de sus contenidos para volverlo a hacer circular (Jenkins, 2009).

Si se considera este antecedente, se puede contrastar con el dato que a mayor edad, la forma de consumo de la televisión tiende a ser un consumo exclusivo y/o excluyente (alrededor de un 25% de los adultos por sobre los 45 años declara no hacer otra actividad mientras ve TV). La tendencia entre los más jóvenes, ver televisión significa, por una parte, que se hace en el conjunto de otras actividades, pero también entendiendo que ver TV implica diversas formas de hacerlo (se diversifica el dispositivo o aparato receptor) y se busca hacerlo de una forma interactiva.

El siguiente gráfico deja en evidencia la relación de la adopción de Internet y cómo se manifiesta en conductas específicas. Al explorar acerca de las formas en que se hace el consumo de televisión, es posible ver el lugar que comienzan a ocupar los nuevos dispositivos tecnológicos e Internet entre estas prácticas cotidianas, así como aprovechar la oferta televisiva que incorpora la participación de la audiencia. De alguna forma, esto corresponde a la expresión de la convergencia en el consumo de televisión.

**¿HA REALIZADO ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES ALGUNA VEZ?**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011)

En términos generales, nuevamente se aprecian diferencias al incorporar la variable etaria. Si bien cada una de las actividades señaladas no superan el 11% en los resultados generales, en los adolescentes entre 16 y 18 años, ver televisión por el portal web de los canales de TV alcanza un 21% y un 23% entre los jóvenes entre 19 y 24 años. Sumándose también el acceso a través de otros portales de la web a este tipo de contenidos. El consumo de televisión por otro tipo de pantalla móvil alcanza, entre el grupo de 16 a 18, un 19%, y un 15% entre los de 19 a 24 años. Reduciéndose a escasas cifras cuando se trata de los más adultos. Al observar el comportamiento según GSE no se observan mayores diferencias, salvo en el estrato E que tiende a presentar menores niveles de actividad a través de Internet, lo que daría cuenta de una falta de acceso a este tipo de tecnologías.

Los hábitos de ver televisión están cambiando entre los más jóvenes. Si bien no han dejado de ver televisión, han incorporado otras formas de ver y consumir contenidos audiovisuales, mezclados con las actividades de la vida cotidiana como se ha dicho anteriormente. Ver televisión no puede ser concebido como un acto aislado que requiera su total atención: ésta se comparte con la alerta ante aquello que ofrece entretención y un carácter lúdico (Casero-Ripollés, 2012).

#### CÓMO SE INFORMAN

Los jóvenes y los adolescentes se informan preferentemente a través de la televisión abierta. Y si bien también se informan por cable, la segunda fuente de información es Internet, la que declaran usar para informarse acerca de su ciudad, el país y el mundo. Este consumo preferente queda manifiesto en el grupo etario que corresponde a los 19 - 24 años, los porcentajes en este caso, sobrepasan en forma considerable a la televisión por cable. Se informan por Internet en un 32% cuando se trata de la ciudad, en un 35% cuando se trata de información acerca del país y en un 37% para informarse acerca del mundo. Esta cifra da cuenta de las diferencias con los mayores de 30 años, quienes complementan las formas de informarse con los otros medios de comunicación tradicionales, como diarios y radio, los que presentan escaso consumo entre los grupos juveniles.

Datos como estos avalan la tendencia a valorar en forma preferente a Internet como fuente de información. Si bien siguen viendo noticias, este consumo suele corresponderse con un consumo familiar, que puede significar que este hábito esté relacionado a una valoración de "actividad familiar", por sobre la preferencia en el consumo individual. Es probable además, anticiparse a futuros resultados, donde el incremento de la tenencia de dispositivos tecnológicos personales, como los smartphones y las tabletas, intensifiquen la preferencia por usar las redes sociales, y que a su vez sigan incidiendo en consumos cada vez más convergentes de información y hacia una creciente consideración de Internet como una multiplataforma, donde las diferencias con los medios tradicionales tienden a diluirse, con el incremento de los medios que buscan diversificarse e intensificar su relación con las audiencias, promoviendo sus contenidos en la web y ofreciendo mayor participación desde las mayores posibilidades de interacción que ofrece Internet.

*"Los jóvenes cuentan con una amplia gama de soportes a su disposición para informarse. Los resultados (de recientes estudios) indican que éstos recurren a una multiplicidad de plataformas para configurar su dieta informativa. Junto a la importancia que adquiere la televisión... es especialmente significativo el papel que asumen las redes sociales como soporte de consumo de noticias entre el público joven" (Casero - Ripollés, 2012: 154).*

#### LA EVALUACIÓN DE LA TELEVISIÓN

La televisión ocupa una centralidad en el consumo de medios que hacen las personas en general y también en el segmento juvenil, sin embargo si atendemos al rol de la televisión en la construcción de la vida pública y democrática, se requiere atender con mayor énfasis a los contenidos y formatos que se le ofrecen a esta audiencia específica. Se debe asumir el rol formativo que ofrece la TV al representar estereotipos, estéticas y valores desde la cobertura que ofrece de la realidad y este no puede quedar alojado en el ámbito del consumo privado que realiza cada sujeto. A continuación, se ofrecen algunos datos que permiten describir la valoración crítica que hacen los más jóvenes de algunos aspectos de la oferta televisiva, lo que da cuenta de una evidente demanda de mejoras y mayores ofertas de representatividad.

#### LA VALORACIÓN DE LOS NOTICIEROS

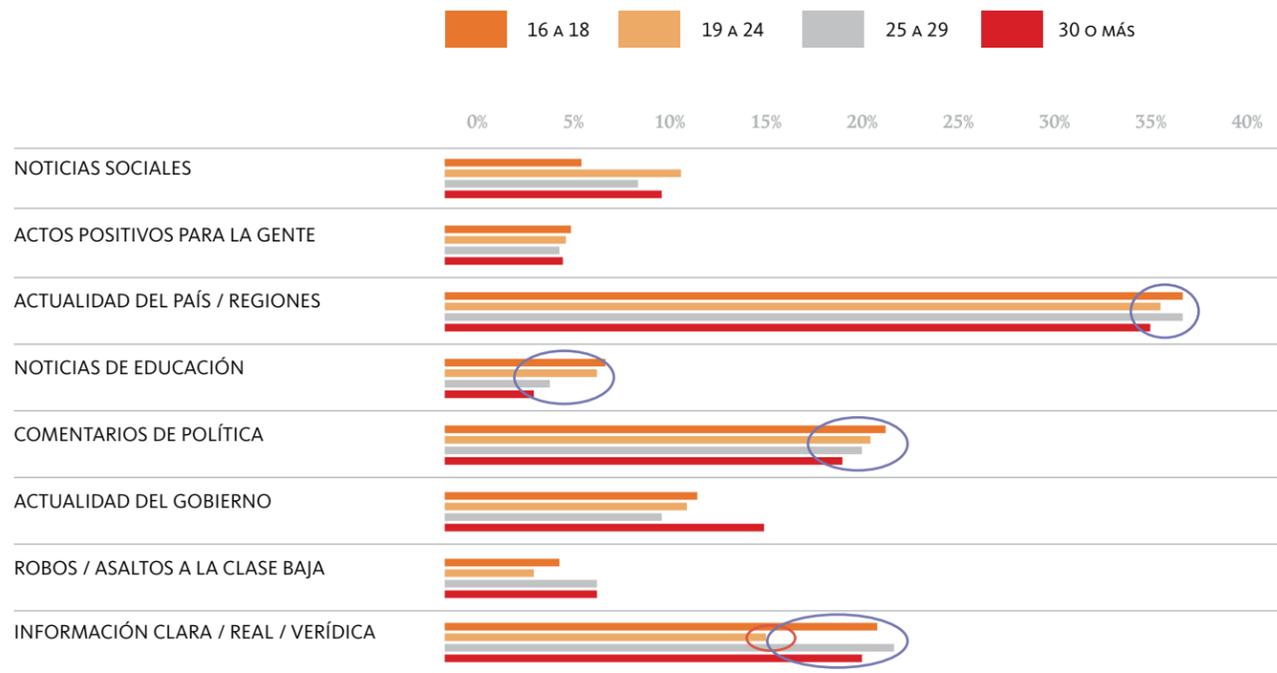
En términos generales las audiencias tienden a valorar las noticias en forma homogénea. No obstante, al observar aspectos más específicos, los jóvenes ofrecen matices y es posible conocer las visiones acerca de la información que ofrece la TV abierta. Al consignar sus respuestas ante la pregunta de qué tan de acuerdo está con algunas aseveraciones, esto es lo que respondieron:

Informan adecuadamente sobre los acontecimientos de Chile: el 58% de los adolescentes entre 16 y 18 años dice estar "algo y muy de acuerdo", 56% de los jóvenes entre 19 y 24 años sostiene lo mismo y un 57% de los jóvenes entre 25 y 29 años confirma estar "muy o algo de acuerdo" con esta afirmación. Es decir en forma transversal y mayoritariamente consideran que la TV informa adecuadamente sobre lo que sucede en el país, es decir valora, en un sentido general, la información que entrega a nivel país con una mínima diferencia respecto de los adultos (55,5%).

Frente a la frase que señala que las noticias se cargan hacia un lado de la política, tanto los adolescentes entre 16 a 18 años (57%) y los jóvenes entre 19 y 24 años (55%) están "muy y algo de acuerdo", en porcentaje semejante al de los adultos que alcanzan un 55% de esta valoración. En este caso el grupo entre 25 y 29 años, marca la diferencia, pues su valoración en este aspecto, corresponde solo al 48% que está "muy y algo de acuerdo" y un 35% afirma estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Así también cuando se les pregunta acerca de la opinión sobre qué tipo de noticias no se dan a conocer, estos comparten el juicio mayoritariamente en que no cubre la actualidad del país, ni de regiones. El segundo lugar entre las noticias que creen no se dan a conocer, lo ocupan aquellas noticias que corresponden a los comentarios de política, como también que la TV carece de noticias que presenten una "Información clara / real / verídica". Si bien sus valoraciones son semejantes a las de los adultos, parecen ser más críticos la mayoría de las veces. El menor porcentaje que declara el grupo entre 19 y 24 años pudiera corresponder a que son aquellos que declaran un menor consumo. Por último, en el caso de las noticias acerca de educación los porcentajes son bajos, pero pareciera existir mayor sensibilidad entre los más jóvenes que entre los mayores de 30 años.

**QUÉ TIPO DE NOTICIAS NO SE DAN A CONOCER**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011)

**LAS INSUFICIENCIAS Y LOS EXCESOS EN LOS TEMAS QUE CUBREN LAS NOTICIAS**

Al momento de valorar los temas que presentan las noticias y en función del tiempo que le dedican, los jóvenes presentan consensos. Para los grupos etarios estudiados, existe carencia o falta de cobertura de los noticieros en contenidos vinculados al medio ambiente, esto se manifiesta en forma preferente respecto de los adultos. El arte y la cultura es la mayor demanda de cobertura noticiosa, de igual forma que en los segmentos adultos (30 o más). La diferencia principal la manifiestan los adolescentes quienes se inclinan en primer lugar por contenidos de medio ambiente.

