



TÍTULO

**TELEBASURA Y ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL**
**MEDICIÓN DE INCIDENCIA DE LA TELEBASURA EN LOS
PRODUCTOS DE CONSTRUCCIÓN SOCIAL, POR ESTUDIANTES
DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN CONCEPCIÓN (CHILE)**

AUTOR

Manuel Alejandro Rivera Careaga

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2014

Director/Tutor José Ignacio Aguaded Gómez
Curso *Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual (2013)*
ISBN 978-84-7993-787-4
© Manuel Alejandro Rivera Careaga
© De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento 2013



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL DE MÁSTER



MEDICIÓN DE INCIDENCIA DE LA TELEBASURA EN LOS PRODUCTOS DE CONSTRUCCIÓN SOCIAL, POR ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN CONCEPCIÓN (CHILE)

Manuel-Alejandro Rivera-Careaga

Dirección:

Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez

MASTER INTERUNIVERSITARIO
EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL



Universidad
de Huelva

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

Telebasura y estudiantes de Comunicación Audiovisual

Medición de incidencia de la telebasura en los productos de construcción social, por estudiantes de Comunicación Audiovisual en Concepción (Chile)

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL DE MÁSTER

Manuel-Alejandro Rivera-Careaga

Dirección:
Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez

**MASTER INTERUNIVERSITARIO
EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL**



Chile / España - 2013

Telebasura y estudiantes de Comunicación Audiovisual

Medición de incidencia de la telebasura en los productos de construcción social por estudiantes de Comunicación Audiovisual en Concepción (Chile)

Trabajo de Investigación Final de Máster

© Manuel-Alejandro Rivera-Careaga

Dirección: Dr. J. Ignacio Aguaded-Gómez

Master Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

Universidad de Huelva y Universidad Internacional de Andalucía, Huelva, 2013

Índice

PRELIMINARES

Resumen	11
Abstract	12

II MARCO TEORICO

1. Antecedentes de la televisión chilena	17
1.1 Antecedentes actuales de la televisión chilena	17
1.2 Industria y tendencias	21
1.2.1 Tendencias, rating y comportamientos de audiencia	25
2. Telebasura	32
2.1 La telebasura y contenidos de baja calidad	32
2.1.1 Telebasura y definiciones	35
3. Comunicación Audiovisual en la VIII Región: Concepción	39
3.1 Historia y cifras de Instituciones que la dictan	40
3.1.1 Duoc UC	40
3.1.1.1 Comunicación Audiovisual	43
3.1.1.2 Asignatura Taller de Televisión	45
3.1.2 Santo Tomás	48
3.1.2.1 Comunicación Audiovisual	50
3.1.2.2 Asignatura Taller de Televisión	53

III INVESTIGACIÓN

4. Delimitación de la Investigación	59
4.1 Problema de Investigación	59
4.1.1 Objetivos de la investigación	60
4.1.1.1 Objetivo general.....	60

4.1.1.2 Objetivos específicos	60
4.1.1.3 Supuestos	61
5. Tipo de Investigación	61
5.1. Variables a medir	62
5.1.1. Orden metodológico	62
5.1.1.1 Población de estudio	62
5.1.1.2 Tipo de muestra	62
5.1.1.3 Técnica de producción de información	65

IV CONCLUSIONES

6. Resultados de la Investigación	69
6.1 Conclusiones generales	69
6.2 Proyecciones	73

REFERENCIAS

7. Bibliografía, artículos y webgrafia	77
7.1 Figuras	82

ANEXOS

8. Transcripción focus group	86
8.1 Focus Group N° 1	86
8.2 Focus Group N° 2	94
8.3 Focus Group N° 3	111
8.4 Focus Group N° 4	118
9. Fotografías	127
9.1 Focus Group N°1	127
9.2 Focus Group N° 2	128
9.3 Focus Group N° 4	129

AGRADECIMIENTOS

*A Dios, mi madre Zoila por su amor, a mi familia,
y a mi amada esposa Cristina por estar siempre apoyándome.*

*A mis amigos, profesores, compañeros, y a todos los que de alguna manera han
contribuido a mi formación personal y profesional.
Agradezco el cariño que siempre me han brindado.*

*De forma muy especial, al profesor José Ignacio Aguaded, quien ha sido un
referente permanente en mi trabajo y un gran consejero para esta investigación.*

*"Desde la perspectiva de la recepción televisiva,
la entretención aparece como un sentimiento-actitudinal complejo que se opone
al aburrimiento, al desinterés, a la desatención, al no-involucramiento;
el sentimiento de entretenimiento no se opone, entonces,
ni es contradictorio con formación y aprendizaje"*
(Valerio Fuenzalida, Académico de Televisión chileno)

*"La mirada racionalista defensiva y anti placentera es no solo contradictoria
con la experiencia existencial en el hogar del consumo televisivo
por parte de la audiencia, especialmente infanto-adolescente,
sino además es una concepción culturalmente improductiva"*
(Joan Ferrés, Académico en Comunicación y Educación español)



RELIMINARES

RESUMEN

El medio televisivo ha devenido hace unas décadas, en un nuevo y cuestionado sentido estético y reorganizador de discursos, donde las representaciones triviales, humorísticas o espectaculares que priorizan la entretención simple, están por sobre los contenidos informativos formales, didácticos y con finalidades educativas. Este restablecimiento de las prioridades, redundante, caótico y de escaso valor de dialogo colectivo y debate público, es una aplicación más de la industria cultural, y se le asigna el nombre habitual de telebasura.

Por otra parte, los estudiantes de Comunicación Audiovisual, quienes se están instruyendo para crear, producir y realizar productos televisivos y de ficción, se encuentran en una relación sensible y mediadora con este entorno: son actualmente, audiencia cautiva de estos mensajes y al mismo tiempo, adquieren las competencias de alfabetización audiovisual para proponer discursos y traducir los símbolos sociales en formas narrativas y relatos que aporten al cambio y avance social.

Es vital entonces, conciliar los requerimientos comerciales, de audiencia y publicitarios de las empresas y entidades financiantes, con el desarrollo autoral y de contenidos relevantes de una realización de televisión, medio por cual ambas puedan circular paralelamente hacia el espectador en búsqueda de sus objetivo, pero también bajo una mirada de empatía y conciencia social respecto a quienes escoger verla.

La conjunción estable de ambas necesidades, generaría una proyección constante en el tiempo permitiendo la elaboración de contenido nacional educativo y de calidad, y podría suponer el feedback efectivo del retorno económico para las empresas anunciantes y canales, además de un aumento de la demanda de forma .

La experiencia personal me señala que los alumnos a pesar de esos conocimientos que los separan del receptor promedio, y que los transforman en «prosumers» y gestores mediales, reciben una notable influencia de los contenidos de la telebasura y escenifican en sus trabajos de Escuela, una débil aportación a lo real y a la construcción educomunicativa, prefiriendo priorizar los aportes publicitarios, lo no reflexivo y la intimidad por sobre lo colectivo.

El desarrollo de esta investigación se basó en la recopilación de datos secundarios, principalmente sobre los estudios de factores determinantes de la televisión de baja calidad en los últimos años, sus formas de expansión, dialécticas, representaciones, géneros en los que se desarrolla, y la gestión actual de grupos ciudadanos para detener su avance con sus proposiciones sociales a nivel de contenido. Por supuesto, como objetos de estudio, los datos primarios y conclusiones, a través de focus group con estudiantes de segundo a cuarto año de la carrera en las dos instituciones que la dictan en la ciudad de Concepción.

Al ser estudiantes en formación, es importante evaluar si los contenidos que consumen a diario por televisión, logran afectar sus percepciones y disposiciones al momento de ejecutar una pieza audiovisual, reflejando esas materias, o resignando sus intereses, en pos de alternativas económicas.

Mi interés radica en develar y evaluar como sus apreciaciones individuales sobre contenidos de intereses comunitario, educativo o familiar, pueden ser modificadas por influencias grupales o de audiencia esperada, que respondan a requerimientos industriales, financieros o de captura de rating.

La relevancia de este estudio radica en que actualmente en Chile no existen investigaciones sobre este tema, y se hace necesario gestionar la integración de los elementos señalados anteriormente, para una proliferación de estudios en este ámbito.

PALABRAS CLAVES

Telebasura. Estudiante. Comunicación Audiovisual. Audiencia. Calidad. Televisión. Educación.

ABSTRACT

Few decades ago, the T.V. Media has become in a new and questionable aesthetic and discourse reorganizing way, where the trivial, humoristic or espectacular representations, that prioritizes the mere entertainment, are above the formal informative, didactical and educative subjects. This redundant, chaotic, and lacking of collective dialogue and public debate priority reestablishment, is one of the many applications of the industrial culture, and it's named like Tele-junk.

On the other hand, the audiovisual communication students, who are being instructed to create, generate and realize T.V. and fiction products, are in a sensitive and mediatory relation with this environment: They are actually part of a captive audience of this messages and at the same time, they acquire audiovisual alphabetization competences to come up with ideas and translate the social signs in narrative forms and stories that contribute to the change and social progress.

Is essential then, conciliate the audience and advertising commercial requirements of companies and funders entities with the authorial and relevant content development of T.V. productions, means by which both can move, parallel to the viewer in search of his objective, but also, under an empathy and social conscience perspective, for those who choose to watch it.

The stable conjunction of both needs, will generate a constant projection in time, allowing the elaboration of quality national educational content, and could be the effective feedback of economic return for the channels and advertiser Enterprises, plus a rise of the form demand.

The personal experience points me that students, despite of the knowledge that separates them from the average receiver and that transforms them into prosumers and media managers, get a big influence of the tele-junk contents and they stage in his school works a weak contribution to the real as to the educational communicative construction, prioritizing the advertising contributions, the non-reflexiveness and the privacy above the collectiveness.

The development of this research is based in the compilation of secondary data, primarily on factors study, determinants of the last few years low quality on T.V. its ways of expansion, dialectical, representations, genres in which this is developed, the actual management of civil groups hinder its progress with social propositions to the content level.

Clearly, as objects of study, the primary and secondary data, through focus groups with student of second to fourth year of the career in two institutions that dictate them, in the city of Concepción.

Being students in training, is important to evaluate if the contents that they daily consume from the T.V. affect their perceptions and dispositions at the moment they run an audiovisual work, reflecting that matters or disfavoring their interests in pursuit of economic alternatives.

My interest lies in reveal and evaluate how their personal appreciations about community, educative or familiar interest contents, can be modified by expected audience or group influences, that answer to industrial, financial or rating capture requirements.

The relevance of this study, is that currently in Chile there's no research on this topic and that made necessary to manage the previously mentioned elements integration, in favor of a proliferations of studies in this field.

KEY WORDS

Tele-junk. Student. Audiovisual Communication. Audience. Quality. Televisión. Education.

*M*ARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN CHILENA

1.1 Antecedentes actuales de la televisión chilena

La televisión es uno de los medios de mayor alcance en la repercusión de sus contenidos, con las más altas audiencia según el número de aparatos electrónicos dispuestos y con una amplísima cobertura de difusión a nivel mundial. De hecho es para muchos, el gran medio de comunicación universal, debido además, a su inherente capacidad de generación de agenda noticiosa, los altos niveles de inversión publicitaria, y conforma el concepto de «Industria» por la construcción de imaginarios sociales a través de su ordenamiento programático obtenido a través de sus preferencias (Eurasquin, 1988). En particular, la Industria en Chile se mantuvo a la espera durante siete años de la promulgación oficial de la Ley de Televisión Digital Terrestre, estancada durante ese periodo en el Congreso Nacional, definiendo cuales serían los nuevos participantes en la fabricación de contenidos y cuál sería el rol de participación y decisión que tendría la ciudadanía. Finalmente la Ley de TDT se aprobó en Octubre de 2013, pero las críticas desde diversos sectores a la demora y a la conformación de ciertos estatutos, fue sensible y recurrete. La preocupación del Gobierno de entonces, a cargo de la Presidente Michelle Bachelet, hacía necesaria la revisión de los contenidos y de los alcances geográficos que tendría la nueva normativa de Industria: «La barrera que impide mayor pluralidad y números de actores del mercado no está conformada de manera exclusiva por un problema meramente tecnológico o de espacio en el espectro radioeléctrico. También existen con-

dicionantes económicas, en concreto, el financiamiento tanto para mejorar la calidad de los contenidos, como para facilitar el ingreso de nuevos actores a la Industria de la televisión, y, en particular, favorecer el desarrollo preferente de las estaciones de carácter local y comunitario» (Bachelet, 2008: 8). Estas indicaciones y las decisiones respecto a temas como la pertenencia de promover temáticas relacionadas a los pueblos originarios, la regionalización y los accesos libres al espectro, la potestad que tendrán algunos canales comunales sobre los contenidos, la apertura a venta de las concesiones deportivas, la digitalización efectiva de los hogares, entre otros, retardaron la aprobación del proyecto y la amplia discusión entre las entidades involucradas (Chiara, 2013). El temor los académicos reside en gran medida a que el proyecto pudo haber reformado su criterio democrático y cultural, por poner en relieve condiciones de orden político y de bajo coste económico, atentado contra las posibilidades del libre acceso y la repartición de beneficios para los realizadores, por el beneficio del actual modelo mediático, privilegiando a los anunciantes y el rol del Estado como controlador y emisor oficial; sentido esencialmente diferente a las bases de la propuesta de ley, que se inclina más por el empoderamiento de la sociedad civil como una meta de las propias políticas de los medios (Sparks y Reading, 1995) o el que las legislaciones públicas para estos casos, deben siempre aumentar el nivel de poder de las sociedades organizadas (Keane, 1991). Sumado a esto, la inquietud académica por la escasa consulta a las universidades de parte de las grandes emisoras relegando sus antiguos departamentos de Investigación de Audiencia en las facultades de Ingeniería y Comunicación, y la generación de contenidos a través de la asesoría docente; por agencias de publicidad y marketing, quienes administran las mediciones de rating que buscan resultados más eficaces en cuanto a tiempo y costo, «algunas universidades chilenas están, pues, esforzándose por colmar la brecha entre la Academia y la Industria televisiva; esfuerzo tanto más necesario, cuanto la Industria televisiva había acusado a la Universidad de evitar una mirada más integral hacia la televisión, de ignorar la dimensión económico-administrativa e industrial de la TV, incapacidad de dinamismo, y adoptar un docencia libresca y repetitiva de autores de países desarrollados con un lenguaje hermético y esotérico» (Fuenzalida, 2005: 6).

