

SOUZA, M.D. (Ed). (2014). Los desafíos de la audiencia televisiva como sujeto de estudio. Santiago, Chile: Consejo Nacional de Televisión, 157 páginas. ISBN: 978-956-9534-00-3

Dr©. Natalia Soledad D'Elia
Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina
nataliasoledaddelia@yahoo.com.ar

Pensar a la televisión chilena en la actualidad implica estudiar a la audiencia. Ése fue el objetivo del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión al realizar la Séptima Encuesta Nacional de Televisión 2011. Una iniciativa cuyos hallazgos permiten visualizar las características de los televidentes, los modos de consumo, la percepción de su representatividad, su intervención, demandas y tendencias.

El libro se organiza en ocho artículos escritos por distinguidos académicos¹, con el fin de interpretar a una audiencia activa, propia del nuevo milenio, y proponer una reflexión que estimule a mejorar la calidad de los productos televisivos ofrecidos.

Al tomar a la audiencia en tanto sujeto de estudio, se la entiende como consumidora, usuaria y, a la vez, crítica y productora de contenidos televisivos. Por eso son importantes los resultados de la encuesta, ya que por medio de ellos se puede lograr un acercamiento a lo que los televidentes -de diferentes estratos sociales, económicos, etarios y de género- piensan sobre la TV chilena.

Se parte de que "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 país", dice Elizabeth Parra. Lo mismo sucede con el acceso a Internet.

Es interesante saber que la mayoría de los encuestados declara ver TV en familia, durante la semana o los fines de semana, lo que supone que es vista en el hogar. Y los programas más vistos por familia son los noticiarios, películas y reportajes o programas culturales.

Los hallazgos de la encuesta revelan que los televidentes tienen una preparación medial que va in crescendo, ya que la convergencia de medios y las nuevas formas de ver TV son características de una audiencia crítica que evoluciona. Pedro Santander refiere que se trata de "un televidente que sabe qué esperar y

¹ En el libro se aclara que la convocatoria a los académicos fue abierta. En esta reseña se incluyen citas de los autores de cada capítulo y se los menciona oportunamente.

qué no de la pantalla, qué pedirle y qué no, tanto a la abierta como la de pago [...] Y parece 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”.

Los grupos de más edad indican que cuando ven televisión, lo hacen de una manera casi exclusiva y esta forma va cambiando a medida que baja la franja etaria agregando otros hábitos y medios; por ejemplo: ven TV mientras comen, mirando el computador, trabajando, haciendo la tarea, etc. Como lo indica Alejandra Phillipi, “ver televisión no es un acto excluyente de otras actividades, y parece actuar como un complemento de otras actividades”.

Es aquí donde aparece un nuevo tipo de audiencia que se destaca por ser “multitarea”, característica que desarrolla en este tiempo dinámico, en contextos cambiantes. Se trata de “los nativos digitales”, bien definidos por Lucía Castellón y Oscar Jaramillo al referir que “un nativo digital es un individuo cuya lengua materna es la de los computadores, los videojuegos e Internet”. Quienes tienen las habilidades de apropiación (en el que se hace como propio un contenido extraído de los medios de comunicación al digitalizarlo y subirlo a una red social como Youtube) y de reproducción, que es la creación de un nuevo contenido a partir de lo ya existente.

Sobre estos nuevos televidentes, Carlos Del Valle, Marianela Denegri y David Chávez indican que el concepto de “nativo digital” es “lo suficientemente vago como para aportar grandes luces respecto a las características reales de las nuevas generaciones”, pero coinciden en que tienen un funcionamiento cognitivo particular diferente a quienes son inmigrantes digitales y debieron adecuarse al uso de las TIC's.

Lo cierto es que teniendo en cuenta lo anterior, las nuevas generaciones usan la televisión para el ocio y el entretenimiento, y hasta miran contenidos televisivos en el computador a través de Internet.

Si bien, en general las audiencias consumen más TV abierta y la evalúan satisfactoriamente, la TV pagada está mejor considerada por la variedad de programas, mientras que la TV regional tiene una evaluación insatisfactoria.

Respecto de los programas y géneros, la audiencia coincide que en la TV abierta abundan los contenidos de farándula y *realities*, razón por la que creen que debe mejorarse la oferta, incluyendo más programación cultural.

Incluso, cuando se piensa en el grupo infantil, se nota un desplazamiento desde la TV abierta hacia los canales de pago, los cuales contienen una oferta más amplia y específica para esta audiencia.

También debe mencionarse que la encuesta 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” enfatizan María José Labrador y Cristóbal Benavídez.

En cuanto a la representatividad, “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”, dice María Dolores Souza.

Los encuestados concuerdan con que las personas menos representadas son el grupo de la tercera edad, los niños, trabajadores y sectores populares, mujeres y personas con discapacidad. Los jóvenes tienen un poco más de exposición en la pantalla pero deben adecuarse y mejorarse los contenidos de los programas destinados a ellos. Y los más perjudicados son los indígenas “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” dice Claudio Avedaño.

Ante este escenario bien interpretado en cada uno de los trabajos presentados en el libro, se puede decir que la audiencia demanda una oferta televisiva acorde a sus intereses, más democrática en cuanto a la representatividad de los actores sociales chilenos y con mayor diversidad de opiniones.

Además, teniendo en cuenta que los televidentes son activos e interaccionan con la TV apropiándose y reproduciendo contenidos, se exige que el medio manifieste la dinámica y temperatura social en la pantalla chica.

Y aunque la vorágine del nuevo milenio trae consigo la convergencia de medios que alienta una comunicación globalizada con el uso de Internet, la TV sigue presente en los hogares chilenos y se le pide mayor tiempo de emisión de contenidos culturales, con productos que se adapten a los diferentes dispositivos tecnológicos.

En fin, este trabajo se constituye en una excelente herramienta, especialmente, para quien produzca televisión, para cualquier comunicador o quien desee conocer el comportamiento, la opinión y las tendencias en materia de recepción, ya que los datos recolectados en la Encuesta Nacional de Televisión 2011 muestran que la audiencia está ávida de una TV que refleje su identidad y valores, y que acompañe la evolución de una teleaudiencia que participa y pretende incidir en los contenidos que quiere mirar.