**PORCENTAJES SEGÚN MUESTRA TOTAL**

| MEDIO AMBIENTE  | 16 A 18     | 19 A 24     | 25 A 29     | 30 O MÁS    | TOTAL       |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ES INSUFICIENTE | 67,0%       | 68,3%       | 66,2%       | 62,5%       | 64,0%       |
| ESTÁ BIEN       | 31,0%       | 29,0%       | 31,4%       | 34,5%       | 33,1%       |
| ES DEMASIADO    | 1,3%        | 1,1%        | 1,5%        | 2,3%        | 2,0%        |
| NS/NR           | 0,7%        | 1,7%        | 0,9%        | 0,8%        | 0,9%        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

| ARTE Y CULTURA  | 16 A 18     | 19 A 24     | 25 A 29     | 30 O MÁS    | TOTAL       |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ES INSUFICIENTE | 65,5%       | 76,3%       | 77,4%       | 76,0%       | 75,4%       |
| ESTÁ BIEN       | 32,1%       | 20,8%       | 21,1%       | 21,0%       | 21,8%       |
| ES DEMASIADO    | 1,3%        | 2,0%        | 0,8%        | 2,0%        | 1,8%        |
| NS/NR           | 1,1%        | 0,9%        | 0,7%        | 1,1%        | 1,0%        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

| TEMAS VALÓRICOS, ESPIRITUALES Y MORALES | 16 A 18     | 19 A 24     | 25 A 29     | 30 O MÁS    | TOTAL       |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ES INSUFICIENTE                         | 53,5%       | 57,8%       | 59,7%       | 64,0%       | 61,9%       |
| ESTÁ BIEN                               | 41,1%       | 37,9%       | 37,1%       | 32,6%       | 34,5%       |
| ES DEMASIADO                            | 3,9%        | 2,6%        | 1,2%        | 2,1%        | 2,2%        |
| NS/NR                                   | 1,5%        | 1,7%        | 1,9%        | 1,2%        | 1,4%        |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

| CIENCIA Y TECNOLOGÍA | 16 A 18     | 19 A 24     | 25 A 29     | 30 O MÁS    | TOTAL       |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ES INSUFICIENTE      | 53,4%       | 61,2%       | 56,9%       | 59,5%       | 59,0%       |
| ESTÁ BIEN            | 41,1%       | 32,9%       | 35,1%       | 35,0%       | 35,1%       |
| ES DEMASIADO         | 3,4%        | 3,4%        | 5,6%        | 2,9%        | 3,3%        |
| NS/NR                | 2,0%        | 2,6%        | 2,4%        | 2,6%        | 2,5%        |
| <b>TOTAL</b>         | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

En términos generales, parecen exigirle un rol menor, o más difuso si se trata de la cobertura de temas valóricos, mientras los adultos manifiestan un 64% de tiempo insuficiente para esta temática, los más jóvenes promedian un 57% y esta cifra es más baja conforme disminuye la edad. Respecto de difusión de ciencia y tecnología, existe coincidencia con la valoración de los mayores de 30 años y los jóvenes de 19 a 24 años, y que baja en forma considerable entre los adolescentes.

Por otra parte, parece haber pocos matices al considerar el tiempo que le dedican a ciertos temas, y así expresan al igual que los mayores de 30, que la televisión dedica demasiado tiempo a la contingencia política y a la farándula.

**VALORACIÓN DEL TIEMPO QUE SE LE DEDICA EN TELEVISIÓN**

| CONTINGENCIA POLÍTICA | 16 A 18      | 19 A 24      | 25 A 29      | 30 O MÁS     | TOTAL        |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ES INSUFICIENTE       | 3,3%         | 9,1%         | 4,6%         | 6,7%         | 6,6%         |
| ESTÁ BIEN             | 35,9%        | 31,1%        | 35,7%        | 32,5%        | 32,9%        |
| ES DEMASIADO          | <b>59,1%</b> | <b>59,0%</b> | <b>57,9%</b> | <b>59,6%</b> | <b>59,3%</b> |
| NS/NR                 | 1,7%         | 0,9%         | 1,7%         | 1,2%         | 1,2%         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>100%</b>  | <b>100%</b>  | <b>100%</b>  | <b>100%</b>  | <b>100%</b>  |

| FARÁNDULA       | 16 A 18      | 19 A 24      | 25 A 29      | 30 O MÁS     | TOTAL        |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ES INSUFICIENTE | 5,9%         | 4,1%         | 3,0%         | 3,4%         | 3,6%         |
| ESTÁ BIEN       | 19,8%        | 16,9%        | 16,8%        | 14,8%        | 15,6%        |
| ES DEMASIADO    | <b>71,2%</b> | <b>78,8%</b> | <b>78,4%</b> | <b>80,9%</b> | <b>79,6%</b> |
| NS/NR           | 3,2%         | 0,2%         | 1,8%         | 1,0%         | 1,1%         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>100%</b>  | <b>100%</b>  | <b>100%</b>  | <b>100%</b>  | <b>100%</b>  |

Los adolescentes entre 16 y 18 años parecen reconocer menos importancia o exigirle menos a la TV. Comparativamente son los que consideran en mayor porcentaje que los temas están bien representados. Y consideran en menor medida que la contingencia política y la farándula ocupa mucho tiempo en la oferta programática. Esto pudiera estar describiendo una falta de comprensión del rol que cumple la TV en términos generales y desconocer mayores exigencias que los adultos tienen para estos temas. Esta brecha en cuanto a la concepción del rol social que deben cumplir los medios, se puede estar desdibujando en el contexto “sobre-representado” de la realidad y su ineludible noción de entretenimiento que acarrean consigo las actuales formas de consumo de los formatos audiovisuales.

**LOS PROGRAMAS JUVENILES**

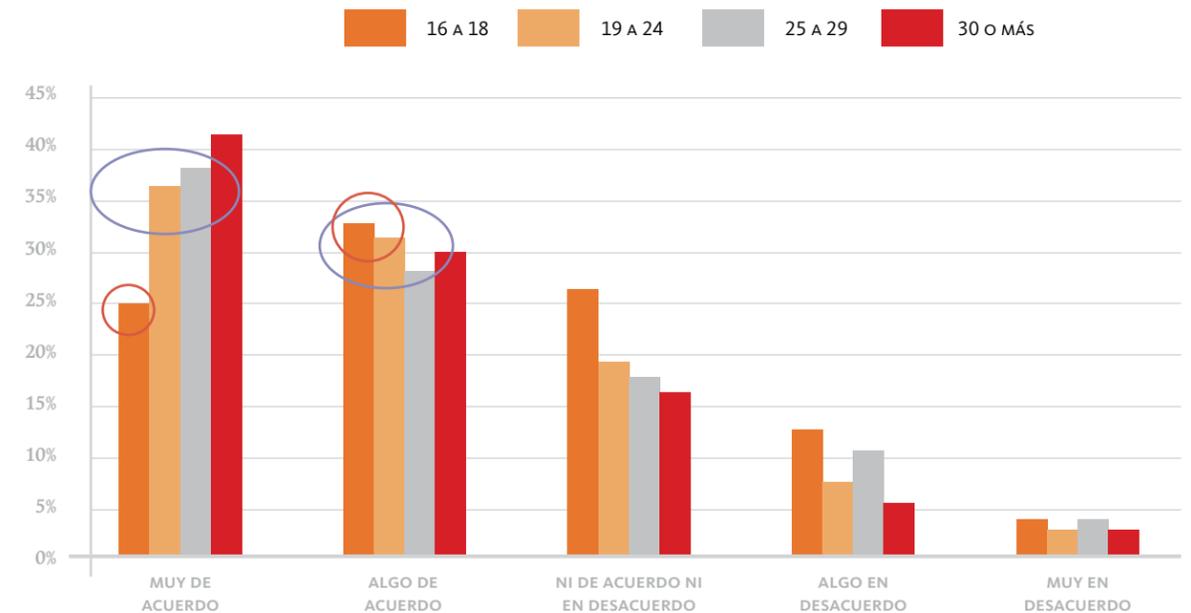
Es importante en este documento poder dar cuenta de la opinión que genera en los mismos adolescentes y jóvenes chilenos, la televisión abierta cuando se trata de los programas juveniles. Si bien son sólo los adolescentes entre 16 y 18 años los que destacan a la hora de su consumo, serán estos mismos los que generarán las principales diferencias con los grupos que les siguen en mayoría de edad, presentando menores niveles de criticidad. No obstante, existe una primera impresión de

un alto consenso acerca de la superficial imagen que se da de la juventud en este tipo de programas. Los adolescentes entre 16 y 18 años sostienen esto en un 66%, el grupo entre 19 y 24 años lo consideran en un 75% y los jóvenes entre 25 y 29 años coinciden en un 71% con esta opinión.

Además consideran que este tipo de programas en televisión abierta, no sirven para aprender de la vida, pues consideran principalmente que están “algo o muy en desacuerdo” ante la pregunta de si estos programas sirven para aprender de la vida. Los adolescentes entre 16 y 18 años lo consideran de esta forma en un 59%. El grupo entre los 19 y 24 años coincide con los jóvenes entre 25 y 29 años, en un 67%.

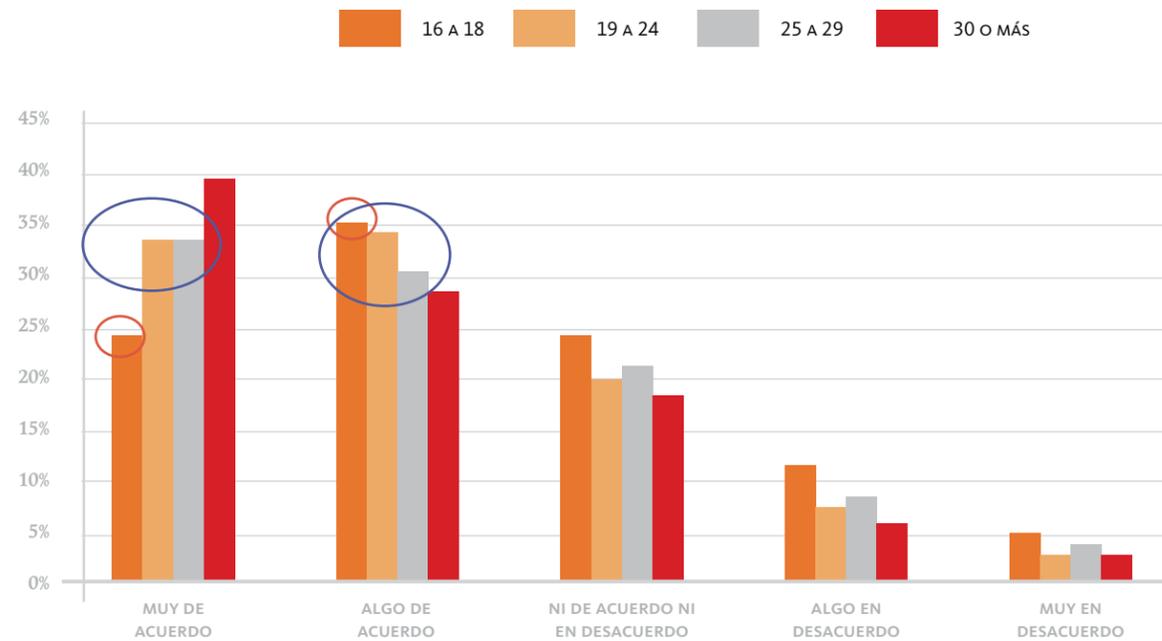
Según estos datos arrojados en la ENTV (2011), existe coincidencia en reconocer una subvaloración en la representación que hacen de ellos. Pues así como se esbozan las anteriores valoraciones, los consensos se dan principalmente ante la percepción de que este tipo de programas los muestran como objetos sexuales, los erotiza y los representa como conflictivos.