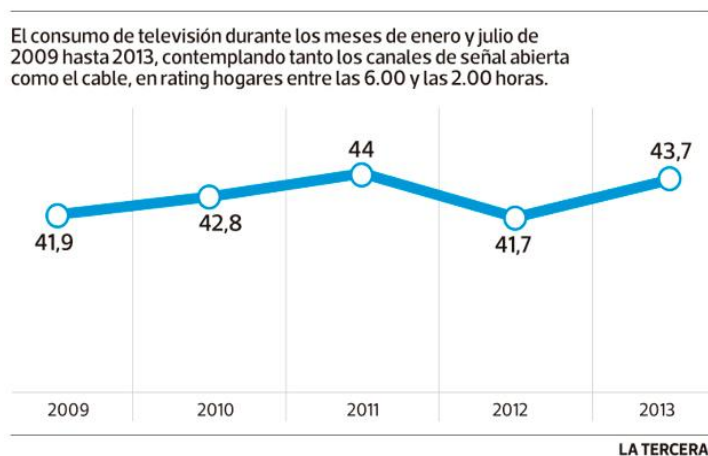
En el país y en el resto de América Latina, la situación no difiere de lo enunciado. La participación ciudadana en la construcción de contenidos, principalmente noticiosos y la escases de valores familiares o educativos en la entrega diaria que los canales emiten, son símbolos en esta fecha. Ambas acciones vinculantes y dependientes entre sí, como lo expresa García al detallar que «la destacada presencia de los niños como un público más participativo en medio de la escasa claridad en la definición de targets productores, hace suponer que en el futuro la participación de usuarios se dará de manera más natural si se sigue fomentando y se fortalece este vínculo, sin embargo, es importante no dejar de lado el cariz de responsabilidad y conciencia crítica no sólo a la hora de consumir, sino de producir materiales» (García, 2011: 8). Dicha conciencia crítica se manifiesta en Chile a través de una dicotomía bastante particular: desde el año 2008, el CNTV (Consejo Nacional de Televisión) ha tenido como resultados en su Encuesta Nacional de Televisión abierta: Niveles de Satisfac-

ción y Percepción de Calidad, que el medio ha tenido una caída constante y permanente en sus índices de calidad y apreciación pública bajando en ese momento del 55,6% al 46,1% de satisfacción de parte de la audiencia (Fuenzalida, 2010: 5), cifra que no se ha visto incrementada en las últimas mediciones realizadas. Junto a aquello, se aprecia un aumento de las variables semánticas negativas asociadas principalmente a término de «Farándula».¹ Entre ellas se encuentran temáticas de chismes y dinero con un 30%, escándalos 12%, peleas 7%, mentiras 6% entre otras, y como resultantes explícitas dentro de las conclusiones, el hecho que en la actual televisión son «las intenciones que la mueven (lucro y deseos de figurar) y la carencia de contenidos relevantes», según la última encuesta del CNTV de este mes de Agosto (CNTV, 2013: 17). Así, también se resalta la que las audiencias de estos programas, tienen claridad sobre los derechos transgredidos a la dignidad de las personas (entendidas como falta de respeto) y la privacidad/intimidad, como aquello que ellos no quieren exponer (CNTV, 2013: 31). Lo contradictorio es que los consumidores de televisión si bien reconocen las deficiencias de estos contenidos, han también aumentado los índices de rating de audiencia,² teniendo más horas de visionado de televisión, adicionando aproximadamente una media hora más por persona, esto según informo el Diario La Tercera hace pocos meses (2013, Agosto). Esto ayuda a definir al medio televisivo como el lugar donde las historias de vida social se reúnen, y la familia completa participa de esta experiencia, marcando una diferencia con internet que tiene un uso más individual y personalizado. Importante es definir también la consciencia y claridad que las personas tienen al momento de recepcionar los contenidos, el juicio crítico que se propone en cada uno para su elección y los niveles de incidencia que estos pueden tener en su actuar cotidiano, en las relaciones interpersonales y en su construcción de mundo y opinión pública.

En el mismo periódico se propone un gráfico de resumen anual con el promedio de rating por hogar y el aumento en relación al año anterior:

¹ Entendiendo el concepto de «farándula» como aquel donde se expone y comenta la vida privada de personajes públicos, asociando sus actividades principalmente a escándalos, dinero y chismes principalmente sobre temas de pareja. Lo que se conoce también como «prensa rosa».

² El rating se define como el 1% del target referido ha sido espectador medio del evento estudiado. Por ejemplo si el programa «Equis show» tiene un rating promedio de 1 punto en el target hogares significa que 18.249 hogares sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere (www.peoplemeter.cl).

Figura 1: Evolución de la Audiencia respecto a la tv en los últimos 5 años

Fuente: La Tercera (2013)

Este dato no es menor, ya que no solo plantea esta discrepancia entre reconocimiento de calidad de contenidos y cantidad de horas visionadas, sino que permite el análisis para inquirir las razones de dicha operación, así como el poder obtener las reales incidencias de la llamada «Social TV», como modelo que permite compartir la información recibida por la televisión a través de redes sociales digitales de internet y telefonía móvil, con los amigos y conocidos.

Estos datos recogidos sobre la Farándula, refuerzan la idea que la televisión se comporta más como un aparato de entretención, espectacularización y distracción, más que un motor para conocer la realidad, y que además degenera a las «estrellas» publicas, hurgando en sus vidas y proponiendo atisbos de importancia sobre las acciones diferentes a su vida laboral habitual (Cebrian, 2006). Más aún, si la preferencia en la elección de los programas televisivos por parte de los televidentes se da en mensajes con los que tienen puntos de vistas en común y correlación con sus propias ideologías, mientras por otra parte se tienden a evitar los contenidos que presentan apreciaciones diferentes o contrarias a las posturas de vida de cada individuo. Se manifiesta entonces, una exposición altamente selectiva, que deja como resultado la mayor recordación y refuerzo de los mensajes que directamente produzcan usos y gratificaciones en el receptor, permitiendo inclusive, el empleo de los medios para sus propias necesidades y una intervención directa de la propio persona para su beneficio dentro del grupo social (De Moragas, 1993). Intervención más directa dentro de cada hogar, debido a la recepción propia en cuanto a tiempo-espacio según la cotidianidad de cada vida familiar (Fuenzalida, 2010) que incluye por tanto, situaciones de ocio, descanso, trabajo y diferentes estados anímicos que pueden modular diferentes estados de atención frente a la pantalla, más específicamente incluso con los programas de entretención liviana «hay programas de compañía

adaptados a la situación de quehaceres en el hogar, a los cuales solo es posible otorgar atención de monitoreo, y así la audiencia transita psicológicamente de modo permanente entre el espacio de trabajo cotidiano y el espacio lúdico de «entretenimiento» (Fuenzalida, 2007: 8) lo que permitiría que los contenidos no tengan necesidad de una atención concentrada y rigurosa, consintiendo su circulación con mayor libertad y sin un análisis consiente respecto a su verosimilitud, memoria o análisis intratextual e intertextual. Atendiendo precisamente a esta tolerancia en la circulación y al adormecimiento social, las cadenas televisivas definen propiamente los elementos, códigos y condiciones éticas y morales de transmisión, permitiendo que el modelo televisivo actual no se responsabilice de los contenidos ni procesos comunicativos que genera, dejando la responsabilidad al espectador respecto a su juicio crítico, reflexión posterior y decisión de uso en cuanto responsabilidad familiar y aprendizajes recogidos (Martínez, 2005).

1.2 Industria y tendencias

La investigación respecto al medio de comunicación social televisivo comienza en Chile, con profundidad, luego del restablecimiento de la democracia en el año 1989. Allí son varios académicos, liderados principalmente por Valerio Fuenzalida³ quienes dan pie a la exploración y reflexión constante sobre la producción y realización de la TV, sus compartimientos, variables de dependencia y efectos. Al respecto, se evidencia que la presente Industria Televisiva en Chile está regulada por diversos participantes agrupados en al menos cinco categorías: fuentes de financiación, canales de televisión, reguladores y analistas de contenido, participación ciudadana y entidades formativas.

Sobre las fuentes de financiamiento (que se conocen como Patrocinadores), se considera una subclasificación entre privadas y públicas. Las primeras se refieren a cualquier entidad o empresa gubernamental, y las segundas a los aportes propios de los realizadores, a ciertas inversiones extranjeras o al apoyo de fundaciones o centros culturales. Las públicas involucran a las organizaciones regidas por el gobierno central presente y en la actualidad se encuentra el Fondo Concursable del CNTV (Consejo Nacional de Televisión), el Fondart (Fondo de Cultura y las Artes) en sus versiones nacional y regional, CORFO TV (Corporación de Fomento a la Producción) y los espacios concursales que cada Municipio tiene en su región geográfica.

La segunda categoría referida a los canales de televisión se puede contabilizar a aquellos contratados vía cable y satelital, estaciones de tv abierta con cobertura nacional y provincial, estaciones regionales autónomas, subestaciones regionales derivadas de otras nacionales y canales comunales de corto alcance. La cifra de emisoras nacionales incluyendo a todas los canales con pequeñas coberturas en las zonas norte, central y sur, era el año 2004 de 113 estaciones (CNTV, 2004). Desde el

³ Valerio Fuenzalida es académico chileno de la Pontificia Universidad Católica de Chile, dedicado principalmente a la investigación de audiencias televisivas. Sus textos son ampliamente conocidos en Latinoamérica y es invitado frecuente a convenciones de medios de comunicación.

año 2009 que se escogió la Norma Televisiva Digital Japonesa, se está a la espera de un nuevo catastro oficial, ya que con la implementación de esta medida, se espera el aumento del número y una mayor segmentación de contenidos en canales más específicos y menos generalistas. La reforma final y el dictamen oficial a nivel legal, aun se discute en el Congreso Nacional, más específicamente en la Cámara de Diputados, ya que hasta hace unos meses recientemente se aprobó en la Cámara de Senadores después de más de cuatro años de discusión.⁴ Por tanto, la tramitación oficial, la instalación en las emisoras, la cobertura nacional y la llegada a todos los hogares del país, tardará un número de años aún indeterminado. Al respecto, y con la finalidad de educar a la población sobre este cambio, el Gobierno ha generado dentro de la Secretaria de Telecomunicaciones, un departamento especial para tratar la TV Digital en donde se reúnan diversos actores que involucren al nuevo dictamen. Entre los más relevantes están el empresariado, los gerentes técnicos de la emisoras, y diversos académicos, quienes en conjunto, ya han realizado los estudios pertinentes para ver probables cauces de comportamiento de audiencia y delimitaciones técnicas. Dichas tesis se encuentran en el portal: <http://tvd.subtel.gob.cl/>.

Respecto a los reguladores y analistas de contenido se observan algunas entidades gubernamentales y otras asociaciones de privados, teniendo entre ellas, ciertos estamentos con injerencia nacional y otras con cobertura regional, cada una con distintos grados de responsabilidad y finalidad. Las organizaciones con mayor grado de participación son:

- La primera, la ya mencionada Secretaria de Telecomunicaciones (Subtel), organismo dependiente del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, y cuyos principales objetivos son «coordinar, promover, fomentar y desarrollar las telecomunicaciones en Chile, transformando a este sector en motor para el desarrollo económico

y social del país. Tiene como principales funciones proponer las políticas nacionales en materias de telecomunicaciones, de acuerdo a las directrices del Gobierno, ejercer la dirección y control de su puesta en práctica, supervisar a las empresas públicas y privadas del sector en el país, controlando el cumplimiento de las leyes, reglamentos y normas pertinentes» (Subtel, 2013).⁵ Es la encargada en la actualidad, de promover la libertad y transparencia del mercado entre sus distintos actores, y está a cargo en estos años, de ser el principal motor para reducir la brecha digital existente.

- La Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) nace el año 1991 y según reza su portal oficial, fue «fundada con el fin de organizar a los distintos canales que la integran promoviendo la libertad de programación, de información, opinión y el resguardo de los derechos de los concesionarios de los canales a desenvolverse libre de presiones».⁶ A esta asociación están adscritos los siete canales más importantes

⁴ Revisar información en Junio 2013 desde noticiario CNN Chile en el link: www.cnnchile.com/noticia/2013/06/05/ley-de-television-digital-espera-ratificacion-de-la-camara-de-diputados-

⁵ Revisar información desde el link: www.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=2114&Itemid=64

⁶ Revisar información desde el link: www.anatel.cl/historia.php

del país (Telecanal, UCV, La Red, Megavisión, Chilevisión, TVN, y Canal 13) y busca en ellos, reforzar los contenidos educativos y culturales de las agendas programáticas. Fue la encargada también de traer el sistema de medición de rating (audiencias) on-line llamado People Meter.

- La Asociación Regional de Canales de Televisión de Señal Abierta de Chile (ARCATEL) se funda el año 2007, y con 22 canales agrupados de Antofagasta a Punta Arenas tiene por finalidad, fomentar la identidad local en la realización de contenidos de calidad. Bajo los mismos preceptos, se constituye como un espacio de fomento para los intereses de los asociados ante propuestas y trabajos colaborativos con entidades públicas y privadas, promueve la actividad formativa de cursos y especializaciones para sus trabajadores y busca obtener espacios de venta y comercialización de sus espacios publicitarios.⁷

- El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) es el organismo fiscal que vela por las políticas y contenidos que se emiten. Tiende a orientar la actividad televisiva según sus ámbitos sociales y culturales, y permite a través de sus plataformas, que los creadores y realizadores postulen al Fondo-CNTV para proponer nuevas alternativas temáticas que aseguren su difusión. Además generan semestral y anualmente, diversos estudios sobre recepción y preferencias programáticas, los que tienen resultados transparentes y libre descarga. Su trascendencia con la audiencia se basa en que entrega la oportunidad de realizar denuncias ante aquellos espacios que atenten contra la moralidad, dignidad, los valores éticos, y no promuevan el rechazo cultural, religioso ni étnico.⁸

- El Observatorio de Medios FUCATEL es una entidad independiente que realiza diversos estudios del comportamiento social y su relación con los medios. Desde su portal oficial, se expresa que «es propósito central del Observatorio promover espacios de encuentro para generar un debate público sobre el rol de los medios en nuestra sociedad. Ha sido característico de este centro el generar investigaciones que luego convocan la discusión de los principales actores que integran los medios en el Chile actual».⁹ La agrupación reúne a destacados académicos quienes exponen sus investigaciones y generan columnas de opinión sobre lo visto cada semana por tv.

