



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

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)

© 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

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.

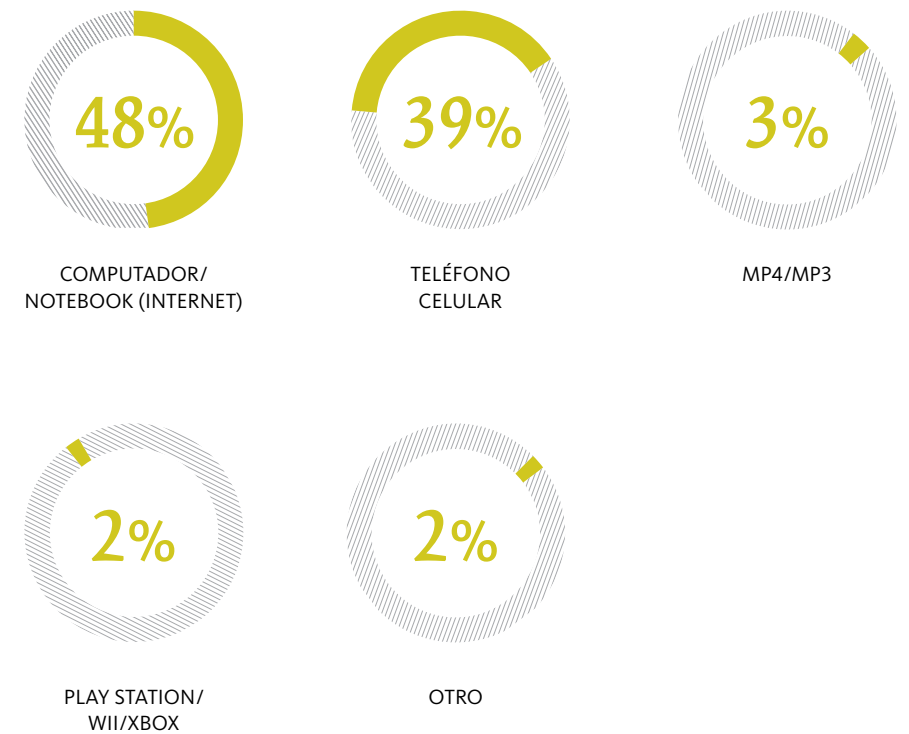
También es la forma de contactarse con sus amigos a través de SMS, Skype o Facebook. Incluso sirve para informar dónde se encuentra gracias al uso de Foursquare. Resuelve las dudas y permite responder las preguntas de las pruebas gracias a Wikipedia, junto con enviar la respuesta a todos sus compañeros.

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 Chicureo¹⁴, 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 desean¹⁵.

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 disperso¹⁶. 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)

¹⁴Más 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

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

¹⁶Op. cit. KL. 187.

¹⁷Ruiz, 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.

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

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

²⁰Prensky, 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 pluralismo¹⁷.

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.

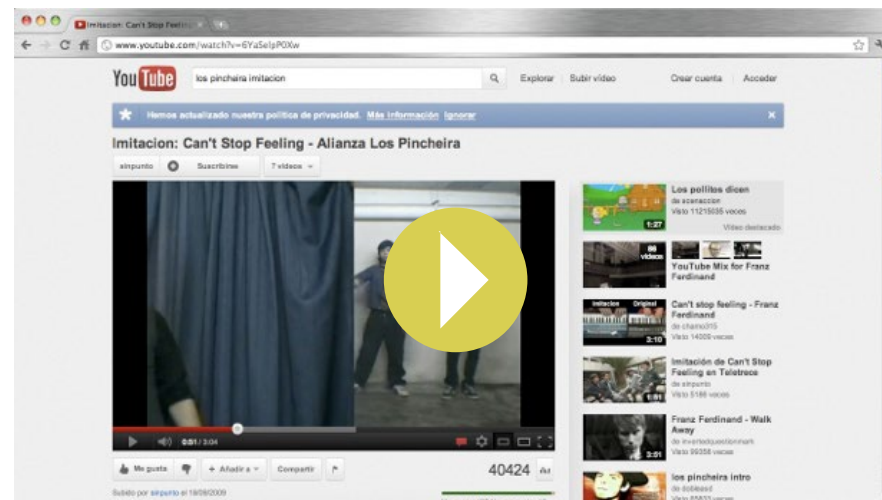
Para poder entender las audiencias activas, primero debemos detenernos brevemente en el concepto de nativo digital, debido a que la audiencia no es más que la suma de las personas que la componen.

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 retroalimentación¹⁸.

Tanto Jenkins¹⁹ como Prensky²⁰ 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.

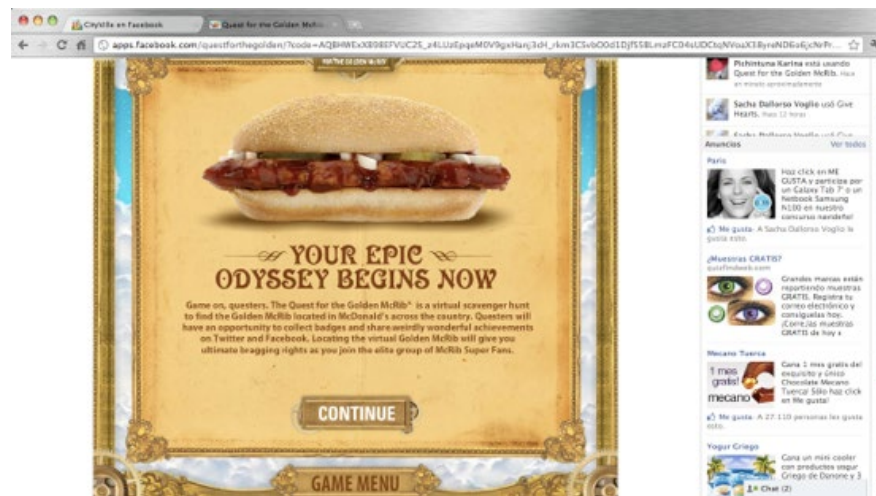
Un ejemplo de ello es la serie de los 80, Los magníficos (The A-Team, en inglés). Cada capítulo comenzaba con una persona que se enfrentaba a una situación abusiva, que no era siquiera escuchada por las autoridades. En la escena siguiente los magníficos se acercaban a la víctima, siempre de incógnitos, 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 temático²¹.

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.

²¹Jenkin, 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 Jenkins²² y Rose²³, 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 propios 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 gusto²⁴. 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%).

²²Jenkins, Henry. *Convergence Culture*. Op. cit.

²³Rose, 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.

²⁴Rose, 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.

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

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

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

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





cnTV

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

Mar del Plata 2147 • Providencia, Santiago, Chile

Teléfono (56 2) 2592-2700