**MUESTRAN A LAS JÓVENES COMO OBJETO SEXUAL**



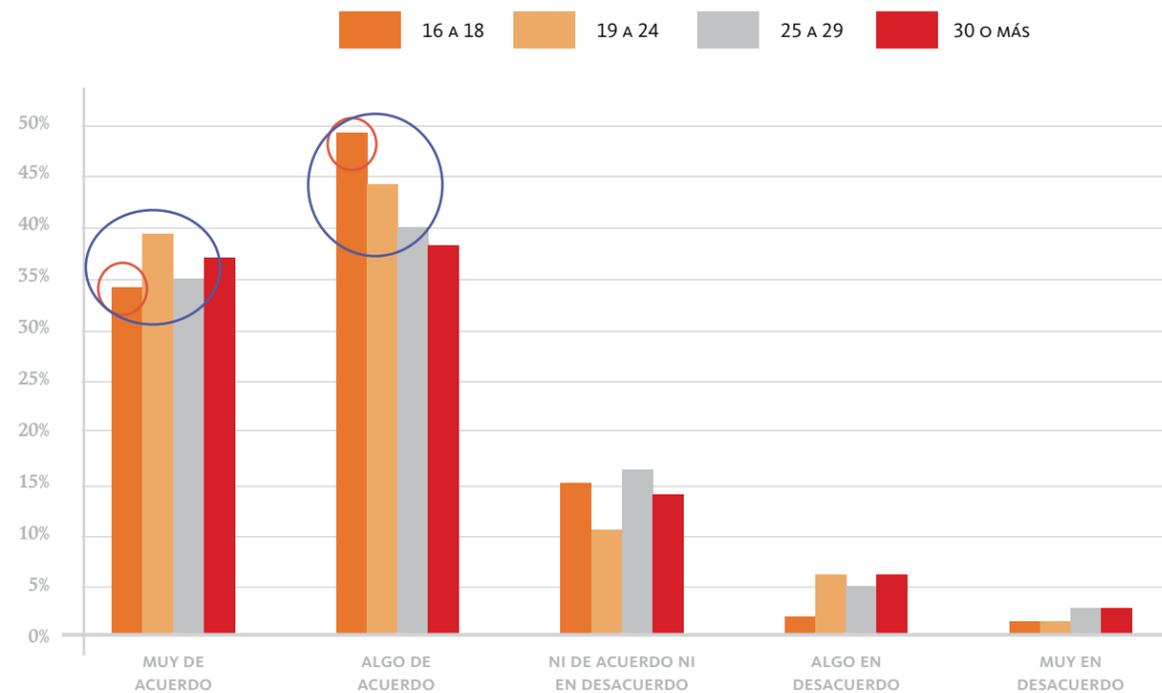
ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011).

**EROTIZA A LOS JÓVENES**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011).

**MUESTRAN CONFLICTOS ENTRE LOS JÓVENES**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011).

Los niveles de criticidad ante la auto-representación que expresan los adolescentes entre 16 y 18 años y quienes tienen un mayor consumo de este tipo de programas, presentan las mayores diferencias al respecto. Por ejemplo, es este grupo el que pondera sus respuestas y concentra su opinión en forma mayoritaria entre las afirmaciones “algo de acuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en el caso de observarse como “objeto sexual”, si esto se contrasta con el dato de la Encuesta Niños, Adolescentes y Televisión (CNTV, 2012) se revela que son los programas juveniles los que ven en forma preferente, a lo que hay que agregar que lo hacen sin compañía de un adulto, que ayude a mediar y negociar los significados ante los contenidos que están expuestos (Martín - Barbero, 1987).

En este caso desarrollar capacidad crítica en la audiencia es una tarea pendiente. A su vez, dar visibilidad a unas realidades por sobre otras, cobra mayor interés al representar ciertos estereotipos y promover determinados valores que fomentan unos modelos por sobre otros. Ese rol no puede quedar al arbitrio de los acontecimientos, por el contrario debe ser resultado de acciones estratégicas y diseñadas ya sea, desde la familia, la escuela o instituciones como el CNTV, llamados a ser responsables por el desarrollo de los sujetos en formación y desarrollar mayores capacidades críticas en estos mismos. La televisión tiene un importante lugar en la vida cotidiana para los adolescentes y este consumo no puede ser ajeno al rol social que debe cumplir.

**MOTIVOS DE SATISFACCIÓN Y DE INSATISFACCIÓN DE LA TV**

Al igual que en el mundo adulto existen matices para evaluar la televisión. A la televisión abierta se le exige desde la función que debe cumplir, pensando en el rol que desempeña para cada persona y la sociedad en su conjunto. Es en este ámbito en que las audiencias son especialmente críticas en su desempeño. Si bien esto se presenta en forma transversal, es un parámetro que también ofrece matices.

Las personas entre 30 años y más, declaran estar 67% “poco o nada satisfecho” con la televisión abierta chilena y un 31% declara estar “bastante o muy satisfechos”. Así los niveles de satisfacción se presentan de manera homogénea: un 35% lo considera “bastante o muy satisfechos” en el grupo entre 19 y 24 años, y disminuye a un 28% entre los jóvenes de 25 a 29 años. Asimismo la categoría “Poco y nada satisfecho” corresponde a un 71% entre los jóvenes de 25 a 29 años, un 63% entre 19 y 24 años, promediando porcentajes semejantes a los más adultos.

Son los adolescentes entre 16 y 18 años quienes tienen diferencias a la hora de evaluar la televisión abierta, presentando mayores niveles de satisfacción, 53% dice estar “Muy o Bastante Satisfecho”, “Poco y nada satisfecho” alcanza un 45%. Es decir, son los adolescentes entre 16 y 18 años de edad los que tienen visiones menos consensuadas. Este dato parece ser tanto más contundente respecto de una actitud menos crítica entre los adolescentes a la hora de consumir TV.

Sin embargo, las razones para estar satisfechos son las mismas y en forma transversal para los grupos etarios. Comparten principalmente tres grandes categorías: programas entretenidos, programas variados e informativos. Así los jóvenes comparten el carácter de entretenimiento que tienen los programas y a medida que se avanza en edad, baja esta percepción, para los de 16 a 18 años esto corresponde a 58%, en el grupo de 19 y 24 años es un 55% y en los jóvenes entre 25 y 29 años consideran que los “programas son entretenidos” como razón de satisfacción en un 43%.

Las razones de insatisfacción se dispersan según la edad, pero al igual que los mayores de 30, existe consenso en la existencia de mucha farándula como principal motivo de insatisfacción con la TV abierta nacional. Se le suman a estas

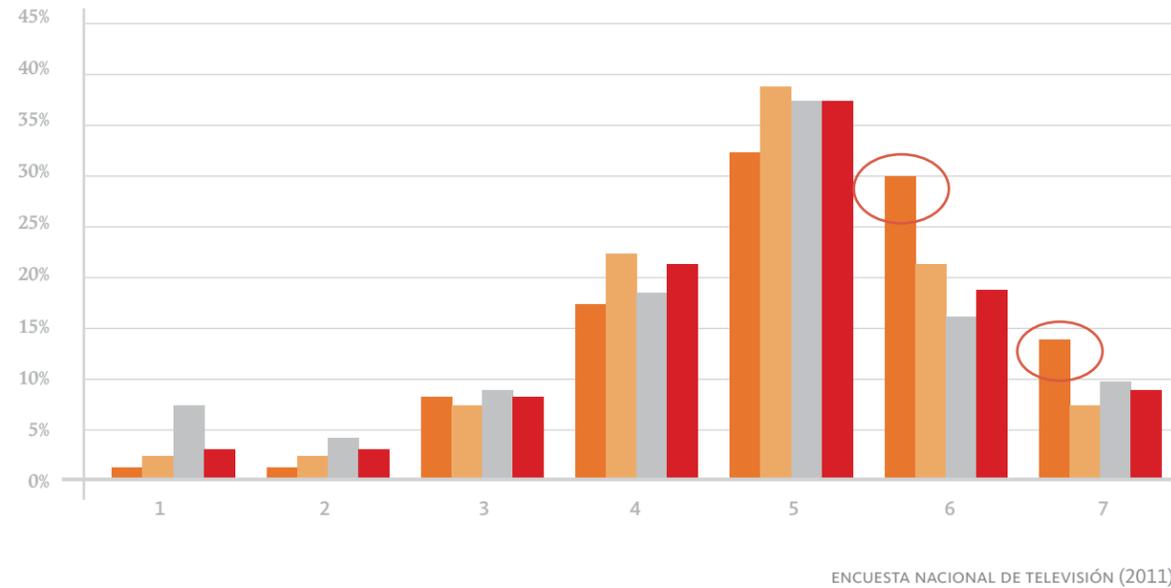
razones: una programación “fome”, 17% entre el grupo de 16 a 18 años. Los de 19 y 25 años agregan que la televisión abierta es “sin contenido y poco constructiva”, así lo consideran en un 12%, misma razón que entrega el grupo entre 25 y 29 años con un 16%.

**NOTA A LA TV ABIERTA**

La televisión alcanza una nota media de 4,8 (considerando las notas de 1 a 7 como en el colegio) y considerando la base total de la encuesta (5.047 casos), esto deja en evidencia la mejor valoración general que obtiene la televisión pagada que alcanza un 5,7.