Dentro del apartado de Participación Ciudadana, se considera a aquellas agrupaciones con carácter autónomo y autofinanciado, conformado íntegramente por personas que con la inquietud de tener una mejor calidad de contenidos en televisión, han entregado propuestas de mejora a las entidades gubernamentales. Las dos organizaciones más destacadas son:

- La Mesa de Ciudadanía y TV Digital. Ellos han logrado reunir a otras 20 agrupaciones menores y generar acotaciones específicas al proyecto de Ley de TV Digital que debe resolver el Congreso. Desde su portal web promueven la participación ciu-

⁷ Revisar información desde el link: www.arcatel.cl/mision-y-objetivos/

⁸ Revisar información desde el link: www.cntv.cl/denuncias/prontus_cntv/2010-12-30/110536.html

⁹ Revisar información desde el link: www.observatoriofucatel.cl/que-hacemos/

dadana recolectando firmas que avalen sus ideas para generar un cambio desde las bases sociales. En su descripción se lee que: «Nos impulsa la certeza de tener la gran oportunidad de cambiar el modelo de televisión, por uno que represente la diversidad cultural de nuestro país, que entregue a la ciudadanía un oferta de contenidos de calidad y sobre todo que permita fortalecer nuestra democracia».¹⁰ En la misma entidad se pueden revisar los documentos generados y diversos videos con entrevistas explicativas de sus principales planteamientos.

- Por una TV Educativa. Esta organización se autodefine como «un grupo de personas interesadas en mejorar el nivel educativo de nuestro país. Tenemos muy claro el enorme poder de los medios de comunicación en la sociedad actual y sabemos que la televisión sigue jugando un rol fundamental en Chile. La TV sigue siendo la principal fuente de información, y el medio de comunicación más popular: prácticamente el 100% de los hogares chilenos tiene al menos un televisor en el hogar».¹¹ La agrupación también ha generado un documento de propuesta a la Ley de TV Digital y ha participado en diversas entrevistas en medios de cobertura nacional. Ha tenido incluso cobertura internacional a través de la revista Comunicar, donde su director, Juan C. Berner ha creado un documento donde expone su tesis de televisión educativa y ciudadana.¹²

Los últimos actores dentro de la Industria son las Casas de Estudio y Formación donde se establecen los futuros Comunicadores Audiovisuales,¹³ quienes tendrán luego la responsabilidad de realizar los contenidos y recaerá en ellos ciertos grados de responsabilidad sobre los mismos. Entre las instituciones nacionales que oferta la carrera se encuentran:¹⁴

- Instituto de Comunicación e Imagen (ICEI) , de la Universidad de Chile
- Instituto Profesional de Artes y Comunicación ARCOS
- Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC
- Universidad de las Américas (UDLA)
- Instituto Profesional Santo Tomás, de la Universidad Santo Tomás
- Instituto Profesional DUOC UC, de la Pontificia Universidad Católica

Indudablemente cada casa educativa comporta aplicaciones de los estudios de manera diferente, teniendo planes curriculares y perfiles de egreso particulares y de mutuo acuerdo con la zona geográfica en que convive, las competencias requeridas por los empleadores, los accesos tecnológicos disponibles, y líneas de desarrollo orientados a distintas responsabilidades dentro del trabajo.

Con este marco general se pretende representar la constitución de la Industria televisiva chilena, asociando deberes y acciones a cada una y proponiendo interde-

¹⁰ Revisar información desde el link: www.ciudadaniatv.cl/somos/

¹¹ Revisar información desde el link: www.porunatveducativa.cl/quienes.html

¹² Revisar información desde el link: www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=69

¹³ Si bien se entiende que en el concepto «Industria» está conformado e intervienen una serie de otras profesionales y especialidades, se ha considerado solo la Comunicación Audiovisual, ya que la tesis de investigación se refiere posteriormente de forma exclusiva, a los alumnos que estudian dicha carrera.

¹⁴ Revisar información desde el link: <http://cinechilechilechile.wordpress.com/>

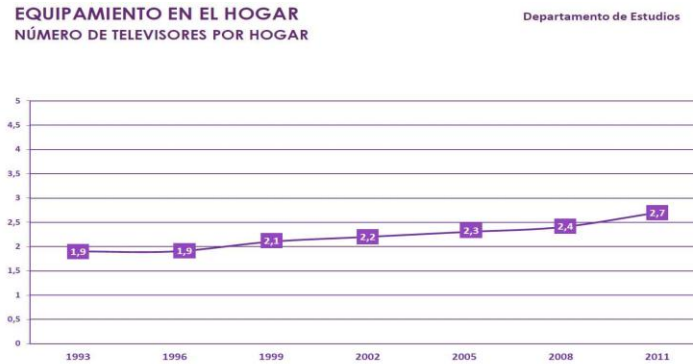
pendencias y niveles de interacción entre ellas. Se vislumbra que hay diversos actores y organizaciones que no están incluidas, pero se han manifestado exclusivamente las que son objetivo de estudio para los fines que la temática a tratar requiere.

1.2.1 Tendencias, rating y comportamientos de audiencia

La televisión y sus amplias posibilidades de construcción de realidad social que dispone a través de diversas particularidades de contenido, factores económicos y su dependencia tecnológica, hacen necesaria su aproximación y evaluación desde una perspectiva crítica, fundamentada y diferente para cada lugar en la que se pueda desarrollar. Los efectos disponibles en una investigación son desiguales para una zona diferente, para momentos históricos y para determinados ambientes sociales, generando condiciones resultantes que varían continuamente, y que incluso, algunos definen y transforman en cortoplacistas. Entre los principales puntos a observar dentro de la construcción de realidad que realiza la televisión y que nos prescribe como ciudadanos, se encuentra su carácter unidireccional, la hegemonía de la imagen, la tiranía de las audiencias y la credibilidad de la imagen en cuanto a consumo (Sánchez, 1997). Sobre estos últimos dos puntos, Sánchez, señala que «está en la base de la estructura económica del medio y da lugar a toda clase de efectos: la marginación de todo lo que resulte excesivamente complejo o árido, la trivialización de toda la realidad hasta convertirla en espectáculo, la descontextualización de la información, la mercantilización de la propia televisión» (Sánchez, 1997: 42).

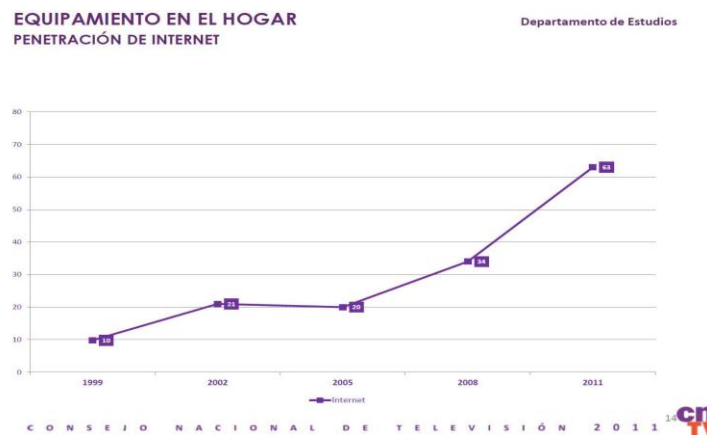
Esta premisa, compartida entre la comunidad de realizadores e investigadores, lleva a cabo la necesidad de hacer un catastro constante de las apreciaciones del público receptor en pos de un probable plan de mejora futuro de las señales televisivas, y porque además se hace necesario obtener una mirada clara, objetiva y concordante para analizar los distintos datos obtenidos por las instituciones y actores que conforman este campo comunicacional, reforzando las capacidades que ellos deben trabajar en conjunto para generar una esperada alfabetización mediática. Esta alfabetización ayudaría a tener una conciencia crítica sobre los medios, proponiendo recursos audiovisuales con expresiones creativas del mundo y de uno mismo (Livingstone, 2011).

Entre los datos que se recogen de los últimos estudios chilenos sobre la televisión se encuentran los siguientes:

Figura 2: Número de televisores por hogar en el país

Fuente: CNTV (2011)

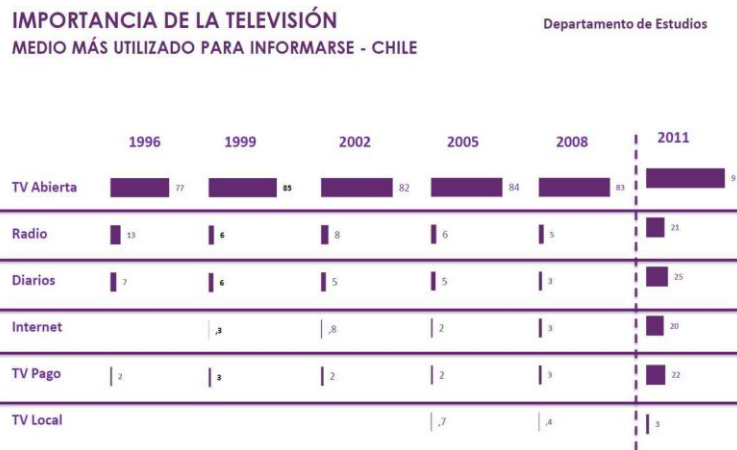
Según el último estudio comparativo que se realiza cada tres años en el país, a cargo del Consejo Nacional de Televisión, el año 2011 el número promedio de televisores en Chile ha aumentado en los hogares de manera permanente, superando los dos por hogar, y esperando llegar en la siguiente evaluación a los tres aparatos. Estos índices se constatan en el mismo informe, que es un símil junto a otras tecnologías (computadores, aparato reproductores de música y películas) y el incremento es semejante para todos los estratos socioeconómicos. Se especula que la causal puede ser la facilidad de acceso en la oferta, los sistemas de crédito bancarios y la estabilidad financiera alcanzada por la nación.

Figura 3: Hogares con acceso a internet en el país

Fuente: CNTV (2011)

Un crecimiento exponencial denotó la instalación de internet (wifi o cable) a nivel nacional. En casi diez años, se incrementó en más de tres veces (34% de hogares) y un par de años atrás ya superaba con creces la mitad de la población. Esto debiera suponer un mayor y mejor acceso a fuentes de información, a la búsqueda de amplitud de contenidos y a ser parte de la comunidad del «subir y compartir».

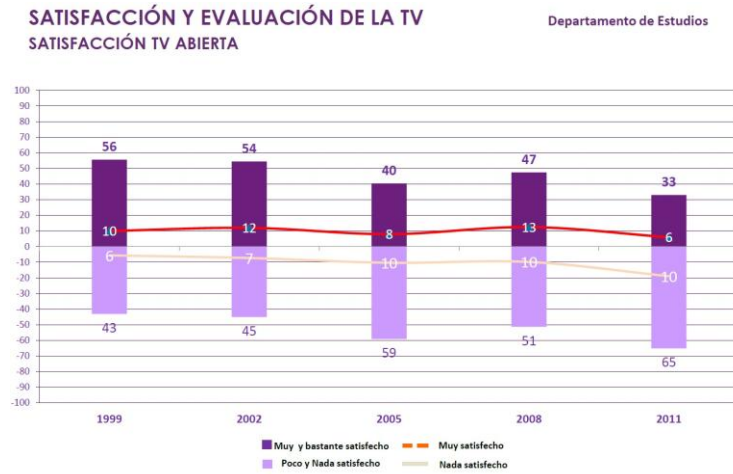
Figura 4: Comparación mediática para la búsqueda de información



Fuente: CNTV (2011)

La TV nacional no solo representa compañía y entretenimiento, sino que se mantiene como la fuente principal de acceso a la información. Lo contradictorio que resulta es la relación que se hace en ella, al catalogarla como de bajo aporte cultural y educativo. Otro dato interesante de observar es que si bien aparece el internet, la TV de cable y una oferta mayor de periódicos, la televisión abierta ha subido incluso sus porcentajes de participación, llegando hasta el 86%.

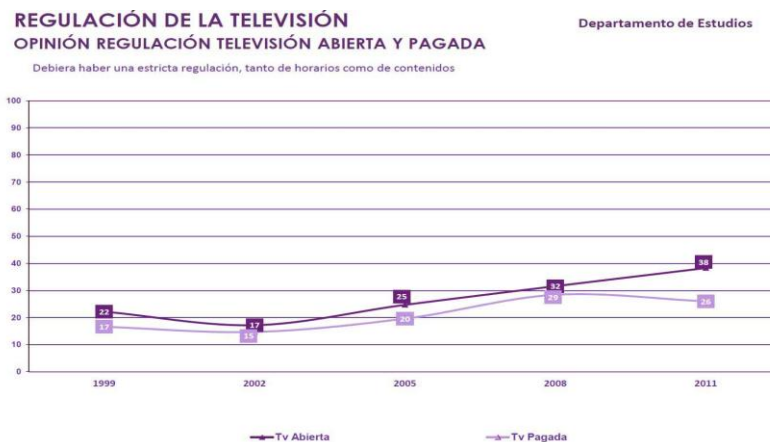
Figura 5: Nivel de evaluación de la satisfacción hacia la TV abierta nacional



Fuente: CNTV (2011)

La evaluación del agrado con los contenidos entregados por la televisión chilena ha caído a su porcentaje más bajo en los 14 años. Si bien se registró una baja el periodo 2005, los índices de satisfacción, donde solo un 33% de la población se encuentra satisfecha y un amplio 65% la encuentra con poco o nada de agrado, entrega referencias claras que podrían suponer un rechazo a la apertura a nuevos contenidos, donde se manifiestan los programas de farándula y la telebasura.

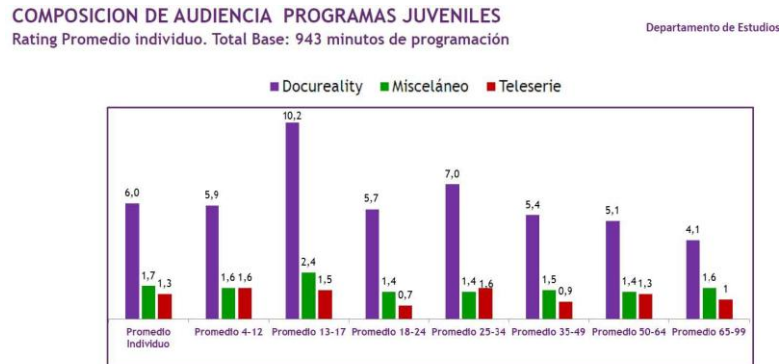
Figura 6: Regulación de contenidos y su comparación con el cable



Fuente: CNTV (2011)

El índice representa un aumento de 16 puntos respecto a la primera medición de 1999. Casi un 40% de la población encuestada cree que se debe normar los horarios y contenidos que se emiten. En el mismo tono que el dato mencionado sobre la satisfacción, este puede ser un punto de solución y un reconocimiento a la escases de contenidos de calidad. Se pueden proponer atisbos de contenidos con carácter más educativo y cultural.