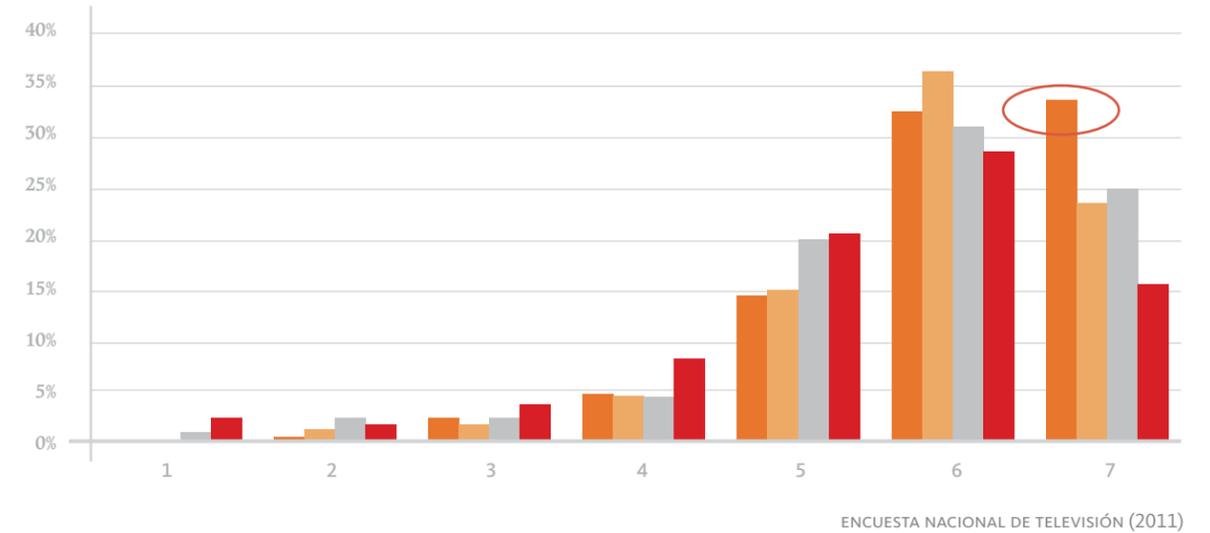
**NOTA A LA TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL**

16 A 18 19 A 24 25 A 29 30 O MÁS



**NOTA A LA TELEVISIÓN PAGADA**

16 A 18 19 A 24 25 A 29 30 O MÁS



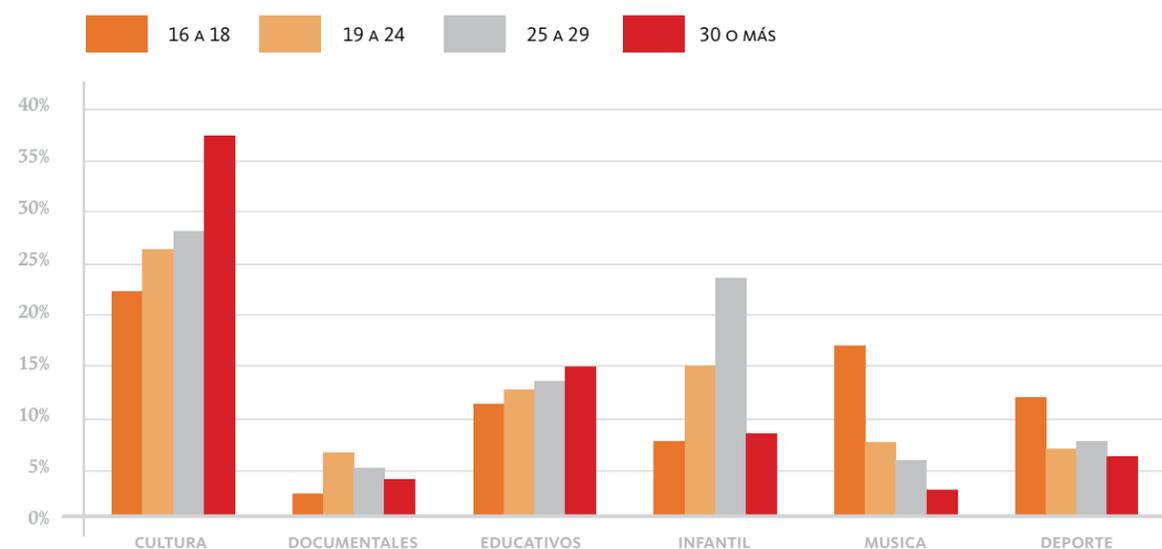
Al observar los gráficos en términos generales es posible afirmar que los grupos de audiencia de adolescentes y jóvenes, califican favorablemente a la TV al igual que los adultos. Una vez más, es posible hacer la distinción entre los adolescentes, quienes vuelven a marcar la diferencia al expresar mayores porcentajes de notas entre 6 y 7 a la TV abierta y más notas 7 a la TV pagada.

Con los presentes datos es posible confirmar la ambivalencia de la TV abierta entre las personas, pues si bien el consumo no merma en la vida de los más jóvenes y en términos generales sus valoraciones positivas, son congruentes con las percepciones de los adultos, las edades matizan las demandas de satisfacción (teniendo presente la diferencia del grupo entre 16 y 18 años). Los jóvenes hacen críticas y manifiestan lo insatisfechos que están con la oferta y su mayor reconocimiento lo hacen en relación con la función de entretenimiento. El acceso más diversificado de contenidos audiovisuales, ofrece parámetros más específicos desde donde comparar la oferta televisiva y calificarla negativamente y establecer demandas.

**LA PROGRAMACIÓN QUE DEMANDAN A LA TV**

Las diversas temáticas que los jóvenes demandan a los canales abiertos como parte de su programación no son homogéneas. Los adolescentes entre 16 y 18 años se inclinan por la cultura en un 22%, en segundo lugar piden que se programe música (16%) y en tercer lugar se inclinan por el deporte (12%). El grupo entre 19 y 24 años, si bien también se inclina por la cultura en un 26%, en un segundo lugar exige programas infantiles en un 15% de sus preferencias. Finalmente entre sus otras opciones aparecen los programas educativos (12%). Del mismo modo el grupo de jóvenes entre 25 y 29 años, coincide señalando una mayor programación en los temas: cultura (27%), programación infantil (18%) y programas educativos (13%).

### PEDIR A LOS CANALES DE TV QUE PUSIERAN ALGÚN PROGRAMA O TEMA DE SU INTERÉS EN LA PROGRAMACIÓN, ¿QUÉ LES PEDIRÍA?



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011)

Las demandas que hacen las audiencias presentan evidentes diferencias al consignarlos por edades. Si bien entre los jóvenes hay coincidencias temáticas, con leves variaciones. Los adultos (30 años y más) evidencian una clara exigencia de contenidos culturales y en un lejano segundo lugar plantean programación educativa. Nuevamente se atisban diferencias en las exigencias a la TV. Los adultos advierten que esta industria debe entregar contenidos de "otro orden" más allá de solo entretener. Quizás la visión de la televisión como medio de información es un rol que se percibe difuso y que se desdibuja en el afán de entretención. Aún se le exige que siga siendo una fuente de cultura y contenidos formativos. Esto también dice relación con los siguientes datos que dan cuenta de la capacidad de representación que tiene la TV ante la mayor diversidad que ofrece la actual sociedad chilena.

#### LA VISIBILIDAD EN LA TV

Al preguntar en la encuesta acerca de quiénes son los que aparecen demasiado tiempo en TV, existen 3 evidentes consensos entre las personas adultas y que se repite entre los más jóvenes. Los que aparecen demasiado tiempo en la TV son los personajes de la TV y los personajes del espectáculo. Luego consideran a los Partidos Políticos y Parlamentarios, y las Autoridades de Gobierno.

Esto resulta interesante porque deja de manifiesto que los grupos sociales con mayor visibilidad, son los mismos que son comprendidos como los mayormente favorecidos por este medio.

La televisión construye percepciones de la realidad, conforma imaginarios al visibilizar en su pantalla a unos actores de la realidad social chilena por sobre otros. Al preguntar por quiénes son los grupos que menos tiempo aparecen en la pantalla, existe plena coincidencia en las audiencias juveniles y adultas. Los

que aparecen muy poco tiempo en pantalla son: los niños y los adultos mayores. Las diferencias emergen en el orden en que sitúan estas percepciones, entre los más jóvenes el orden es disímil e incorporan muy seguido a los intelectuales y los artistas nacionales. Entre los adultos, los menos visibles son los adultos mayores y en segundo lugar aparecen los niños, quienes comparten posición con los trabajadores y los sectores populares.

Se observa diferencia entre los jóvenes encuestados al preguntarles quienes son los perjudicados, pues éstos consideran distintos grupos sociales, ofreciendo una mayor dispersión en las opiniones que entregan. Lo más revelador entre los encuestados son los adolescentes de 16 y 18 años, pues ellos consideran que ellos mismos son los más perjudicados -35% de este grupo lo considera así-, para el grupo de 19 a 24 años y entre 25 y 29 años los mayormente perjudicados son los indígenas con un 33% y un 30% respectivamente.

#### LOS JÓVENES Y EL CNTV

Las cifras que emanan de la ENTV (2011) dan cuenta de la necesidad de generar canales de difusión entre los jóvenes, que permitan una mayor visibilidad del Consejo Nacional de Televisión, si bien existe una idea acerca de su rol como entidad pública, esto no es generalizado. Los adolescentes son los que mayormente desconocen su función, un 77% afirma no saber cuáles son las labores que persigue, y 62% de los jóvenes entre 19 y 24 años afirma esto mismo. Cuando se les pregunta acerca de cuáles creen que son las labores, al margen de si tienen claridad o no, reconocen en mayor medida el carácter regulador de los contenidos de la programación de la televisión. Sin embargo, afirman en su mayoría no saber qué hace o no responden esta pregunta. Así el 51% de los adolescentes entre 16 y 18 años no sabe o no responde esta pregunta. Los jóvenes entre 19 y 24 años, sostienen esto en un 36% y 37% entre los jóvenes de 25 y 29 años responde igual.

Si bien existe este desconocimiento acerca de las labores del CNTV, definitivamente afirman no saber que existen programas que cuentan con financiamiento de esta entidad. Los adolescentes entre 16 y 18 años desconocen esto en un 92%, 81% del grupo de 19 a 24 años y el 82% del grupo entre 25 y 29 años. Al preguntarles acerca de las series que reciben financiamiento del Consejo Nacional de Televisión, la única serie que mayormente reconocen haber visto alguna vez es "Los 80" pero no la asocian al CNTV.

#### PALABRAS FINALES

Los actuales desafíos de ofrecer TV a los adolescentes y jóvenes chilenos están pendientes. Las formas de consumo, los hábitos de ver TV, se encuentran asociados a nuevas prácticas comunicativas y adaptar las narrativas audiovisuales ante este grupo responde a comprender cómo estos en forma paulatina modifican y re-significan la TV entre sus prácticas cotidianas. Hay que comprender que las condiciones de espectador van cambiando, el desplazamiento hacia espectadores que se atribuyen un rol en el que buscan ser partícipes y transforman la experiencia del ver TV dentro de un sistema info-comunicativo y donde asumen la condición de conectividad como el espacio natural en que se desempeñan.

Emerge una mayor deuda de representación con los adolescentes. La relación de valoración que estos mismos tienen hacia este medio es ambigua, presentan el mayor consumo, son los menos críticos a la hora de valorar sus niveles de satisfacción, pero son los que se sienten en mayor desventaja a la hora de verse representados.

Los procesos no se dan en forma aislada y para ello hay que diversificar las formas de atender al segmento en materia de estudios de consumo de medios, incorporando las dimensiones que se insinúan en parte de los resultados que arrojó esta última encuesta nacional. Atender a este segmento como eje de las actuales tendencias de consumo constituye una demanda para pensar también, en las formas actuales de la industria de la TV y sus consignas acerca de la calidad que deben ofrecerse a futuro.

La oferta programática tiene pendiente la franja juvenil. Quizás la nueva encuesta acerca de la televisión abierta chilena, arroje una dimensión en torno a la velocidad de los cambios que se atisban y plasmen dimensiones acerca de las cuales hay que ir construyendo contenidos de calidad para estos grupos etarios.

Otro tema que emerge es la oportunidad del CNTV como entidad que puede desempeñar un rol clave al poner énfasis en la formación de estas nuevas y futuras audiencias. Los desafíos son: desarrollar audiencias críticas, fomentar el rol de los adultos, acompañando los procesos de mediación, y fortalecer las habilidades para significar los consumos y reconocer las pautas cotidianas de la dieta medial.

La naturalidad con la que se desempeñan en las nuevas tendencias que trae la tecnología digital y que promueve otras formas de ver y cambios en las formas de consumo, requiere mayor celeridad para comprender y poder formar acerca “de” y “en” estas narrativas mediáticas, de tal forma que puedan también abrazar la oportunidad de expresarse y apropiarse de los contenidos que ofrecen la convergencia en la pantalla.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Casero-Ripollés, A. (2012). “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. *Comunicar*, vol. 20, núm. 39, pp. 151-158. DOI: 10.3916/C39-2012-03-05.
2. Consejo Nacional de Televisión. (2011) VII Encuesta Nacional de Televisión. Disponible en Internet (Acceso: 21/03/2013): [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7\\_entv\\_2011.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7_entv_2011.pdf)
3. ---- (2012) Encuesta Niños, Adolescentes y Televisión. Disponible en Internet (Acceso: 21/03/2013): [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20121106/asocfile/20121106172910/encuesta\\_ni\\_os\\_adolescentes\\_y\\_televisi\\_n\\_2012.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20121106/asocfile/20121106172910/encuesta_ni_os_adolescentes_y_televisi_n_2012.pdf)
4. Jenkins, H. (2009) Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós.
5. Martín – Barbero, J. (1987) Del medio a las mediaciones. México: G. Gilli.
6. World Internet Project (WIP)-Chile (2012) Usos y Prácticas en el Mundo de Internet. Disponible en Internet (Acceso: 21/03/2013): [http://comunicaciones.uc.cl/prontus\\_fcom/site/artic/20110428/asocfile/20110428160518/260411\\_seminario\\_wip\\_por\\_isuc\\_final\\_1\\_.pdf](http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20110428/asocfile/20110428160518/260411_seminario_wip_por_isuc_final_1_.pdf)
7. ANATEL (2013) Televisión Chilena. Primer Informe Anual.

## PRESENTE Y FUTURO DE LA TELEVISIÓN INFANTIL: TENDENCIAS OBSERVABLES EN CHILE Y LATINOAMÉRICA



### María José Labrador

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por Universidad Anáhuac México Norte. Actualmente se desempeña como profesora-investigadora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Mayor en Santiago Chile. Investigadora adscrita al Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Su última publicación: La dimensión emocional en el discurso televisivo es el resultado de una investigación interdisciplinaria internacional con la colaboración especial del CNTV. Ha trabajado en la empresa Televisa y diversos campos de la comunicación.



### Cristóbal Benavides

Vicedecano Académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes. Tiene un master en Media Management y un Doctorado en Comunicación, ambos por la Universidad de Navarra. Ha sido Hamrin Visiting Professor at The Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School, Suecia. Sus intereses de investigación se centran en la gestión de medios, innovación, liderazgo y televisión. Ha publicado artículos científicos en revistas nacionales e internacionales, además de capítulos de libros. Es consultor habitual de diferentes medios de comunicación.

La dura competencia que enfrentan los medios de comunicación, la fragmentación de las audiencias y el ajuste de la inversión publicitaria obligan más que nunca a la creación de valor y el uso creativo e innovador de los recursos para mantener sus posiciones. Muchas empresas se han visto obligadas a modificar sus estrategias, ya no se puede pensar en un producto sólo para televisión, sino que se deben idear desde un comienzo productos exportables a diferentes soportes. La elaboración de contenidos convergentes y de calidad es una de las formas efectivas de enfrentar este complejo panorama. Es necesario advertir que en la Séptima Encuesta Nacional de Televisión de Consejo Nacional de Televisión se observa una tendencia de insatisfacción de los padres con la televisión que ven sus hijos, donde la violencia y la erotización de los contenidos son los temas que más preocupan.

**PALABRAS CLAVES:** TELEVISIÓN INFANTIL, AUDIENCIAS, CONSUMO, TENDENCIAS.

## LAS AUDIENCIAS Y LA NUEVA FORMA DE CONSUMIR TELEVISIÓN

**E**n Chile el número de televisores por hogar ha aumentado con un promedio de 2.7 aparatos por vivienda, lo que representa un crecimiento sostenido aunque no explosivo en comparación a los 2.4 de 2008. Muchos de esos nuevos televisores son instalados en las habitaciones de los menores, lo que genera un doble efecto. Por una parte la cantidad de minutos a los que están expuestos aumenta, pero también la posibilidad de que los niños se expongan a contenido no adecuado a su edad, si es que no existe un control por parte de los padres.

En términos de visionado, el resultado mayor se observa de lunes a domingo entre 18:00 y 22:00 horas, un 73% dijo ver televisión en familia durante la semana o el fin de semana, el 79,5% de los encuestados aseguró que ve noticiarios con su grupo familiar, seguidos de películas, reportajes y programas culturales<sup>29</sup>.

La televisión abierta sigue siendo el principal medio de información, y uno importante de educación, cultura, entretenimiento y compañía para la ciudadanía. Los noticiarios, películas, reportajes y programas culturales, son los contenidos mejor evaluados. Por su parte, los programas más criticados por contenido fueron precisamente los programas juveniles, donde un 70% cree que en ellos se muestra una imagen superficial de la juventud y en donde se erotizan gran parte de sus contenidos.

En la actualidad ese grupo entre 8 y 10 años es difícil de clasificar, porque muchos son sujetos activos que en algunos casos se comportan como adolescentes y no como niños, lo que parece ir de la mano con un contacto temprano y frecuente con los medios de comunicación masiva<sup>30</sup>.

Este grupo etario no sólo se adelanta en conductas de consumo, sino también en la programación preferida. La última Encuesta Nacional de Televisión del CNTV arrojó que los niños tienden a ver contenidos que no están dirigidos a ellos. Reconocen que tienen cierto grado de libertad para ver los programas que quieren pese a las advertencias de sus padres<sup>31</sup>. Esta situación de independencia que se da en muchos hogares, contrasta con la declaración de los padres encuestados, que afirman que controlan, restringen y evitan que sus hijos pequeños se expongan a contenidos inadecuados para su edad.

La insatisfacción de los padres por el contenido en la televisión abierta disiente con la opinión que tienen respecto de la televisión pagada, donde un 85% se encuentra satisfecho con la oferta de programación infantil, siendo la variedad, el principal impulsor de este sentimiento<sup>32</sup>. El pequeño grupo que se muestra insatisfecho lo hace porque cree que en ciertos espacios se emite contenido de mucha violencia.

El creciente desplazamiento de la audiencia infantil desde la televisión abierta hacia la sintonía de los canales de pago es cada vez más claro. Los datos de Ibope Media para varios países de esta región arrojan que canales como Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery Kids, Jetix, Disney Channel, ocupan los primeros lugares en el total de la sintonía del cable; incluso ya hay ciertas horas en algunos días de la semana (sábado y domingo por la mañana) en que la sintonía total de la televisión por cable supera la sintonía de la televisión abierta por el peso de la audiencia infantil<sup>33</sup>. Incluso algunos han comenzado con una sub segmentación orientándose sus parrillas programáticas hacia nichos más pequeños: Discovery Kids para menores de seis años y otros hacia edades mayores como Nickelodeon, Jetix y Disney<sup>34</sup>.

La televisión abierta no se ha quedado atrás y en diferentes países de Europa se pueden encontrar productos específicos para menores. En Alemania, la televisión pública creó el Kinder Kanal, que transmite desde las 06:00 hasta las 21:00 hrs;

<sup>29</sup>Séptima Encuesta Nacional de Televisión, CNTV, 2011

<sup>30</sup>Informe 8/13: los Tweens Chilenos, Consejo Nacional de Televisión, 2003.

<sup>31</sup>Séptima Encuesta Nacional de Televisión, Consejo Nacional de Televisión, 2011.

<sup>32</sup>Ibid.

<sup>33</sup>Fuenzalida, V., Los niños y la televisión en Revista Chasqui, disponible en web: <http://www.chasqui.comunica.org/content/view/455>, con fecha 20.07.12.

<sup>34</sup>Ibid

<sup>35</sup>Ibid

<sup>36</sup>Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2011-2016

<sup>37</sup>Séptima Encuesta Nacional de Televisión, CNTV

<sup>38</sup>Cfr. Melgarejo I., Rodríguez M.M., La creación de imagen de marca en los canales infantiles politemáticos de televisión, En MHCJ No 3 -2012, art. 3-28, pp37-54 disponible en web.

<sup>39</sup>Dunlap, B., El poder de la mercancía, Revista TV Latina, WSC INC, enero 2006, disponible en web <http://www.tvlatina.info/>, visitada el 03.11.06

<sup>40</sup>Ramos, I., Directora de Disney en Melgarejo y Rodríguez, 2012. "La creación de marca en los canales infantiles". MHCJ, N°3, 3-28.

<sup>41</sup>Ibid

<sup>42</sup>Vincent Sourdeau, Director de canales temáticos Cartoon Network y Boomerang, En La creación de imagen de marca en los canales politematicos de la televisión, en MHCJ No 3(2012), disponible en web.

<sup>43</sup>Entrevista personal con Dolores Souza, Jefatura de Estudios del Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile, .realizada el 25.10.06.

mientras que RTL – canal privado- se lanzó con Super; La BBC en su oferta digital tiene canales segmentados para niños y France Télévisions también se ha sumado a esta tendencia<sup>35</sup>. De este modo los canales infantiles de pago y de televisión digital incrementan sus cuotas de pantalla, siendo los de pago los que mayor porcentaje de niños concentran consiguiendo así un mayor índice de afinidad con el público de entre 4 a 12 años.

Las transformaciones tecnológicas también han generado cambios en la forma en que los menores ven televisión. Para muchos el prender la televisión es un hábito y una costumbre casi instintiva, más que una preferencia. Sienten que los acompaña mientras realizan otras actividades, siendo la principal, el computador. La mayor cantidad de horas las destinan a Internet y muchas veces desde esa plataforma, acceden a contenidos audiovisuales (Disney, Nick, etc.). En la actualidad un 55% del total de contenido que se consume en la web es video y el pronóstico para los próximos años es que continúe en aumento<sup>36</sup>.