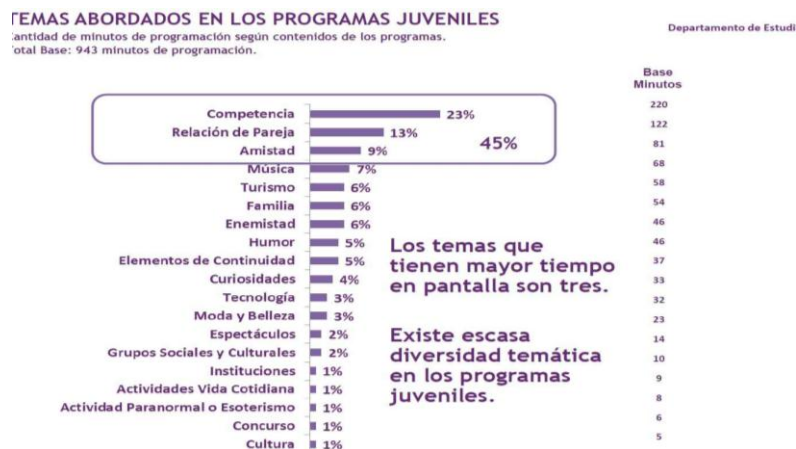
Figura 7: Audiencias y rating programas juveniles



Fuente: CNTV (2012)

Se manifiesta la preferencia por los contenidos de bajo aporte educativo, en este caso por el formato docureality. Los niveles de puntaje de rating y preferencia bordean en los adolescentes, indicadores de más de 8 veces a sus sucesores (10,2 puntos versus el 2,4 de los programas misceláneos). Se puede relacionar estas manifestaciones con las del año anterior sobre la percepción de satisfacción, contraviniendo una con otra. El índice es transversal en todas las edades y clases socioeconómicas.

Figura 8: Temáticas que abordan los programas juveniles nacionales



Fuente: CNTV (2012)

El tiempo total del año 2012 para los programas juveniles se estimo en 943 minutos, ocupando casi la mitad (45%) en solo tres temáticas: competencias, relaciones de pareja y amistad. Estos contenidos provendrían de los propios docureality y de ciertos programas orientados a los comentarios de famosos y sus vidas intimas. Así se refleja una escasa amplitud temática y una limitada construcción de realidad.

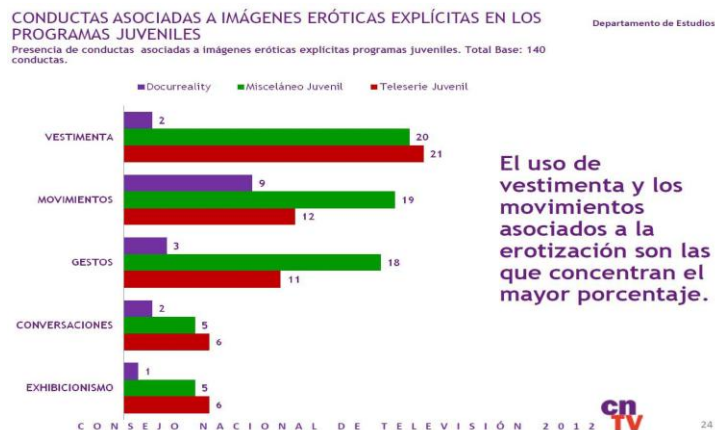
Figura 9: Contenidos y conductas reflejadas en los programas juveniles



Fuente: CNTV (2012)

Las imágenes erotizantes son el primer contenido que los jóvenes chilenos reciben con un 28% del total. Con casi cuatro veces menos, se vislumbran temáticas informativas y de relevancia para una construcción social y de realidad esperable a conceptos de calidad. La promoción de conductas prosociales que solo alcanzan al 2% es desatenta a los esfuerzos que muchas organizaciones y movimientos realizan.

Figura 10: Conductas erotizantes en programas juveniles



Fuente: CNTV (2012)

La vestimenta y los movimientos son los conceptos que se vinculan con esta erotización de imágenes que reciben los jóvenes, alcanzando incluso el 20% y 21%. Ambas se producen en los formatos misceláneos y en las teleseries para menores.

Figura 11: Factores de influencia para los jóvenes

HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO EN ADOLESCENTES INFLUENCIADORES ELECCIÓN PROGRAMA

PRINCIPALMENTE SON:

GUSTOS PERSONALES: Ellos mismos hacen **zapping** regularmente para enterarse de las transmisiones y horarios de programas que les interese ver

AMISTADES: Están atentos a comentarios que provengan de amistades dentro y fuera del colegio

REDES SOCIALES: Buscan programas, películas, series y leen los comentarios de otras personas

Fuente: CNTV (2012)

Como se puede estimar previamente, se consolida la premisa que son los propios adolescentes y jóvenes quienes escogen sus alternativas televisivas, influenciados por sus pares de manera directa. Esto puede suponer que no existe una guía televisiva por parte de padres, familia o profesores, remitiendo a la nula asistencia de un mayor que oriente las preferencias.

Figura 12: Preferencias y canales favoritos por parte de los jóvenes

Los adolescentes declaran mirar bastante televisión abierta y a diario
Ven una mayor diversidad de programas y canales que los niños y niñas de 11 años



CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2012

cn TV

Fuente: CNTV (2012)

Los contenidos que prefieren los adolescentes y jóvenes son referencias al humor adulto, sarcasmo, competencias y juegos con altos índices de valor erotizante. Vinculando estos datos con el punto anterior, obtenemos la conclusión que al no tener otras referencias ni consejos de cambiar sus preferencias, los jóvenes no accederán a mejores contenidos, ya que solo se dejan llevar en su elección, por el afán de compartir experiencias con amigos y sus gustos personales.

2. Telebasura

2.1 La telebasura y contenidos de baja calidad

Si el concepto televisión en su origen hace referencia a una visión a distancia, no se debe olvidar la actual cercanía con la que convive a diario y es parte esencial de nuestra construcción social, generando y proponiendo de cierta forma y para la gran mayoría, los modelos de acción personal, de hábitos, costumbres, agenda noticiosa, y conductas inclusive en el hogar. Es un trabajo arduo poder evadirse de su influencia, ya que inclusive en la época actual, desbordada de cambios tecnológicos y con la enorme influencia de internet, la televisión se ha transformado en una herramienta activa que se ha instalado en la vida de las familias en general y con gran fuerza, en la vida de las personas (Ramírez, 2007: 4). Algunos definen que nunca se podrá escribir correctamente sobre la televisión ya que no es considerada un medio imparcial ni neutral, sino más bien, es un medio con un discurso preexistente, con grados de hostilidad y rechazo permanentes (Hartely, 2000). Al respecto, se ha llegado a plantear a modo de axioma la primera verdad televisiva cuando se anuncia que «la primera gran noticia es, entonces, que la televisión es el peor mal que engendró el siglo XX para destrucción de la civilización letrada, escritural, moderna y racional. Y que criticar a la televisión lo hace ver a uno inteligente» (Rincón, 2013: 7). Se explica de esta forma la síntesis de representación que se atribuye a este medio, otorgándole ribetes de ser parte de una estrategia del capitalismo para subordinar a los más débiles, obviando las expresiones del arte, la cultura y los valores, convirtiendo al mundo en estúpido, banal y frívolo (Sartori, 1999). Será así mientras el modelo educativo que deba tener el medio no esté filtrado, regulado ni sancionado previo incluso de la salida al aire de un programa. Son muchos los que incluso, en sus promociones, anuncian algún conflicto o imagen impactante solo con el fin de captar audiencia permitiendo que sean estas quienes con total autonomía controlen la lógica de este mercado.

Este aumento de la presencia e influencia de la televisión, se debe principalmente al aumento de programas que destinan sus contenidos a revisar temáticas de bajo aporte educativo, generando espacios más simples de consumir, con menos complejidad de reflexión y más fragmentados. En ellos, principalmente, un grupo de panelis-

tas e invitados repasa y comenta la vida íntima de los famosos, discutiendo sin análisis ético ni valorico, sobre las acciones personales que ellos ejecutan. Son los llamados programas de farándula, conventilleros, o del corazón. Estos espacios han producido una serie de ensayos y artículos de diversos especialistas y académicos, anunciando que el exceso de estos espacios genera un retraso en los avances de opinión y discusión pública, evadiendo los reales temas de interés, y provocando que la audiencia se acostumbre al consumo ligero, y no indague otras informaciones, no asuma opiniones personales ni puntos de vista, y por tanto no pueda tomar decisiones futuras sobre su accionar familiar o social. Se podría pensar, inclusive, que este tipo de particularidades son inherentes a cualquier producto mediático ya que cuenta para su consumo con la previa «aprobación» de su consultor (televidente o lector). De esta forma todos los consumidores esperan el encuentro con la entretenimiento banal y el placer (Thompson, 1998), pero de lo que se ocupa la investigación, es de cómo este nuevo ritual de consumo global, se convierte en un proceso de personalización, e intenta descubrir qué es lo que aprendemos de aquello. Tema no menor si se piensa que ese aprendizaje que debiéramos adquirir no se presenta evidente, sino que los mensajes fundamentales que difunden la televisión y que enganchan la atención de los niños y jóvenes son el hedonismo, el ocio, la irresponsabilidad, la violencia y de alguna manera, la construcción de una especie de realidad irreal (Mercadé, 2001). Esta nueva construcción de realidad contextual, se obtiene de la suma entre el escaso estímulo percibido por la pasividad del telespectador en la recepción, y por la construcción parcial, fragmental y aleatoria de los discursos que aprecia, sumándole la velocidad de las imágenes, no produce la integración de signos necesarios para reconocer un concepto, estructura, historia o algún grado de afinidad estética (Siloé, 2005).

Por cierto, la llamada pasividad del telespectador, se contradice con la capacidad que tienen los individuos de poder reaccionar y actuar ante un estímulo (Huertas, 2002), lo que es finalmente el ámbito de este estudio. Es precisamente esa motivación y capacidad de poder actuar (decidir y participar) la expectativa que se requiere para partir en frente a los contenidos que actualmente recibimos. Que el espectador no sea el último eslabón del circuito de una realización televisiva sino que sea quien orquesta, promueve y difunde contenidos de calidad, requiere del esfuerzo de toda la Industria para educarlo, así «llegar a la primacía del usuario obliga a formar en la libertad en el uso del medio: en la libertad que provoca la comprensión inteligente; libertad asociada a la posibilidad de recreación de sentidos y de reinterpretación de los mensajes; libertad, finalmente, para usar (tanto en el terreno privado como público) las potencialidades del medio en función de nuestros proyectos e intereses» (Pérez Tornero, 1994: 38). Ahora bien, mientras no exista una ciudadanía completamente empoderada sobre sus derechos y obligaciones como consumidores de medios, mantendremos el debate respecto a la concepción y justificación de la telebasura, transitando entre una televisión con un servicio público, y una televisión con un servicio empresarial.

Precisamente sobre las temáticas respecto a este tipo de contenidos, Lamuedra comenta que «las historias de famosos, hoy en día, encarnan contradicciones socia-

les y culturales propias del momento en que vivimos y de nuestro sistema económico. Por una parte se produce cierta extensión de la fama a una tipología más extensa de personas, lo cual en sí no es negativo. Aunque sí es preocupante que en ese proceso se erosionen los valores meritocráticos propios de las sociedades democráticas, íntimamente ligados a la igualdad de oportunidades entre diferentes clases sociales. La fama se expande con la ideología ilustrada que prima el individualismo» (Lamuedra, 2005: 6). Este individualismo provocado en las personas no sólo por la pérdida de oportunidades hacia el otro, sino que también por la incesante diligencia en preocuparse exclusivamente de nuestros intereses, momentos e inquietudes, desaprovechando las oportunidades y riquezas que la convivencia social entrega, se sintetizan en el concepto de Analfabetismo Funcional. Este se explica cómo un «tipo de analfabeto que muestra unas actitudes de acusado individualismo, ya que está acostumbrado a moverse en entornos y ambientes sociales, consumidores. Utiliza la actividad instrumental y esto le impide socializarse plenamente» (Rodríguez, 2005: 3). Según Rodríguez, esta actitud acrítica frente a los problemas de la convivencia social, y la condición de ser un individuo pasivo y no activo, es la misma que se requiere para ser espectador y seguidor de la telebasura.

La oportunidad de generar cambios es ahora. La concienciación respecto a la importancia de la educación por televisión y la oportunidad de convertir ese analfabetismo en alfabetización medial es una responsabilidad que comienza en la etapa escolar y podría continuar en la adolescencia. Así como al menor se le puede educar a trabajar correctamente con el televisor, también se le debe enseñar cuando apagarlo y mejor aún, qué debe escoger para ver (García, 2003). Si al menor se le fomenta una actitud activa, participativa, y se atiende su responsabilidad personal, familiar y colectiva sobre las elecciones mediales que realiza, se puede esperar que en la adultez tenga un grado de formación diferente, una mirada global y que probablemente genere experiencias sociales innovadoras en diferentes áreas de desarrollo profesional.

Al respecto, Aguaded comenta en este sentido «la necesidad de encuadrar el aprendizaje del medio televisivo en el contexto escolar responde al inaplazable reto social de encauzar positivamente su visionado. Aprovechar las posibilidades didácticas de este medio como recurso didáctico está condicionado a la capacidad que tengan los chicos/as de saber ver el medio, esto es, de tener las competencias y habilidades para captar el lenguaje audiovisual en todas sus dimensiones» (Aguaded, 2005: 55). Para lograr esto se requieren estrategias y políticas integrales en todos los aspectos sociales y económicos, pero principalmente en los entornos familiares de cada hogar, ya que el compromiso de los padres y su responsabilidad es vital «en este campo de la educación de la competencia televisiva no sólo es necesaria, sino básica e imprescindible, porque de ellos dependen en cierta medida los modelos de referencia que los alumnos adquieren e imitan» (Aguaded, 2005: 54).

De esta manera se transcribe el valor radical que tienen los padres, en la posibilidad de erradicar los contenidos de baja calidad y las congruencias que deben concebir todas las esferas sociales. Particularmente se presenta la eventualidad de

hacer mejoras a los contenidos que los niños y jóvenes reciben por televisión, proponiendo soluciones estéticas y temáticas que enfrenten soluciones educativas, no solamente desde las áreas curriculares propuestas desde cada establecimiento educacional, sino que sean los propios espectadores, los protagonistas y creadores de estas formulas, así como se explicaba, quienes podrían asumir un rol diligente y más comprometido. Ciertas experiencias realizadas en Europa al respecto, han servido de modelo para intentar emular estas prácticas en nuestros países del Cono Sur, en donde por ejemplo, Fuenzalida ha planteado esta necesidad argumentando que «el mismo contexto latinoamericano muestra también los límites de la expectativa educativa depositada en la TV por la audiencia. La TV tiene efectivamente grandes posibilidades de ayudar a personas y grupos para enfrentar las adversidades de la vida en el hogar, y tal posibilidad educativa en la TV es consistente con una reciente corriente en la acción social que estima que (más que inventariar las carencias de los pobres) es preciso diagnosticar sus capacidades y recursos, para potenciarlos y convertirlos en sujetos activos de su propia superación» (Fuenzalida, 2011: 21). De esta manera, se intenta que el uso del medio televisivo no se realice a través de la audiencia, sino que se ejecute para y con la audiencia de forma activa.

2.1.1. Telebasura y definiciones

El termino es definido por diversos autores de manera diferente, aplicando o descartando perfiles contextuales, personajes, temáticas desarrolladas o de implicancia social, pero comparten características habituales en su uso práctico y de conocimiento de la sociedad en general. Esto genera ciertas confusiones en el momento de definir y aplicar si determinado programa puede establecerse o no dentro de esta categoría, pero a la vez, genera acuerdos tácitos cuando un contenido si representa los valores que se limitan. Entre algunas precisiones generales se encuentran las siguientes:

Elías la define como: «la forma de hacer televisión caracterizada por la utilización del morbo, el sensacionalismo y el escándalo como estrategias de atracción de la audiencia» (Elías, 2003: 126). El mismo autor recoge en sus estudios algunas consideraciones de Bueno, al afirmar que la telebasura es desde su origen, un término práctico con una finalidad despectiva, peyorativa, que incluye un concepto semántico que ya posee una mirada negativa y segregativa (Bueno, 2002). Por esta razón se explica, lo que se hace finalmente ante el intento de clasificación de un programa, no es un juicio estético o periodístico, sino más bien, un juicio de valor; y bajo este rotulo se perdería la línea divisoria entre la telebasura y la «televisión limpia».

Para Colombo esta imperante modalidad televisiva no pretende crear divinidades, sino más bien propone a la propia televisión como el centro en sí misma, olvida los temas sociales que conforman el recuerdo popular, y todo se reescribe desde su origen, desplazando sus acciones para retroalimentarse y confirmar que ella existe solo para hablar de sí misma; la televisión entonces, vive para hablar de la televisión

(Colombo, 1976). Bajo este cariz, la multitud espectadora cumple un importante rol no solo racional sino que también emocional. En ellos (nosotros) se compone la opinión pública de los ciudadanos y se debe ser capaz de hacer transitar el debate común nacional, discrepante sobre la recepción de televisión que se tiene, en un dialogo en conjunto con las autoridades correspondientes. Así se transforma y distingue «conjuntamente» entre lo injusto y lo justo, traspasando las evaluaciones de audiencias de cuantitativas a cualitativas, y de la instrumentalización a la colaboración (Conill y Gozávez, 2004).

En Chile, el Consejo Nacional de Televisión intentando generar estas mediaciones, no ha logrado definirla a cabalidad, pero ha trabajado en sus investigaciones el término «Farándula», correspondiente más específicamente a un tipo de programa en particular con aquellas características ya comentadas. Sobre este formato, lo precisa «como un sistema de producción televisiva de bajo costo y de alto impacto, donde se habla básicamente de la vida privada de personas salidas de la propia televisión y que se constituyen en famosos por algún tiempo. De esta manera se acentúan intencionalmente los conflictos, los que su vez se producen intencionalmente para captar más audiencia y con fines de lucro» (CNTV, 2013: 2). Esta directriz de capturar la mayor cantidad de puntos de rating y audiencia se manifiesta principalmente en que la liviandad de contenidos tratados, se ofrece principalmente a los sectores más populares del público, no solo porque son la mayor cantidad sino porque de ellos se espera la menor reflexión posible. Así lo refiere Pindado al aclarar que «podemos preguntarnos por qué un programador no trata de dirigirse más hacia la clase la media, proponiendo espacios que aumenten la calidad y que sintonicen mejor con capas sociales y culturales de la mitad alta de la población. Pero basta observar los datos de audiencia para saber por qué no lo hace: quienes consumen más televisión son las capas populares. El consumo televisivo se incrementa a medida que descendemos en la pirámide social. Por consiguiente, se hace difícil para un programador efectuar un desplazamiento en los patrones de calidad hacia la clase media arriesgándose a perder varios puntos del share» (Pindado, 2005: 103). Esta forma de ver la televisión no solo afecta directamente al grupo escogido, sino que es una representación total del medio, ya que esta no solo se evaluará su calidad en razón de los contenidos emitidos (Bueno, 2002) sino, también de ampliar la oferta a la variedad de público. Por ello es indispensable que la actual televisión actúe como agente de cambio social.

Sobre este punto se indagan otras apreciaciones como las que la telebasura contiene entre sus ingredientes, términos como la desinformación, la oscura intencionalidad tangible de ser un obstáculo para la opinión pública libre y el desprecio por derechos fundamentales como el honor, la intimidad, respecto y la veracidad, entre otros (Martínez, 2005). Mismas inferencias resultan respecto a los límites de la visibilidad y la intimidad colectiva y de cada individuo, o como señala Imbert, «el hacer peligrar gravemente la dignidad del sujeto y el equilibrio difícil, complejo, entre publicidad y secreto, entre el reino de lo visible y la parte invisible, entre la parte eufórica del mito comunicativo y su parte maldita» (Imbert, 2003). El académico recoge las pertinencias sobre estas nuevas representaciones y del cómo emigramos de una

imagen discursiva creíble, a una insospechada imagen espectacular de la realidad. Estas representaciones y la legitimidad que pueden forjar no solo trasunta en los contenidos considerados más simples y familiares, sino que pueden afectar a la comunidad científica que busca transferir sus investigaciones y descubrimientos a gran parte de la población a través de un medio masivo. Esto debido a que en la inmediatez de acceso y la banalización de las informaciones, muchas de ellas intermediadas por periodistas y rostros televisivos no respetan la veracidad de los datos o no son suficientemente rigurosas en su desarrollo y prefieren la «búsqueda de ingresos por parte de compañías cuyo modelo de negocio va desapareciendo y está disfrazando de innovaciones científicas lo que realmente son simples lanzamientos comerciales, especialmente en el ámbito de la salud y la tecnología. Los televidentes y lectores se ven bombardeados cada día con nuevos y seductores modelos de móviles, o por charlatanes que dicen haber descubierto la cura de una enfermedad, sin que esa información haya pasado por el filtro imprescindible de un periodista experto que sepa diferencia la información de la publicidad» (Fernández, 2013: 17). Más aún, que de contenidos serios escasean, se privilegia el ritmo de imagen, se reducen los tiempos a contenidos de interés y los conductores e investigadores deben parecer actores que recrean de bata blanca y con palabras sencillas, situaciones dramatizadas para detallar sus aportaciones, temiendo de ellos, resultados desfavorables y continuos errores (Montserrat, 2013).

La propuesta de la televisión actual entonces, deja de ser contemplativa y nos «anestesia». Nos moldea y desprotege radicalmente, convirtiendo las nobles pretensiones de muchos, en solo mediciones de sintonía en cada minuto. Más aún, algunos estudios plantean la dependencia del consumo televisivo, respecto a estudios científicos sobre los mecanismos perceptuales del cerebro (Aguaded, 1999). De la Parra detalla la «curiosa actitud en una sociedad que carece de tiempo y se comporta con el cuerpo como con una materia extraña, modelable, operable, intervenible, donde ojala lo antes posible, no sea más que un asunto de prótesis y dinero para ser quien quiero, cómo quiero, cuándo quiero y dónde quiero. La televisión elimina el espacio y, además otorga una fantasía de velocidad que hace del tiempo una variable innecesaria» (De la Parra, 1998: 64). Se manifiesta una especie de desvelo, de despreocupación inclusive, a nivel personal con la aniquilación de nuestras libertades y esperanzas, que se cultiva luego a nivel colectivo al entrar en una zona de incertidumbres y desmoronamiento de creatividad y la extensión completa de esta anestesia. Este desgaste de materias de relevancia, puede extender sus fronteras inclusive a términos catalogados como esenciales y necesariamente más formales, como los formatos de noticieros. La razón de esto, es que al ser un programa más de televisión, funciona bajo la misma lógica del espectáculo, exigiéndoles atractivas imágenes, edición y rapidez de los enunciados. En su libro *Cultura y Televisión*, Rodríguez señala que bajo ese prisma los telediarios no pueden quedar a «riesgo de perder millones de espectadores con el zapeo al acecho, durante la emisión de una noticia falta de interés, considerada aburrida o con un tratamiento poco expresivo de las imágenes con las que las ilustra» (Rodríguez, 2003: 150). De esta manera, la noticia con un enfoque cultural o educativo tiene pocas posibilidades de aparecer al

aire y parecer atractiva a ojo de los editores, y por ende, no llegará al conocimiento de la audiencia necesitada de estos aportes. Lo rápido y rentable es lo que está legitimado por tanto, las intencionalidades que sumergen lo relevante a un segundo plano, más que esconder correctamente, develan un agujero consciente por cumplir solo con las mínimas exigencias sociales y de metodología de trabajo. Por ejemplo se afirma en el ambiente televisivo que «en el plano periodístico, se debe huir de las informaciones de impacto con fines comerciales (captar audiencia como clientes de publicidad). El periodismo se ha banalizado y se ha vuelto superficial porque no puede realmente ser periodismo debido a la cantidad de intereses que tiene detrás. Por eso se limita a proyectar una procesión de sucesos y por eso «hincha» tanto noticias tales como que en invierno nieve o que en verano haga calor. Son noticias fáciles de elaborar que siempre atraen la atención del público. Pero se llega a veces hasta el máximo de los ridículos como enviar a un periodista a cubrir el hecho de que unos niños no hayan podido ir a la escuela porque la nieve lo impedía. Con esto y con alguna catástrofe o accidente, más el deporte y las pugnas políticas del día (donde cada medio arrima su intencionalidad a su partido), se elabora un informativo» (Reig, 2005: 69). Esta tendencia crítica en Chile ha aumentado en el último tiempo principalmente debido a los movimientos políticos, sociales y estudiantiles, los que han enfrentado a la prensa, acusándola de no representar el rol social de pluralidad, verdad y de informar adecuadamente según los valores definidos como nación. Gran parte de la población nacional ha cuestionado la función de los noticieros televisivos y los ha acusado de fracasar en poner a la ciudadanía frente a los temas realmente importantes, privilegiando de manera unilateral y tendenciosa, la difusión de contenidos y propuestas audiovisuales básicas, sin actualidad y que solo ayudan a ampliar la distancia entre ricos y pobres, y la desigualdad entre los que si pueden estar informados por otras fuentes y los que solo dependen de la televisión generalista. Se proyecta incluso que «los planteamientos críticos desde los movimientos sociales a la comunicación mediada han tendido a instalarse en la gestión y en la crítica a la cobertura de los medios masivos, sin poder desnaturalizar el sistema de medios y la política pública comunicacional que la sustenta o, al menos, plantear la necesidad de cambios hacia una mayor democratización, pluralismo y diversidad» (Avendaño, 2013: 140). Resulta por tanto necesario que la televisión comience a mirar hacia la ciudadanía, proponiendo nuevas adecuaciones programáticas y coberturas desmarcándose del carácter mercantilizado que le rodea.

Cuando la impureza noticiosa absorbe a la prensa, se acude que «acorde al ritmo rápido exigido por los medios audiovisuales, sin que se ofrezca información sobre las complejas posturas acerca de los temas, ignorando o minimizando hechos que los televidentes, como ciudadanos, deberían conocer para ejercer sus derechos democráticos» (Lozano, 2004: 104). Esto genera que la televisión pierda su legitimidad discursiva y por tanto su poder de significación, haciendo que el emisor no concrete la producción de eventos sociales que sintoniza.

3. Comunicación Audiovisual en la VIII Región - Concepción

La carrera de Comunicación Audiovisual se dicta a la fecha, exclusivamente en dos instituciones en la ciudad de Concepción: en el Instituto Profesional Santo Tomás y en el Instituto Profesional DuocUC. Esto limita la amplitud de oferta para los potenciales postulantes, pero al mismo tiempo, propone ciertas características de mercado que no se manifiestan en otras regiones del país:

- Cada establecimiento propone un plan de mejoras continuas año a año a nivel curricular, infraestructural y de equipamiento técnico.
- Gran parte de la planta docente es compartida entre ambas organizaciones.
- Si bien tienen altos grados de competitividad a nivel de matriculas de acceso y de las actividades que realizan, son también entidades con jefaturas y coordinaciones próximas, que comparten acciones regionales, como muestras, o festivales de cine.

Junto a ello, conllevan ciertas características en común, como intervenir un lugar de ubicación estratégico en el centro de la ciudad: Santo Tomás en la desviación a la zona de San Pedro de la Paz, y DuocUC, en el límite de acceso a la zona de Talcahuano. Ambas, están alejadas a solo diez minutos en locomoción colectiva.