Este hábito demuestra que las generaciones más jóvenes han incorporado un uso convergente de pantallas -48% de los menores de 13 años posee computador, que utiliza para ver contenido audiovisual-<sup>37</sup>, en la que se comienzan a eliminar barreras restrictivas de consumo en forma y fondo. De este modo muchas empresas se han visto obligadas a modificar sus estrategias. La tendencia actual muestra una mayor orientación a la creación de marcas más globales que proporcionen nuevas oportunidades. Ya no se puede pensar en un producto sólo para televisión sino que se deben idear desde un comienzo productos exportables a diferentes soportes.

La serie animada Power Rangers, saltó de la pantalla a los juguetes, de los juguetes a los álbumes, videojuegos, disfraces, ropa, libros, etc. consolidando en otras áreas sus más de 30 años de puesta al aire.

Pero estas acciones también apuntan al esfuerzo de las grandes corporaciones por reforzar la reputación a través de las relaciones que establecen con sus públicos en sus distintos ámbitos<sup>38</sup>. Esta nueva forma de explotación comercial (videojuegos, DVDs, música, etc.) se constituye como un camino adicional de rentabilizar los contenidos, además de ser un apoyo adicional a las herramientas de marketing más tradicionales<sup>39</sup>. Las cadenas han encontrado en las páginas web<sup>40</sup> una forma de mantener cautivas a sus audiencias respecto de los contenidos, novedades y personajes que forman parte de sus parrillas de programación convirtiéndose en "un complemento indispensable para sus políticas de promoción"<sup>41</sup>.

"Nosotros tenemos una aproximación multiplataforma, es decir, lo que hemos aprendido de los niños es que para ellos es parte de su mundo: el tema de la televisión, el tema de la plataforma on-line, el tema de la plataforma del juguete o de los productos de merchandising y derivados. Al final estar presentes en todas sus plataformas de ocio va a hacer que se te refuerce primero tu producto, tu serie o tu propiedad y por consecuencia tu marca"<sup>42</sup>.

Las oportunidades no sólo se generan con la aparición de nuevos dispositivos, sino que también producto de la digitalización de los contenidos y las señales. La programación infantil en el futuro inmediato con el surgimiento de nuevos canales -públicos<sup>43</sup> y privados- debiese aumentar, esto generará una mayor competencia producto de una mayor fragmentación, que se traducirá en una mayor disputa por conseguir televidentes. Esa lucha debiese traducirse en una mejora de la calidad de lo que se emite y se produce.

La creación de alianzas entre productoras iberoamericanas interesadas en programación de calidad para niños puede ser un camino a explotar para conseguir

ese objetivo. Una serie de experiencias internacionales de producción conjunta muestran que es posible generar sinergias en las que se potencian las cualidades, se optimiza los recursos, se mejora la investigación, la definición de contenidos y la escritura de los guiones, pero a la vez se producen economías de escala que permiten levantar producciones de alto nivel con costos compartidos, que de lo contrario serían inalcanzables para organizaciones individuales.

Esta tendencia de “asociatividad” se aprecia en programas como: “31 Minutos” de Chile en Nickelodeon, “Los Pixcodélicos” de Brasil en Cartoon Network, “Plaza Sésamo” en coproducción México y Estados Unidos con segmentos producidos en varios países de la región en Discovery Kids.

### EL REPLANTEAMIENTO DE LA TELEVISIÓN INFANTIL EN EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL

Un desafío importante para la industria de la televisión infantil es replantearse el concepto de televisión educativa donde el concepto de calidad y rentabilidad se combinen sin problema entregando resultados positivos (Sánchez-Taberner, 2008)<sup>44</sup>.

No se trata sólo de complementar y reforzar el proceso de aprendizaje tradicional asociado a las materias impartidas por los colegios, sino de generar escenarios que permitan desarrollar en los niños la imaginación y la elaboración de nuevas ideas. Para eso es necesario ampliar la oferta a programas de entretenimiento, concursos y por medio de ellos promover habilidades sociales y emocionales, convirtiéndose en transmisiones más completas y competitivas.

No se trata tampoco de implantar nuevos modelos de gestión que resulten solo modas, sino más bien de aprovechar los cambios para realizar transformaciones profundas. Introducir círculos de calidad, donde ejecutivos y trabajadores experimenten por sí mismos el valor de ésta.

Atrás quedaron los años en que se trataba a los niños como consumidores desinformados y sin poder de decisión. Hoy la audiencia infantil perdió su “ingenuidad” y por lo tanto es más exigente, lo que obliga a elevar el nivel de todo aquello que se le entrega.

Las cadenas se tienen que alejar de los llamados moldes televisivos, ya que al reincidir de forma constante en estos patrones probablemente terminaría en fracasos. Eso implica un desafío permanente a la creatividad y en la innovación no sólo del contenido, sino de todo aquello que lo rodea y lo complementa.

Desde el punto de vista de la programación de televisión, otra de las gestiones de cambio que requiere especial atención es implicar a los niños en las tareas de producción, sobre asuntos que les ayuden a investigar y a reflexionar sobre sus hábitos de comportamiento, sus tendencias de consumo y sobre su propio papel en la sociedad.

La participación de niños en la producción de programas debería ir incorporando progresivamente este tipo de experiencias de programación. Esto permitiría abrir una vía para conseguir nuevos estímulos y crear puentes de comunicación entre generaciones que ayuden a reforzar la importancia de la comunicación. Países como Colombia y Brasil han hecho esfuerzos interesantes al respecto, trabajando en contenidos programáticos desde las instituciones en la producción social de conocimientos que parten de la problemática tanto infantil como juvenil, trabajando temas de marginación extrema y las situaciones de violencia que se viven de forma recurrente. Convertir a los jóvenes en productores de sus propios mensajes ha ayudado a superar situaciones de marginación muy habituales en el contexto de estos países.

Respecto de los géneros, los informativos infantiles y musicales son un buen ejemplo de participación de menores en contenidos masivos, pero adaptados especialmente para ellos<sup>45</sup>.

<sup>44</sup>Sánchez-Taberner, A., *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Deusto, 2008.

<sup>45</sup>Cfr., García Matilla, *Una televisión para...*, o.c., p. 90 a 93.

<sup>46</sup>García Matilla, A., *Una televisión para la educación: La utopía posible*, Gedisa, Barcelona, 2004, pp. 114 a 117.

<sup>47</sup>Labrador María José, *en Ética e identidad cultural: La influencia de los contenidos mediáticos*, Porrúa, México, 2010, pp.192.

<sup>48</sup>Fuenzalida V., *Modelo de negocios en la televisión digital abierta*, disponible en web: [http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus\\_fcom/site/artic/20101215205342.html](http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20101215205342.html), 02.02.12.

Existen variadas experiencias en los últimos años en países como Japón, Estados Unidos y Chile con su programa 31 Minutos.

El modelo japonés se titula *Kodomo news* (Noticias para niños), que emite semanalmente la primera cadena de la televisión estatal japonesa NHK: es un programa que en un lenguaje accesible explica las noticias más relevantes. Su nivel de audiencia tiene cada vez mayor aceptación no sólo entre los niños sino también entre los adultos superando los 8 millones de televidentes.

El programa explica las diversas situaciones a través de maquetas, animaciones y mapas entre otros recursos sin que sean necesariamente tecnologías digitales, lo que refleja que los niños satisfacen sus preferencias con varios estilos de producción con el logro de participar activamente en producciones de televisión.

En lo que se refiere a los programas musicales, se torna interesante poder dar impulso a diferentes programas a través de los cuales se realice una importante labor en la divulgación sobre los instrumentos musicales, la música tradicional o regional de un país, la música clásica, variedad de canciones y bailes; y una bibliografía para aprender más sobre la música, disfrutándola y creándola.

El proceso de incorporación de los niños a las producciones debiera promoverse también dentro de un plan general de educación para la comunicación y de alfabetización audiovisual y multimedia que afecte al conjunto de la población. Resulta imprescindible garantizar que todo tipo de canales, programen en el horario de tarde espacios infantiles, específicamente destinados a los diferentes segmentos de edad. La atención a la infancia es uno de los objetivos de servicio público que han de cubrir las televisiones y por tanto se debe asegurar el que ninguno de los contenidos programáticos vaya en contra de los derechos que niñas y niños tienen a contar con una programación de calidad<sup>46</sup>.

En ese mismo sentido plantear también la calidad como promotora del desarrollo de la inteligencia en el niño, implica necesariamente admitir que la interacción entre el niño y la televisión en relación al tiempo de consumo, a la jerarquía que la pantalla tiene en el hogar y su impacto en los procesos cognitivos y emocionales, así como pautas de comunicación, actitudes y valores que el niño aprende de la televisión, no pueden limitarse a variados aprendizajes, producciones exitosas y, por tanto valoraciones de influencias y efectos. Es crucial admitir y destacar un nuevo tipo de relación que en la actualidad se da de forma simultánea al proceso de socialización<sup>47</sup>.

Desde el ámbito social, es necesario que los canales públicos, las productoras y canales privados con sus diversos soportes y todo tipo de aplicaciones, se planteen constantemente competir con contenidos de calidad, que promuevan la educación en valores, en democracia y en igualdad, que contribuirá a lograr un proceso transformador de la sociedad, lo que también resulta rentable.

Reviste especial importancia, la introducción de la tecnología digital en la televisión abierta chilena. Esto permitirá la incorporación de canales con contenidos temáticos segmentados (canal de TV infantil, TV cultural, canal informativo 24 Horas, y otros), presentes ahora en los canales del cable. La gran ganancia para la audiencia es el acceso a mayor variedad de contenidos, hasta ahora restringidos solo al 40% de hogares abonados al cable. La multiplicidad de canales se enfrenta por tanto a un doble desafío; el de la creación de contenidos novedosos; y el del financiamiento<sup>48</sup>.

Diversas investigaciones apuntan a que se parte del supuesto de que la publicidad, principal fuente actual de financiamiento de la televisión abierta chilena (1.364 millones de dólares en el año 2011, con el 44,9% de la inversión por medios según ACHAP), no será capaz de solventar la producción de nuevos contenidos. Sin embargo, es probable que se generen varios nichos, lo cual puede abrir nuevas formas de publicidad para nuevos interesados. También los canales temáticos pueden ofrecer publicidad segmentada de productos para distintos públicos. Por tanto se podría

esperar un aumento de la inversión publicitaria proveniente de nuevos actores o formas de inversión<sup>49</sup>.