- Si bien son autónomas en su ejercicio, tienen dependencia administrativa con dos Universidades. El Instituto Santo Tomás está bajo el alero de la Universidad Santo Tomás y DuocUC, fue creada como fundación por la Pontificia Universidad Católica de Chile.¹⁵
- A pesar de las relaciones administrativas con las Universidades, ambas solo entregan un Título Profesional (reconocido por el Ministerio de Educación de Chile), pero no conceden Licenciaturas ni estudios de postgrado de manera directa.
- Esta similitud de títulos profesionales, implica que ambas instituciones otorgan la carrera en ocho semestres académicos, equivalentes a cuatro años de estudio.
- En ambas no se requiere un proceso de selección, como en las universidades, para los nuevos alumnos. No hay puntaje mínimo en la Prueba de Selección Universitaria (PSU), ni prueba de conocimientos especiales. Por tanto la admisión es de carácter Ordinario: cualquiera que hubiese concluido su Enseñanza Media Escolar, puede ingresar a la carrera.
- Los requisitos de aprobación de las asignaturas son equivalentes: 75% de asistencia presencial y nota promedio final de 4,0 o superior (sobre 7,0 total).

¹⁵ Revisar información desde los links : www.santotomas.cl/ , <http://www.santotomas.cl//ipcft> , www.uc.cl/ y www.duoc.cl/

- Ambos lugares tienen la opción de un título intermedio con duración de cuatro semestres (dos años) denominado Técnico en Comunicación Audiovisual. El alumno puede optar a este primera mención y luego al título Profesional, o reducir su carrera completa y solo obtener el grado Técnico.
- Las plazas de práctica laboral y de trabajo para egresados son compartidas, no existe exclusividad en las productoras ni canales de tv para restringir el acceso a alguno de los ellos. Esto genera que los alumnos y ex alumnos compartan compromisos y funciones en los desempeños que realizan.
- Ambas entidades cuentan con la distinción de ser avaladas por la Comisión Nacional de Acreditación (CNACHILE), asegurando así la calidad de su gestión educacional y docencia de pregrado. DuocUC está acreditado actualmente por 7 años como Instituto y 5 años la carrera; mientras que Santo Tomás por 4 años el Instituto y por 5 años la carrera.¹⁶

3.1 Historia y cifras de Instituciones que la dictan

3.1.1 Duoc UC

Con la idea de ampliar la entrega de contenidos y la obtención de títulos a personas que por recursos económicos no tenían la opción de cursar un grado universitario, pero si podían optar a una formación técnica, en el año 1968 y con el respaldo de la Pontificia Universidad Católica de Santiago, un grupo de estudiantes con el apoyo de docentes, y con la injerencia de los sindicatos, comenzaron a organizar algunas capacitaciones a los obreros que querían educarse y mejorar sus expectativas salariales. La iniciativa fue denominada «Departamento Universitario Obrero y Campesino», y a su amparo se elaboraron programas de enseñanza de Artesanía, Secretariado, Cooperativismo, Jardinería, Instalaciones eléctricas, Mecánica, Corte y Confección (DuocUC, 2010).

El Departamento Universitario Obrero y Campesino, D.U.O.C., se hizo parte de la Vicerrectoría Académica de la Universidad, y poco a poco fue teniendo cuerpo y creció rápidamente, sobre la plataforma de cursos de corta duración que recogían aspectos muy específicos y variados de estos oficios. Al año siguiente, D.U.O.C. contaba con una sede en la capital del país y con 475 alumnos inscritos. El año 1970, las sedes se triplicaron y el número de alumnos creció a 3.033. En 1972, registró más de 30.000 alumnos inscritos en sus ya ampliados cursos y programas (DuocUC, 2010).

¹⁶ Revisar información desde los link: www.santotomas.cl/quienes/acreditacion_carreras , www.cnachile.cl/ , www.duoc.cl/prontus_admision/site/artic/20121023/pags/20121023104805.php www.santotomas.cl/quienes/acreditacion/2/Instituto%20Profesional

El crecimiento experimentado por el Departamento Universitario Obrero y Campesino, llevó a la Universidad a la conclusión, que ya era necesario darle la autonomía jurídica y de gestión para que pudiera atender a sus fines específicos con una mayor eficacia; como también, conseguir sus recursos propios sin recargar el presupuesto universitario. Por tal razón, el Consejo Superior de esa Casa de Estudios, aprobó la creación de la Fundación Duoc el 7 de septiembre de 1973. De esta manera el año 1974, creada y organizada por la Universidad, nace la Fundación DUOC de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con personalidad jurídica, patrimonio y gestión propia. Esta personalidad jurídica de la Fundación fue aprobada por el Decreto Supremo N° 1381, del 30 de Octubre de 1974, por el Ministerio de Justicia (DuocUC, 2010).

Según se describe en la exposición realizada en Agosto de este año para el Seminario Educación del Futuro, el objetivo central de Duoc UC es «Formar especialistas de la mejor calidad en el ámbito técnico profesional, siendo a la vez personas con una sólida base ética inspirada en los valores cristianos, capaces de actuar con éxito en su vida personal y en el mundo laboral, comprometidas con el desarrollo del país» (DuocUC, 2013: 6). Por tanto, sus líneas de trabajo se orientan bajo esa premisa y tanto ha sido la efectividad de sus resultados, que actualmente se consolida como el instituto profesional más importante del país, y cuenta con las Escuelas de Administración y Negocios, Comunicación, Construcción, Diseño, Informática y Telecomunicaciones, Ingeniería, Recursos Naturales, Salud, Turismo y Formación General y cuenta con 16 sedes ubicadas en la zona central y sur del país¹⁷ con aproximadamente cerca de 80.000 alumnos este año 2013 (DuocUC, 2013).

Para el mismo informe se ofrecen algunas características de los alumnos participantes del proyecto educativo. Entre las más relevantes se encuentran:

- La edad promedio es de 22,2 años, y sólo el 30% (8.956 estudiantes) tienen entre 17 y 19 años.
- El 41,7% (12.449) de los alumnos de primer año de todas las carreras trabaja, y además un 29,5% (8.657) busca trabajo.
- Bajo el mismo punto de medición, para la jornada vespertina se concentra más aún, llegando al 76,4% (8.652) los alumnos que trabajan (DuocUC, 2013).

Lo relevante de estos datos, es la certeza del tipo de alumno con los que se trabaja, jóvenes de clase económica media o baja, que luego de trabajar algunos años al salir de la etapa escolar, entran a estudiar una carrera técnica o profesional. De ellos, casi la mitad mantienen sus trabajos y conviven con él en su etapa formativa, tendiendo por tanto, ciertas restricciones de tiempo y la generación de un mayor esfuerzo metodológico.

¹⁷ Revisar información desde los link : www.duoc.cl/
www.duoc.cl/prontus_admision/site/edic/base/port/escuelas.php
www.duoc.cl/prontus_admision/site/edic/base/port/sedes.php

Respecto al ámbito de estudio de esta tesis, sobre la Escuela de Comunicación, de DuocUC, se declara también el objetivo de la misma, que dice: «Formar Comunicadores de excelencia académica a nivel nacional e internacional y acorde con las competencias laborales requeridas por las empresas del país; caracterizados por su dominio tecnológico y por una visión de mundo real, amplia, creativa e integral, y un compromiso con la verdad sustentado en valores éticos, tales que les permitan desarrollar, formular y ejecutar proyectos comunicacionales que contribuyan material, espiritual, económica, social y culturalmente al desarrollo integral de las personas, las empresas y la sociedad» (DuocUC, 2010: 11). Este objetivo de Escuela es transversal a todas las carreras diurnas y vespertinas, profesionales y técnicas, contando entre ellas a Publicidad, Comunicación Audiovisual, Actuación, Relaciones Públicas, Ingeniería de Ejecución en Sonido, Técnico en Publicidad mención marketing promocional, Técnico Audiovisual y de Tecnología en sonido.¹⁸ Del total de alumnos de DuocUC, la Escuela contiene aproximadamente a 4.104 jóvenes, distribuidos en cuatro sedes, y cuenta en la actualidad con 335 profesores (DuocUC, 2010). Estas cifras ha llevado a que la Escuela de Comunicación haya participado voluntariamente de las instancias de Acreditación conferidos por la CNACHILE permitiendo que la totalidad de las carreras que la integran, logren evaluaciones positivas, siendo la primera en el país, con aquella relevancia:

Figura 13. Acreditación Escuela de Comunicación DuocUC

Carrera Genérica	Estado al 2013-2
ACTUACIÓN	Acreditada por 6 años
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	Acreditada por 5 años
INGENIERÍA EN SONIDO	Acreditada por 4 años
PUBLICIDAD	Acreditada por 6 años
RELACIONES PÚBLICAS (M) MARKETING	Acreditada por 6 años
TÉCNICO AUDIOVISUAL	Acreditada por 5 años
TECNOLOGÍA EN SONIDO	Acreditada por 5 años

Fuente: DuocUC (2013)

El promedio de la acreditación es de 5,3 años y permite mantener la mejora continua de los procesos internos administrativos y educativos, algunos beneficios de becas de financiación para los alumnos, además del reconocimiento y prestigio institucional. La institución también creció en el número de alumnos matriculados, aumentando en poco más de cinco mil los matriculados totales, siendo la Comunicación Audiovisual, la carrera que tiene más alumnos en la capital Santiago y en Concepción (DuocUC, 2013)

¹⁸ Revisar información desde el link:
www.duoc.cl/prontus_admision/site/artic/20121017/pags/20121017101708.php

Figura 14: Cantidad de alumnos Escuela de Comunicación DuocUC

CARRERAS	MATRÍCULAS				
	Concepción	Viña del Mar	San Carlos de Apoquindo	Plaza Vespucio	Total Programa
Animación Digital	--	127	153	--	280
Actuación	--	145	226	--	371
Publicidad	191	322	383	528	1.424
Comunicación Audiovisual	244	325	582	--	1.151
Ingeniería en Sonido	--	38	228	--	266
Relaciones Públicas	135	311	322	--	768
Publicidad Técnica M/Producción Digital	--	--	--	179	179
Técnico Audiovisual	31	165	242	--	438
Tecnología en Sonido	30	183	183	--	396
TOTAL	631	1.616	2.319	707	5.273

Fuente: DuocUC (2013)

3.1.2 Comunicación Audiovisual

La carrera se creó en la Sede Central de Santiago en el año 1992 y su objetivo principal es el de «formar comunicadores integrales que sean capaces de desarrollar productos audiovisuales, desde la creación de los contenidos, hasta el diseño y la ejecución de los aspectos estéticos, narrativos y técnicos involucrados» (DuocUC, 2010: 12). Para ello se actualiza cada seis años, un programa académico que proponga el desarrollo del lenguaje y la narrativa audiovisual, fomentando metodologías teórico-prácticas, ciertos niveles de experimentación directa con la tecnología, junto con vinculaciones con el ambiente y empleadores. Se propone el aprendizaje a través de equipos multidisciplinarios para cada asignatura, operando e interactuando con equipamiento de nivel profesional, ya sea en terreno o en salas, talleres y sets de sonido, fotografía, cine y televisión. En el ámbito de gestión y producción de contenidos audiovisuales, los estudiantes deben conocer los intereses de las audiencias y definen así, los géneros, formatos y soportes más adecuados para trabajar. De esta forma, el Comunicador Audiovisual de DuocUC, es «un profesional capacitado para desarrollar proyectos audiovisuales, con la metodología que le permita crear contenidos que respondan a necesidades de las audiencias, diseñar y realizar obras audiovisuales resolviendo, en todo su proceso, los aspectos estéticos, narrativos y técnicos involucrados» (DuocUC, 2010: 14).

La carrera propone desde su portal central en internet, las características y certificaciones que entrega, además se puede encontrar el perfil profesional y el desglose del campo ocupacional. Junto a ello, aparece la malla de estudios, con las asignaturas y semestres en que se imparten:

Figura 15. Descripción de carrera Comunicación Audiovisual en DuocUC

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CAMPO OCUPACIONAL
Canales de televisión, productoras de cine, vídeo y multimedia, centros de postproducción audiovisual, departamentos audiovisuales de empresas, servicios técnicos y creativos de la realización audiovisual (cámaras, iluminación, producción, postproducción), radios, estudios de grabación, empresas multimedia e internet y el ejercicio independiente de cualquiera de estas áreas.

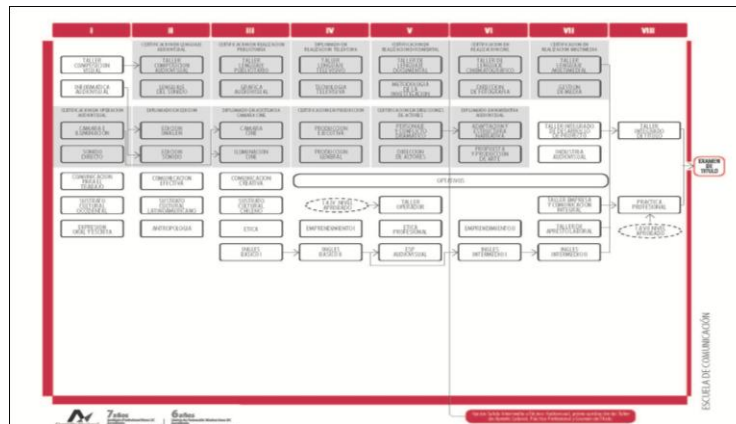
PERFIL PROFESIONAL
El Comunicador Audiovisual es un profesional de las comunicaciones capacitado para desarrollar en forma creativa y eficaz productos audiovisuales. Para ello, crea contenidos significativos a su entorno con la metodología que le permite resolver en todo su proceso los aspectos productivos, estéticos, narrativos y técnicos involucrados.

SALIDA INTERMEDIA
La malla curricular ofrece una Salida Intermedia, al aprobar el 5º semestre, que le permite al alumno titularse en la carrera de Técnico Audiovisual, previa aprobación de las asignaturas Taller de Apresto Laboral, Práctica Profesional y Examen de Título.

CERTIFICACIÓN INTERMEDIA
La malla curricular de la carrera permite al alumno obtener las certificaciones de:
1. Certificación en operación audiovisual.
2. Certificación en lenguaje audiovisual.
3. Diplomado en edición.
4. Certificación en realización publicitaria.
5. Diplomado en asistencia cámara cine.
6. Diplomado en realización televisiva.
7. Certificación en producción.
8. Certificación en realización documental.
9. Certificación en dirección de actores.
10. Certificación en realización cine.
11. Diplomado en narrativa audiovisual.
12. Certificación en realización multimedia.

Fuente: DuocUC (2013)

Figura 16: Malla de carrera Comunicación Audiovisual en DuocUC



Fuente: DuocUC (2013)

Esta malla académica presenta como proceso académico, que junto a las evaluaciones y controles regulares a lo largo de cada semestre, en la última semana de clases se desarrolla un Examen Transversal único e idéntico para todas las sedes, a fin de monitorear los avances de cada grupo de alumnos. Además presenta dos instancias de toma de optativos de especialización técnica, y un ciclo completo de contenidos de Formación General con las asignaturas de Ética, Antropología, Formación Cristiana, Apresto Laboral, Emprendimiento, Expresión oral y escrita, Matemática e Inglés (DuocUC, 2013).

Junto a ello se desarrollan una serie de actividades colaborativas con instituciones, y televisoras locales, como la realización de programas de televisión, producción de videos corporativos para instituciones de beneficencia, transmisión de eventos musicales y la ejecución de spot publicitarios para diversos organismos públicos. Algunas de ellas son transversales y otras en cada sede según las necesidades y requerimientos puntuales, pero todas estas acciones y proyectos cumplen con el objetivo de abordar el Perfil de Egreso de la carrera para mejorar los conocimientos de los estudiantes mediante la vinculación con la Industria y empleadores. De esta forma, principalmente en séptimo y octavo semestre, los trabajos colaborativos se convierten en las grandes instancias de vinculación con el medio que aportan al cumplimiento de la impronta institucional de formar a los estudiantes para ser un aporte al desarrollo del país, desde la disciplina de la carrera. De la misma manera, se convierten en acciones estratégicas que ayudan difundir a la institución para el reforzamiento de matriculas de inicio.

Actualmente la Escuela de Comunicación mantiene contacto con la comunidad a través del uso de redes sociales, donde anuncia sus actividades y exponen diversos trabajos de alumnos. Entre ellas se encuentran:

- www.duoc.cl/escom/
- www.facebook.com/EscomDuoc
- <http://twitter.com/EscomDuocUC>
- www.youtube.com/user/EsCOMDuocUC/videos

3.1.1.2 Asignatura Taller de Televisión

En la carrera de Comunicación Audiovisual en DuocUC, la asignatura encargada de conceder los aspectos teóricos y prácticos sobre el medio televisivo se llama Taller Lenguaje Televisivo y se encuentra en el cuarto semestre (segundo año) del título. Su sigla dentro de la malla curricular es la de TLT4501.

El modulo se compone de 12 créditos, equivalentes a 108 horas de clases, no tiene requisitos previos y su última actualización de contenidos se realizó el 23 de abril del año 2009 (DuocUC, 2009).

Su principal competencia asociada a la asignatura es la de «realizar la puesta en escena de una obra audiovisual» (DuocUC, 2009: 1), y la unidad de competencias asociadas a ella, es la «considerar propuestas estéticas según formatos televisivos» (DuocUC, 2009: 1). Mismos que se evidencian en un examen semestral grupal 100% práctico que consiste en:

- Conformar un equipo de trabajo asumiendo responsabilidades específicas y respetando las jerarquías.
- Desempeñar con propiedad el rol asignado, cumpliendo acertadamente los requerimientos técnicos implícitos.

- Reconocer y aplicar correctamente el lenguaje televisivo y todas la variables del medio comprendidas en la creación, producción y realización de un programa de televisión (DuocUC, 2009: 1).

Esta evidencia reside específicamente en crear un programa de tv desde la generación libre de la idea hasta la puesta en escena del proyecto. Los alumnos asumen roles y cargos de responsabilidades en los puestos de Director, Productor, asistentes, camarógrafos, sonido y otros. Este ejercicio debe tener una extensión de media hora y se realiza en directo, no teniendo la posibilidad de hacer cambios en postproducción (DuocUC, 2009).

Según el propio Plan de Asignatura, el objetivo de cada actividad previa es la de «crear, producir y realizar un programa de televisión, desempeñando todos los roles para ello, de acuerdo a la especificidad y técnica de este medio» (DuocUC, 2009: 2) y para ello incluye ejercicios prácticos de programas de foro panel debate y otros de segmentos musicales, además de pruebas escritas individuales. Los contenidos generales se mantienen sin modificaciones, pero cada profesor desde cada sede puede generar aportaciones específicas principalmente a los requerimientos de cada ejercicio y las habilidades técnicas que los estudiantes posean en cámara y edición. Al mismo tiempo, se cuenta con el refuerzo de contenidos de parte de un alumno ayudante para los ejercicios prácticos, quien colabora en temáticas como iluminación y sonido.

Al revisar en detalle el Plan de la Asignatura se pueden revisar los siguientes contenidos divididos en las tres modalidades de competencia que se desarrollan a lo largo de las 18 semanas de clases:

Figura 17: Plan de Asignatura Taller Lenguaje Televisivo

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES
<p>Historia de la Televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolución de la Televisión desde su origen hasta el presente. • Creación y realidad de la televisión en Chile • Especificidad del medio. <p>2. La función de la cámara en el Estudio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Movimientos y escala de planos. Composición • El rol del camarógrafo. Sus responsabilidades específicas y la relación con el Director. <p>3. El switch y sus posibilidades expresivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corte directo, mix y wipe • El rol del Director y sus diferentes funciones. <p>4. Los otros roles que se desempeñan en la construcción de un programa de televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productor y su escala de responsabilidad, Jefe de piso, asistentes, director de fotografía, operadores técnicos, Director de arte, escenógrafo, utilero/a, tramoyas <p>5. Ubicación de los personajes en el Set y las plantas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formaciones básicas: L, U, O, sus variantes y aplicación a distintos tipos de programas. • La planta de movimiento, cámara, escenografía e iluminación. <p>6. El montaje de un programa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principios básicos de iluminación, escenografía y sonido <p>7. Los programas Foro Panel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores esenciales para conseguir audiencia en este tipo de programas. • La entrevista, la conversación y el debate. <p>8. El trabajo en equipo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conformar, integrar y dirigir un grupo de trabajo para la creación de un programa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reconocer y aplicar los conceptos específicos del medio televisivo. medio televisivo ○ Integrarse a un trabajo en equipo, asumiendo sus responsabilidades y respetando las jerarquías. ○ Conocer los recursos técnicos de un ERstudio de Televisión y la Sala de Dirección para, mediante la adecuada utilización de estos, realizar un programa de televisión. ○ Conocer y aplicar correctamente los conceptos de género y formato. ○ Poder construir un programa apartir de la idea y determinación del tema. ○ Distinguir las variables de los programas de No ficción y ficción. ○ Inventar, escribir y montar una escena de ficción. ○ Redactar y presentar un proyecto de programa ○ Conocer y aplicar las variantes de un programa de entretenimiento. <p>• · Crear, producir y rea-</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Responsable ○ Puntual ○ Respetuosa ○ Disposición a integrar un equipo ○ Solidario con el trabajo de sus compañeros ○ Proactivo ○ Creativa ○ Imaginativa ○ Exigente ○ Participativa ○ Liderazgo ○ Obediencia • · Estudioso.

<p>de TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear, producir y poner al aire un programa de TV. <p>9. Contenidos y Formatos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer y aplicar los conceptos de contenidos y formatos. • De la idea al Programa: investigación, pre producción, producción y post producción. • Pauta, libreto y guion técnico. <p>10. Los géneros televisivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del concepto de género. Clasificación de programas. • Los programas de no ficción. Distintos formatos. Rol del animador/a. • Los programas de ficción. Clasificación y características. • Ubicación y comportamiento de los personajes en el Set. Posición y desplazamiento de las cámaras. Planificación y responsabilidad del Director • Los programas de entretenimiento. <p>11. La realización televisiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear, producir y poner al aire un programa Foro Panel. • Crear, producir y poner al aire un programa Musical. • Crear, producir y poner al aire un programa de carácter híbrido (Examen) 	<p>lizar programas de televisión</p>	
---	--------------------------------------	--

(DuocUC, 2009: 3)

Como se aprecia, los contenidos hacen mayor hincapié en los aspectos formativos técnicos, relegando lo formativo a un nivel teórico también en la línea de la realización, condicionando lo explicativo a la mera descripción de la ejecución. No se revisan aspectos valóricos, éticos o de reflexión sobre los contenidos que deben confeccionar, y tampoco respecto a lo que la industria televisiva nacional entrega a diario. Recae en el docente, la opción de hacer esos aportes.

3.1.2 Santo Tomás

El Instituto Profesional Santo Tomás (IPST) fue creado en Santiago, en el año 1987, y compone el sistema educacional Santo Tomás (usualmente denominado Corporación Santo Tomás), junto a la Universidad Santo Tomás, el Centro de For-

mación Técnica Santo Tomás y un grupo de 7 colegios de carácter particular subvencionado con financiamiento compartido que se ubican a lo largo del país.

Desde sus inicios, la institución ha estado orientada a sectores socioeconómicos medios, emergentes, con predominio de estudiantes provenientes de colegios municipalizados y subvencionados. La misión consiste en lograr educar a estos estudiantes para que sean técnicos o profesionales competentes, con una formación valórica basada en principios cristianos. La función de bien público que la corporación realiza, consiste en incrementar la equidad en el acceso a la educación superior (Santo Tomás, 2012).

Hasta el logro de su autonomía, en diciembre del año 2000, el Instituto Profesional Santo Tomás (IPST) tuvo una gestión independiente del resto de las instituciones Santo Tomás. El año 2003 se produce un cambio importante al consolidarse un sistema corporativo de gestión, que integra en lo administrativo y académico, a las instituciones de educación superior Santo Tomás (IPST, CFTST y UST), aunque manteniendo lo propio de la naturaleza de cada una.

En diciembre de 2005, el Consejo Nacional de Acreditación otorga la Acreditación Institucional solo por un período de dos años. Por aquella razón, y como parte de un plan de mejora, se rediseñan algunos programas con el fin de adecuarlos al mercado laboral. También la inversión en infraestructura ha sido considerable, destacando el año 2010, en que se materializó un aumento del capital de la Corporación Santo Tomás en \$9.000 millones de pesos chilenos, lo que se tradujo en una mayor disponibilidad de recursos para concretar los programas de desarrollo y mejoras de acceso para ciertas salas de especialidad (Santo Tomás, 2012).

Con una matrícula cercana a los 15 mil alumnos en la actualidad, mantiene un total 20 sedes, donde se imparten 41 carreras en modalidad diurna y vespertina en las Escuelas de Administración, Comunicación, Diseño, Turismo y Gastronomía, Informática, Ingeniería, Recursos Naturales, y Trabajo Social.¹⁹

El objetivo central de la Corporación, que se puede encontrar en su página web oficial, cita que su Misión Institucional es «formar personas con un nivel de preparación y valores que les permita desempeñarse y contribuir con integridad, eficiencia, calidad y responsabilidad social al desarrollo de su familia y comunidad».²⁰ Al reconocerse como una agrupación central, esta misión es compartida por el Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional y la Universidad.

El Proyecto Educativo institucional se sustenta en un modelo pedagógico de base cognitivo-constructivista, que se refuerza con múltiples talleres para docentes, con ejes centrales en la formación integral, el aprendizaje como proceso activo de construcción de conocimiento, el logro de aprendizajes sustentables, bajo el precepto que

¹⁹ Revisar información desde los link : www.santotomas.cl/ , www.santotomas.cl/ipcft y www.santotomas.cl/quienes_somos/infraestructura.html

²⁰ Revisar información desde el link: www.santotomas.cl/quienes_somos/mision_vision.html

es el propio estudiante quien desarrolla autonomía y responsabilidad con su propio aprendizaje (Santo Tomás, 2012).

El énfasis por tanto, está puesto no sólo en el resultado del aprendizaje, sino en el proceso en que se realiza al aprender, lo que activa el rol del estudiante en la sesión de clases y potencia su capacidad para pensar, cuestionar y profundizar los contenidos que se enseñan. (Santo Tomás, 2012). El aseguramiento de estas tareas recaen en la creación acertada del Plan de Estudio de cada carrera y en la participación permanente del docente dentro del proceso.

3.1.2.1 Comunicación Audiovisual

La carrera de Comunicación Audiovisual Digital del Instituto Profesional Santo Tomás está orientada a «formar un profesional con capacidad para la creación, producción y realización de proyectos audiovisuales tanto en soportes analógicos como digitales. Los enfoques teóricos del lenguaje audiovisual, narrativa, estética y semiología comparten aulas y laboratorio con la operación de equipos de video y audio digital, fotografía, dirección de TV, documental y cine»,²¹ según se explica en su web institucional. La carrera se apropia de las técnicas y tecnologías digitales para dar cabida a diversos ámbitos de especialización, entre los que se cuentan la edición y post producción digital, software de animación en 2D, el diseño de DVD y las plataformas de transmisión digital a distancia por la Web (Santo Tomás, 2013). Con mayor precisión se asienta el Perfil de la carrera, el que se terminó de definir en el transcurso de las Acreditaciones, y se expuso en el informe de este año, resultando como definición el de «Formar un profesional responsable en la creación, la planificación y desarrollo de proyectos audiovisuales, con capacidad para desarrollar contenidos audiovisuales en plataformas digitales, de Internet y de transmisión a distancia. El Comunicador Audiovisual Digital debe tener un amplio dominio y conocimiento de las técnicas ligadas a guión, grabación, edición, postproducción y adaptación a formatos digitales aplicados al cine, la televisión, la publicidad y los contenidos audiovisuales que cualquier empresa moderna requiere» (Santo Tomás, 2013: 3).

Junto a ello se pudo general un Perfil de Egreso, utilizando los tres niveles de Competencias: los conocimientos, habilidades y actitudes; también conocidos como el Saber, Saber Hacer y el Ser. Estas se redactaron de la siguiente manera:

Perfil de Egreso Comunicación Audiovisual en Santo Tomás:

a) Conocimientos:

- Proyectos audiovisuales para televisión, televisión por internet y cine digital.
- Plataformas para transmisión digital de video y audio.