Además de tomar a la infancia como destinataria prioritaria de nuevos contenidos, es necesario hacer un cambio de mentalidad o incentivar programas e industrias audiovisuales con la finalidad de estar presentes en el escenario de la exportación. En ese sentido los importantes aportes públicos en Chile del CNTV, CORFO, y otros fondos para la industria audiovisual deben apoyar no solo la producción de programas chilenos sino premiar la distribución internacional<sup>50</sup>. Las coproducciones internacionales son una necesidad para la financiación de nuevos programas infantiles para el mercado global. En este sentido se necesita un know-how de cómo adaptar conceptos para mercados o canales específicos y la adaptación de guiones que permitan a las diversas producciones ganar espacio en el mercado internacional.

### VALORACIONES FRENTE A LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN 2011

La Encuesta Nacional de Televisión 2011 realizada en Chile muestra que 4 de cada 10 padres con hijos menores de 13 años declara haber visto contenidos inadecuados en horario destinado a todo espectador. A su juicio, la televisión muestra un exceso de violencia en sus emisiones, especialmente en programas de tipo informativo y en su oferta de ficción. Dicen sentirse invadidos por programas que van en contra de la formación de los niños ya que normaliza conductas agresivas como una forma de expresar y resolver conflictos<sup>51</sup>.

Otro contenido de preocupación para los padres es la imagen excesivamente estereotipada de la mujer joven en la pantalla. La perciben como exhibicionista y con una sobreutilización del cuerpo como objeto privilegiado para captar la atención.

A juicio de niñas de 8 a 10 años, entrevistadas en un estudio del CNTV<sup>52</sup>, la principal motivación para mostrar el cuerpo es el dinero y consideran la "belleza" como una forma de exclusión, para cumplir con el gusto de los hombres independiente que ese sea el modelo que ellas rechazan. Asimismo, el ser bonita o no serlo, es uno de los principales elementos de inclusión dentro del grupo, asociando una vida más cómoda a las mujeres de mejor aspecto físico.

*"Las niñas observan que las mujeres son continuamente evaluadas por su atractivo físico y solo secundariamente por condiciones internas. En este sentido es que se presenta una separación radical entre el interior y el exterior, donde no aparece la posibilidad de que las mujeres sean bien valoradas interna y externamente. Por el contrario, por lo general las mujeres hermosas son evaluadas como interesadas, poco inteligentes y/o deshonestas.*

*Llama la atención que estas imágenes rechazadas coinciden con lo que las niñas suponen que gusta a los hombres, abriendo el camino para plantear que las mujeres voluptuosas y atractivas para los hombres constituyen en la identificación algo cercano a la imagen de una rival, mientras que las mujeres con un "interior bello" constituyen imágenes menos atemorizantes con las cuales identificarse de manera más probable. En el caso de la televisión, para ellas, la mujer voluptuosa, poco pudorosa y cuidadosa con su cuerpo, es producto de una decisión de la dirección de los programas –que por lo demás está conformada por hombres, en las mentes de las niñas", ("Percepción de las imágenes de hombres y mujeres en la televisión abierta por parte de niñas entre 8 y 10 años", CNTV, 2008: 23-24).*

<sup>49</sup>Ibid

<sup>50</sup>Ibid

<sup>51</sup>Séptima Encuesta Nacional de Televisión, Consejo Nacional de Televisión, 2011.

<sup>52</sup>Percepción de las imágenes de hombres y mujeres en la televisión abierta por parte de niñas entre 8 y 10 años., CNTV, 2008)

Otra tendencia que se da mayoritariamente en la televisión abierta es el consumo de programación para adultos por parte de los niños. En Chile, un 23,6% de menores entre los cuatro y doce años consumió televisión después de las 22:00 horas en el año 2011. Franja en que se exhiben contenidos no adecuados para su edad<sup>53</sup>.

Un 71% de los televidentes considera que los progenitores deben asumir de manera exclusiva la responsabilidad del cuidado de lo que sus hijos ven, sin embargo los resultados muestran una brecha entre lo que los padres dicen y hacen. El uso del control parental al parecer no estaría siendo efectivo, ya que los menores que participaron en un estudio realizado por el CNTV<sup>54</sup>, afirmaron que las normas impuestas por sus padres son más bien declarativas porque pese a estar burlando las indicaciones no tienen castigo; incluso algunos declaran no tener límites al respecto. La principal forma de burlar ese control está asociada a las nuevas tecnologías disponibles en las casas. La principal es Internet, ya que navegando encuentran los contenidos de programas que se emiten en horario para adultos. Lo mismo sucede con aquellos decodificadores que permiten grabar programas, ya que se las ingenian para ver ese contenido cuando los padres no están en la casa controlando qué clase de televisión están consumiendo.

Por otra parte, la programación destinada a niños y niñas menores de 12 años alcanzó el 2011 sólo un 12% de la oferta general, un punto menos que en el año 2010. El género televisivo más consumido por ellos fueron los informativos -79% noticiarios- concentrando el 20,9% del total, sobrepasando a las series-miniserias que ocupan el segundo lugar con 18,3% y que constituyen la mayor parte de la oferta de programación dirigida al público infantil<sup>55</sup>.

Los otros géneros que concentran un alto porcentaje del tiempo de consumo de los menores son los misceláneos (17,4%), las telenovelas (16,1%) y las películas (9,1%). Dentro de los misceláneos, 41% se concentra en espacios de variedades, mientras que 30% en programas de concursos. La American Academy of Pediatrics sobre la base de más de 30 años de investigación, llegó a la conclusión que el uso de la violencia en programas de entretenimiento puede conducir a un aumento de actitudes agresivas, valores y comportamientos, especialmente en los niños. "Sus efectos son medibles y de larga duración. Por otra parte, la visión prolongada de violencia en los medios puede conducir a la desensibilización emocional a la violencia en la vida real".

Si bien el efecto es variable en cada uno de los menores que están expuestos a este tipo de programas, llegan a la conclusión que los efectos adoptan diversas formas. Los niños que ven mucha violencia son más propensos a ver la violencia como una forma efectiva de resolver los conflictos. Asimismo, son más propensos a asumir que los actos de violencia son conductas aceptables. Aseguran que la violencia además puede conducir a la desensibilización emocional frente a la violencia en la vida real.

"La mala combinación entretenimiento-violencia alimenta la percepción de que el mundo es un lugar violento y cruel. Viendo violencia aumenta el temor de ser víctima de la violencia, con el consiguiente aumento de las conductas de autoprotección y una desconfianza de los demás. Los niños expuestos a programas violentos a temprana edad tienen una mayor tendencia a la conducta violenta y agresiva, mientras que aquellos que no están expuestos las podrían desarrollar más tarde en la vida".

Pero no sólo la violencia es un tema que preocupa a los padres en Chile. La erotización de los contenidos es un asunto que también los inquieta. La erotización infantil eleva el riesgo de problemas psíquicos y físicos a medio y largo plazo y la acumulación de horas frente a este tipo de temática, no adecuada para su edad, puede afectar la forma en que se relaciona con su entorno.

<sup>53</sup>Anuario Estadístico: oferta y consumo de programación TV Abierta, CNTV, 2012.

<sup>54</sup>Consumo televisivo e imagen de jóvenes en TV, CNTV, 2012.

<sup>55</sup>American Psychological Association, (2003). "TV sex may be getting safer", disponible en web: <http://www.apa.org/monitor/apr03/tvsex.aspx>

Por esa razón es muy importante destacar aquellos canales que han apostado verdaderamente por generar contenido de calidad para los menores, saliendo de las típicas fronteras de los dibujos animados y las series.

Canal Once de México es un buen ejemplo. Produce 27 mil 500 horas anuales de televisión, siendo la estación que más programas para infantes produce en su país. Tiene una audiencia que supera los 47 millones de personas<sup>56</sup>. Destacan entre sus contenidos Bizbirije, una propuesta innovadora orientada a niños y niñas de entre 6 y 9 años. Su formato es de magazine y tiene documentales, juegos, canciones, chistes, adivinanzas y otras actividades, llenando la pantalla del televisor con diversión, humor y buenas ideas.

Considera al niño como el autor de su propio aprendizaje y, al adulto, como quien provee las experiencias para ello. Por tanto, fue diseñado para fomentar la participación del niño, concibiendo a éste como un ser activo y no pasivo. Parte de la premisa de que el motor de crecimiento del niño es la afectividad. Por esto, más que buscar la transmisión de conceptos específicos, intenta ser un espacio que le brinde al niño la oportunidad de generar confianza en sí mismo y promover su iniciativa.

Se trata de un programa que habla con los niños, quiere conocer sus juegos, sus historias, sus vidas. Visita sus colegios, casas, parques, plazas y calles. Realiza estudios para conocer sus intereses, opiniones y actitudes, busca la asesoría de expertos pero sobre todo, está interesado en escuchar a los niños y los deja ser ellos mismos, respeta sus sentimientos, preferencias y opiniones y las da a conocer para que los niños aprendan de los propios niños. Selecciona cuidadosamente los segmentos producidos para asegurar la pertinencia de su contenido y de su realización para ello descartando la violencia y la discriminación. Pretende ser un espejo donde las niñas y niños reconozcan con orgullo su mundo cotidiano, sus juegos, sus costumbres y sus paisajes. Además, busca despertar la curiosidad y capacidad de asombro de los niños motivándolos a explorar, intentar, hacer y jugar.

Para su diseño, tomaron como punto de referencia la vida cotidiana de los niños, sus etapas de desarrollo, sus intereses y sus preocupaciones, para que encuentren en el programa un sentido de pertenencia. Crean que la televisión debe actuar como un espejo en el cual el niño pueda verse a sí mismo y a su mundo, pero también donde pueda descubrir cómo quiere verse a sí mismo y a su mundo. De aquí que sus esfuerzos estén dirigidos a fomentar en el niño en este caso mexicano un sentido de identidad cultural al presentarle en pantalla su mundo cotidiano, sus juegos, sus lugares, sus símbolos, sus diferentes lenguajes y sus paisajes. Pero también quiere que conozcan los juegos, lugares, lenguas y paisajes de los niños de otros lugares para que se reconozcan a sí mismos como parte de una multiculturalidad y conozcan cómo otros niños interactúan con su mundo.

### LA IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD

Uno de los factores que más influye para que una nueva producción sea exitosa es sin duda el desarrollo de la capacidad creadora tanto en las ideas que nos llevarán a la realización de programa de televisión como en su exitosa proyección en cada uno de nuestros receptores.

La definición de la creatividad<sup>57</sup> establece que la capacidad creadora significa flexibilidad de pensamiento o fluidez de ideas, es también la aptitud de concebir ideas nuevas o de ver relaciones nuevas entre las cosas, en algunos casos es definida como la aptitud para pensar de forma diferente a los demás.

Existen factores implícitos en cualquier proceso de creación, entre ellos los factores ambientales, el ambiente psicológico y los valores sociales.

<sup>56</sup>Solís J., Canal 11, El reto de crecer sin recursos, Diario El Universal, México D.F. 16.11.06, disponible en web <http://www.eluniversal.com.mx>, última visita 20.11.06.

<sup>57</sup>Lowenfeld Viktor, Brittain W. Lambert, Desarrollo de la capacidad creadora, Kapeluz, Buenos Aires, 1994, pp. 65 a 67.

A continuación presentamos sus rangos indicadores o características<sup>58</sup>, y la forma de estimularlas tanto en los equipos de producción como en los niños.

**Flexibilidad:** es la característica de la creatividad mediante la cual se transforma el proceso para alcanzar la solución del problema o el planteamiento de éste; involucra una transformación, un cambio, o un replanteamiento. Consta de varios parámetros como la reflexión, la argumentación, la versatilidad y la proyección. La flexibilidad es importante por la objetividad de apreciación para la toma de decisiones. Una respuesta producto del análisis de diferentes alternativas, enfoques y perspectivas, tiene la posibilidad de ser más acertada que una respuesta vista desde un solo ángulo.

**Fluidez:** es la capacidad para producir ideas en cantidad y calidad de una manera permanente y espontánea. Es el proceso de generación de descubrimientos que no se interrumpen. Es la productividad del pensamiento técnico en la búsqueda de la solución de problemas. La búsqueda de alternativas y la variedad de soluciones a un reto permite comparar, analizar puntos de vista diferentes, avizorar posibilidades, aportar mayor objetividad en la selección y elección.

**Elaboración:** consiste en la capacidad del individuo para formalizar las ideas, para planear, desarrollar y ejecutar proyectos, es la exigencia de llevar el impulso creativo hasta su realización. La elaboración es la capacidad de profundización y detenimiento en la consolidación de una idea, es la búsqueda de perfeccionamiento y precisión de la acción, lo que se concreta con determinación, disciplina y persistencia.

En los niños se puede estimular a través de programas que ejerciten la concentración y manualidades como el modelado de figuras con variedad y riqueza de relieves, esculturas, dibujos, utilizando diversas técnicas, y elaboración de proyectos entre otros.

**Originalidad:** es la característica que define a la idea, proceso o producto como algo único o diferente. En la medida que se den acciones y resultados originales el mundo cambia, se transforma, se renueva. La importancia de la originalidad radica en ser fuente de recurso para todos los seres humanos. Además, está íntimamente relacionada con el concepto de evolución; un nuevo descubrimiento, una nueva creación, un nuevo significado, es un nuevo paso, serán la base para nuevas realidades y éstas para otras nuevas.

Algunas formas de estimularla en televisión es a través de la reflexión de actitudes, comportamientos y hábitos de conducta cotidiana en las diferentes actividades y funciones de la persona, buscando nuevas formas de respuesta y solución.

**Complejidad:** en el campo de las organizaciones y en las empresas específicamente en las áreas en las producción, logística u operativa, la complejidad se manifiesta en la multiplicidad de productos o servicios a gestionar, en las largas cadenas de creación de valor, y sobre todo se ve representada cuando los nudos de dirección superior de estos sistemas se enfrentan con tareas de organización, coordinación, planificación y control o revisión que exceden en muchas ocasiones todas sus capacidades de supervisión.

**Aceptación de riesgos:** al crear una idea, un concepto, un producto, o un contenido se vuelve de significativa importancia asumir que cualquiera representa un factor de riesgo por lo que debemos desarrollar una lista de prioridades de los riesgos con los que hay que enfrentarse.

**Curiosidad:** es el impulso primigenio del saber, es una forma de experimentar y descubrir lo nuevo. Esta actitud ayuda a no perder la ilusión y a seguir investigando en todo aquello que nos atrae del mundo, la curiosidad es una actitud humana que de suyo estimula, un enfoque de insaciable curiosidad por la vida, es lo que nos hace aprender continuamente, el sentir interés por todo lo que nos rodea. Una manera de fomentarla es proponiendo cuestionarios, preguntarse a propósito de los temas

<sup>58</sup>Ibid., p. 75.

de mayor interés en los niños y promoverla a través de contenidos positivos que los impulsen hacia el conocimiento de la verdad.

**Imaginación:** La actividad de la imaginación creadora resulta ser muy compleja y dependiente de toda una serie de los más diversos factores. De aquí se desprende claramente por qué esta actividad no puede ser idéntica en el niño y en el adulto, ya que todos estos factores adoptan aspectos distintos en las diferentes épocas de la infancia. Por ello, en cada período de desarrollo infantil, la imaginación creadora actúa de modo singular, concordante con el peldaño de desarrollo en que se encuentra el niño. Ya advertimos que la imaginación depende de la experiencia y la experiencia del niño se va acumulando y aumentando paulatinamente con profundas peculiaridades que la diferencian de la experiencia de los adultos.

La actitud hacia el medio ambiente que con su sencillez y complejidad, con sus tradiciones y con sus influencias estimula y dirige el proceso creador, es también muy distinta en el niño. Existe aún el criterio de que la imaginación del niño es más rica que la del adulto, considerándose que la infancia es la época en que más se desarrolla la fantasía y, según ello conforme crece el niño va en descenso su capacidad imaginativa.

Entre las muchas formas de estimular la imaginación debemos potenciar el uso poético del lenguaje, los juegos lingüísticos, la narración imaginaria y auto expresiva de historias, cuentos o relatos llevados a la pantalla chica, que hacen posible que los niños representen situaciones que se desarrollan a partir de experiencias pasadas, pero que no necesariamente son repeticiones literales de los acontecimientos tal como han ocurrido, si no que se les permita presentar una versión verdaderamente personal de las cosas.

Con respecto a lo anterior cabe decir que durante los últimos veinticinco años han ido forjándose dos mitos totalmente opuestos<sup>59</sup>. El primero que describe al niño como un ser activo y constantemente ocupado en resolver problemas e inventar significaciones. El segundo mito, lo describe como una víctima pasiva de ciertas fuerzas existentes en su sociedad, de las cuales la principal es la televisión. De acuerdo con este mito, la televisión descarga su poder destructivo sobre el niño aniquilando cualquier incipiente capacidad que pudiera anidar en su interior. Ninguna de estas posturas tan radicales podría mantenerse por más tiempo. Sí el niño es en verdad un ser constructivo, debería de ser capaz de explotar los contenidos presentados por la televisión y desarrollar así sus facultades mentales imaginativas.

Aunque la investigación científica aún no ha dicho su última palabra en referencia a este tema, según Gardner<sup>60</sup>, hay considerables pruebas favorables a la visión del niño como transformador activo del material televisivo, mientras que son escasos o nulos los datos que respaldan de modo convincente que el niño tiene una actitud totalmente pasiva frente a la televisión. En realidad, es muy posible que la televisión ejerza efectos positivos en la capacidad imaginativa de los niños. Un hecho revelador, es que los niños más dotados artísticamente, aquellos que continúan dibujando o componiendo en forma imaginativa, recurren mucho a los personajes presentados por la televisión. Es así como se presenta un reto para realizar nuevas producciones que presenten imágenes y contenidos que hagan florecer la imaginación de los niños.

<sup>59</sup>Gardner H., *Arte mente y cerebro una aproximación cognitiva a la creatividad*, Paidós, Barcelona, 1987, p. 276.

<sup>60</sup>Ibid. p. 276

## CONSIDERACIONES FINALES

El desplazamiento de las audiencias infantiles desde programas o franjas infantiles a canales de cable que los niños identifican como canales infantiles, está generando un desafío relacionado con las políticas de comunicación; un desafío que interpela a todos los agentes que participan de la industria audiovisual.

Se constituye como crucial y necesario repensar las estrategias de producción y programación infantil en las nuevas dimensiones de la televisión, la cual debiera poner énfasis en contenidos infantiles multiplataforma.

Resulta preocupante la tendencia que reflejan los resultados de estudios del Consejo Nacional de Televisión mayoritariamente en la televisión abierta: el consumo de programación para adultos por parte de los niños. Esto debe ser un motivo de reflexión que lleve a todos los agentes involucrados con la televisión infantil a revertir dicha problemática.

Si bien la primera responsabilidad es de los padres, la industria debe cumplir con un mínimo de estándares, como por ejemplo evitar aquellas promociones de programas para adultos en horarios supuestamente familiares como sucede a las siete de la tarde o en los partidos de fútbol de la selección cuando se presentan avances de las teleseries nocturnas.

Dentro de la actual programación televisiva, existen variados ejemplos de programas útiles para promover el desarrollo educativo y cultural y son aquellos los que año a año reciben incentivos para permanecer en pantalla.

La creación de valor y el uso creativo e innovador de los recursos tecnológicos actuales son estrategias fundamentales en los múltiples productos audiovisuales tanto para la televisión, como para los diferentes soportes.

La apuesta por una televisión de calidad debería ser un objetivo a priori, y también perseguido por las empresas públicas y privadas de televisión: combinar rentabilidad, rating y calidad es posible.

## BIBLIOGRAFÍA

### VII Encuesta Nacional de Televisión (versión completa)

Autor: Departamento de Estudios CNTV

Cada Tres años se realiza esta encuesta para dar cuenta acerca de lo que las audiencias observan y piensan de la TV. Durante 2011, el estudio estuvo a cargo de la empresa IPSOS MEDIA y consultó a 5.047 hombres y mujeres entre 16 y 80 años de todos los estratos socioeconómicos de los principales centros urbanos del país.

Link: [http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011/prontus\\_cntv/2011-09-13/123632.html](http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011/prontus_cntv/2011-09-13/123632.html)

### VII Encuesta Nacional de Televisión (resumen)

Autor: Departamento de Estudios CNTV

Presentación de los principales resultados de la Séptima Encuesta Nacional de Televisión (2011) a nivel nacional y regional. Se analizan las tendencias de visionado y satisfacción con la televisión abierta y de paga.

Link: [http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011-presentacion/prontus\\_cntv/2011-08-25/134055.html](http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011-presentacion/prontus_cntv/2011-08-25/134055.html)

### Análisis Histórico de las Encuestas Nacionales de TV (1993 al 2011)

Autor: Departamento de Estudios CNTV

Documento con datos comparativos en el tiempo de los resultados de las Encuestas Nacionales de Televisión realizadas a partir del año 1993 cada 3 años.

Link: [http://www.cntv.cl/analisis-historico-de-las-encuestas-nacionales-de-tv-1993-al-2011/prontus\\_cntv/2012-02-17/120922.html](http://www.cntv.cl/analisis-historico-de-las-encuestas-nacionales-de-tv-1993-al-2011/prontus_cntv/2012-02-17/120922.html)

### Publicaciones CNTV

Autor: Departamento de Estudios CNTV

El CNTV debe fomentar la investigación y discusión sobre el impacto de la televisión en la sociedad chilena, proporcionando información y datos a la ciudadanía en general y a quienes toman decisiones, tanto a nivel de Estado como de la industria. Aquí se puede encontrar y descargar una serie de estudios y publicaciones que permanentemente está desarrollando el Departamento de Estudios del CNTV.

Link: [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/edic/base/port/estudios.html](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/edic/base/port/estudios.html)





# cnTV

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

Mar del Plata 2147 • Providencia, Santiago, Chile

Teléfono (56 2) 2592-2700