²¹ Revisar información desde el link: www.santotomas.cl/areas/areas/detalleCarrera/ip/comunicacion/39/ip-carrera-comunicacion-audiovisual-digital

- Programa de autoría
- DVD para sus diferentes proyectos.
- La Toma y proceso de fotografías.
- Programa de edición digital para retoque fotográfico digital de imágenes.
- Programas de edición y postproducción de video y audio.
- Programa de composición 2D para postproducción
- Equipos y sistemas audiovisuales
- La cámara de video.
- Guiones para televisión y cine.
- El Proceso de la comunicación
- La Comunicación y significación
- Historia del arte y apreciación estética
- Eventos y gestión cultural.
- La iluminación, el video y el sonido.

b) Habilidades y destrezas

- Manejo de herramientas computacionales
- Capacidad para creación de productos audiovisuales.
- Capacidad estética-auditiva-visual
- Desarrollo de historias y guiones.
- Habilidad y rapidez en la ejecución de programas computacionales.
- Tener iniciativa, responsabilidad, pro actividad, capacidad y empatía.
- Capacidad de emprendimiento,
- Manejo de proyectos, autogestión y marketing.
- Uso de lenguaje técnico

c) Actitudes y valores

- Metódico y ordenado
- Capacidad para el desarrollo de trabajo en equipo
- Capacidad de observación y análisis
- Validación del trabajo realizado
- Pensamiento estructurado y creativo
- Actitud emprendedora e innovadora
- Responsabilidad en el cumplimiento de plazos
- Responsabilidad en la manipulación de equipamiento
- Actitud respetuosa con sus pares y superiores
- Orientación al servicio y buena actitud ante la solicitud de tareas

(Santo Tomás, 2013: 4)

También se propone desde su portal principal en internet, una descripción y detalle de sus particularidades, junto a la delineación de su campo ocupacional y los requisitos de matrícula. Junto a ello se define la Acreditación recibida y se detallan los ocho semestres de duración. También, los contenidos que se imparten separándolos

entre las que son de Formación General, los específicos de la carrera y los de formación básica, que tienen reconocimiento con el grado técnico.

Figura 18: Malla de carrera Comunicación Audiovisual en Santo Tomás

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL

TÍTULO: COMUNICADOR AUDIOVISUAL DIGITAL

8 Semestres / Incluyendo la Práctica Profesional / Jornada Diurna o Vespertina según sede.

ACERCA TUS DUDAS Y LLAMA A NUESTRO CALL CENTER: **600 444 4444**

Facebook/SantoTomas.Admisión

WWW.SANTOTOMAS.CL

DESCRIPCIÓN DE LA CARRERA

La carrera de Comunicación Audiovisual Digital forma un profesional con capacidad para la creación, producción y realización de proyectos. Los enfoques teóricos del lenguaje audiovisual, narrativa, estética y semiología comparan escenas con el uso creativo de los elementos ligados a la imagen, sonido, fotografía, televisión, documental y cine como la edición y post-producción digital en sistemas AVID, software de composición en 2D, el diseño de DVD y plataformas de transmisión digital a distancia por la Web.

La carrera está acreditada por 4 años lo que la ubica como la segunda mejor de esta área educativa en el país. Además Santo Tomás es la única institución en Chile y Sudamérica con certificación AVID, lo que permite a nuestros estudiantes obtener la certificación internacional en Media Composer.

CAMPO OCUPACIONAL

Medios de comunicación como televisión y radio. Empresas de servicios audiovisuales como productoras de televisión, cine y fotografía, de TV cable y TV digital. Productoras de servicio WEB, asesoría de proyectos multimediales. Agencias de publicidad, departamentos audiovisuales y de Internet en empresas e instituciones en general. Empresas de arriendo de equipos audiovisuales. Empresas relacionadas con la producción de eventos.

REQUISITOS PARA MATRICULA

Licencia de Enseñanza Media (documento original)
Concentración de Notas de Enseñanza Media
Certificado de Nacimiento (documento original)

	ASIGNATURA DE FORMACIÓN BÁSICA		ASIGNATURA DE FORMACIÓN GENERAL		ASIGNATURAS ESPECÍFICAS DE LA CARRERA			
	I Semestre	II Semestre	III Semestre	IV Semestre	V Semestre	VI Semestre	VII Semestre	VIII Semestre
ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL								
ACREDITACIÓN CARRERA								
ASIGNATURAS ESPECÍFICAS DE LA CARRERA								
ASIGNATURAS DE FORMACIÓN BÁSICA	Lengua y Literatura Matemática	Historia y Geografía	Física y Química	Inglés	Filosofía	Educación Física	Artes	Idiomas
ASIGNATURAS DE FORMACIÓN GENERAL	Matemática Básica	Historia y Geografía	Física y Química	Inglés	Filosofía	Educación Física	Artes	Idiomas
ASIGNATURAS ESPECÍFICAS DE LA CARRERA	Producción de Audiovisual	Producción de Video	Producción de Imagen	Producción de Sonido	Producción de Televisión	Producción de Radio	Producción de Internet	Producción de Cine

(C) La jornada vespertina estas asignaturas se ofrecen en modalidad semipresencial

(Santo Tomás, 2013)

La malla de contenidos en Santo Tomás sitúa su mayor hincapié en los ámbitos tecnológicos como son por ejemplo, las nuevas plataformas digitales de realización y transmisión. Esto se aprecia principalmente por su principal fortaleza, que es ser la única institucional en Chile y Sudamérica con certificación AVID (software de edición profesional), lo que permite a los estudiantes obtener certificaciones internacionales en Media Composer (edición de videos en alta definición).

La carrera no posee vínculos en redes sociales de forma autónoma, sino que solo la Universidad de manera general, lo que puede ser una desventaja a nivel comunicacional debido a que la información se externaliza. Entre ellos se encuentran:

- www.linkedin.com/company/santo-tom-s
- www.facebook.com/ust.concepcion?fref=ts
- http://twitter.com/SantoTomas_ST
- www.youtube.com/SantoTomasChile

3.1.1.2 Asignatura Taller de Televisión

En el Instituto Santo Tomás la asignatura que entrega los aprendizajes televisivos se denomina Taller Realización Programas de TV y se le asigna con la sigla CAD-010, dictándose en el tercer semestre (segundo año) de la carrera coincidente en el año con DuocUC, pero un semestre antes.

Otras diferencias son que este ramo si tiene un prerrequisito llamado Taller de Operación de Equipos, que se establece en el segundo semestre; y su duración es menor, alcanzando las 90 horas totales, 36 de ellas teóricas y 54 practicas. Además, su última actualización se realizó en noviembre de 2006 (Santo Tomás, 2006). Junto a ello, en Santo Tomás el examen es libre y queda a criterio de cada docente generar una propuesta de evaluación final, la que es visada por el Director de Carrera y se despacha a las otras Sedes. De esta forma, cada año, las valoraciones se modifican.

Según lo expresa el Plan de Asignatura, el objetivo central del Taller es «Realizar notas periodísticas y programas de televisión bajo los modelos y formatos establecidos en la industria audiovisual» (Santo Tomás, 2006: 1), y no se trabaja expresamente con niveles de competencia, pero si también pretende que a lo largo del semestre, los alumnos ejecuten una serie de trabajos prácticos, aplicando técnicas de producción, asumiendo diferentes roles y trabajo los aspectos técnicos. Las unidades y contenidos que se trabajan son las siguientes:

Figura 19: Unidad 1 Prensa en Televisión - 30 horas

V DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: PRENSA EN TELEVISIÓN

Nº HORAS 30

Aprendizajes esperados	Contenidos			Criterios de Evaluación
	Saber conceptuales	Saber hacer procedimientos	Saber ser Actitudes	
- Describir la estructura y funcionamiento de un departamento de prensa en un canal de Televisión.	- Historia de la Televisión y el periodismo. - Rol de productor, periodista, camarógrafo y asistente para el trabajo en terreno.		- Trabajo en equipo. - Tolerancia. - Veracidad y objetividad.	- Identifica las jerarquías de los roles en un departamento de prensa. - Describe las funciones de cada uno de los roles presentes en un departamento de prensa.
- Distinguir los diferentes géneros televisivos y periodísticos	- Géneros periodísticos: Informativo, Interpretativo, opinión, imágenes. - La entrevista.			- Reconoce los diferentes tipos de géneros televisivos. - Identifica los géneros periodísticos usados en televisión.
- Realizar notas Periodísticas para programas de televisión.		- Guiones y libretos periodísticos. - Producción de reportajes y entrevistas. - Lenguaje de la imagen y el trabajo de cámara para notas periodísticas. - Edición y montaje de notas periodísticas.	- Trabajo en equipo. - Tolerancia. - Veracidad y objetividad.	- Registra imágenes secuenciadas según texto periodístico. - Edita notas en base al género y texto periodístico.
- Reconocer la responsabilidad social de los programas informativos.	- El sentido del trabajo en equipo. - Línea editorial. - Responsabilidad social de los medios de comunicación.		- Trabajo en equipo. - Tolerancia. - Veracidad y objetividad.	- Reconoce la importancia de la objetividad en la información periodística. - Privilegia la línea editorial del programa en la entrega informativa.

(Santo Tomás, 2006:3)

Figura 20: Unidad 2 Planificación de la Producción - 10 horas

UNIDAD II: PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN		Nº HORAS 10		
Aprendizajes esperados	Contenidos			Criterios de Evaluación
	Saber conceptuales	Saber hacer procedimientos	Saber ser Actitudes	
	estructura de un canal de televisión y su personal involucrado. - La función de productoras externas dentro de un canal de televisión.			
- Utilizar la metodología adecuada en la pre producción, producción y post producción de un programa de Televisión.	- Las Producciones Televisivas (Su genero, duración, modo de producción Propia, coproducción, asociada y emisión) - Financiamiento para producciones televisivas públicas y privadas - La publicidad como medio de financiamiento. - La pre producción, producción y postproducción de un programa de televisión - Cargos y funciones realizados en un programa de televisión.	- Elaboración de propuestas de programas de Televisión. - Elaboración de propuestas de financiamiento de un programa de televisión.		- Planifica y elabora programa de actividades para poner en marcha un programa de televisión. - Selecciona y Clasifica recursos para desarrollar programas en televisión. - Aplica procedimientos para conseguir financiamiento para un programa de televisión.

TECNICO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL
PLAN 1-2007

(Santo Tomás, 2006:5)

Figura 21: Unidad 3 Realización de programas - 50 horas

UNIDAD III: REALIZACIÓN DE PROGRAMAS		Nº HORAS 50		
Aprendizajes esperados	Contenidos			Criterios de Evaluación
	Saber conceptuales	Saber hacer procedimientos	Saber ser Actitudes	
- Identificar los equipos técnicos necesarios para el desarrollo de un programa de televisión.	- El estudio de televisión, sus instalaciones y dependencias. - La sala de Dirección y los equipos utilizados en el desarrollo de un programa de Televisión. (Mezclador de Video, Monitores, VTR s, Generadores de efectos, Generadores de Caracteres, Sistemas de Intercomunicación, Instrumentos de Medición,)	- El trabajo de iluminación para un programa de televisión. (Focos y Mesa de control de iluminación) - El audio en Televisión (Micrófonos, equipos de sonido, sistemas de amplificación) - Grabación con una sola cámara - Grabación con múltiples cámaras - Las Unidades móviles de TV.	- Liderazgo. - Trabajo en equipo con respeto de roles. - Respeto por el trabajo de los demás.	- Reconoce las diferentes tecnologías en la realización de programas de televisión. - Distingue el funcionamiento técnico desarrollado en un estudio de televisión.
- Realizar las funciones de los miembros del equipo humano y		- Técnicas de: - Iluminación para programa de TV - Audio en TV	- Liderazgo. - Trabajo en equipo con respeto de roles.	- Distribuye a los miembros del equipo según los requerimientos

(Santo Tomás, 2006:9)

En esta institución tampoco hay unidades temáticas que se dediquen al análisis, orientación o a la reflexión respecto de la telebasura y de los contenidos que la televisión actual emite. De esta forma, queda a criterio de cada docente, las aportaciones y niveles de discusión que pueda desarrollar en clases sobre este ámbito.

Así, la situación se traduce en que en ambas organizaciones no se generan criterios de trabajo, que permitan encauzar los estudios y observaciones sobre la televisión actual, ni promover ciertos códigos deontológicos sobre la producción de contenidos, provocando que sean los propios estudiantes quienes de forma voluntaria y autónoma, logren acercamientos a estos espacios de discusión. Se presume que esta iniciativa es escasa y no produce los resultados que tendría en caso de ser compromiso de las casas de estudio.



INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Problema de investigación

La Telebasura hace referencia a contenidos programáticos y televisivos de baja calidad (termino amplio y multidisciplinario, que en la presente investigación se orientará principalmente a su valor ético, a su implicancia en la construcción social, a la armonía del desarrollo del lenguaje audiovisual y a la apropiación de contenidos educativos) y ha tomado estos últimos años, gran parte de las zonas horarias de mayor audiencia, propiciando un mercado publicitario específico, espectadores distantes a los temas de real interés y generando críticas de diversas esferas académicas.

Ante el progresivo descenso en los niveles de contenidos educativos y la necesidad comercial de las emisoras televisivas, la telebasura se presenta como una alternativa necesaria para productores y los responsables de marketing de las emisoras. Sin embargo, los futuros actores de la Industria televisiva, los estudiantes de Comunicación Audiovisual, no son parte de esta contingencia discursiva, sino que al igual que la audiencia, son en primer término, espectadores pasivos de estas imágenes, por lo que es ineludible anticipar las posibles aplicaciones y dominios de este tipo de contenidos. La observación e indagación presente, permite obtener resultados sobre esta incidencia y proyectar sus atenciones futuras, algo imprescindible para utilizar de forma estratégica de acuerdo con objetivos de mejorar la comunicación televisiva.

El primer paso para cambiar esta situación es generar herramientas de análisis a la incidencia de la telebasura en estos jóvenes, capaz de prever sus resultados. Por lo tanto, es objetivo prioritario establecer un modelo para identificar los factores que

influyen más íntegramente en la construcción de los mensajes escasos de calidad en contenidos sociales de relevancia.

El siguiente trabajo tiene entonces por problema: «La medición de incidencia de la telebasura en los productos de construcción social, realizados por estudiantes de Comunicación Audiovisual de la ciudad de Concepción, Chile». ²²

4.1.1 Objetivos de la Investigación

4.1.1.1 Objetivo General

- Medir la incidencia de la telebasura en los productos de construcción social, realizados por estudiantes de Comunicación Audiovisual de la ciudad de Concepción.

Los productos que ellos pueden ejecutar, son ejercicios y prácticas que se generan al interior de las Escuelas de Comunicación, dentro de las asignaturas de Taller de Televisión o de otros módulos. Debiendo para ello, tener previamente no solo las competencias teórico-técnicas asociadas a cada asignatura, sino que lo más relevante, tener plena consciencia respecto a su responsabilidad ética como futuro realizador y reflexión social sobre los contenidos que produce. La incidencia de la telebasura en cada alumno, estaría dada por su capacidad de poder reconocer los elementos que la conforman y poder discernir entre lo correcto de trabajar produciéndola y de la claridad respecto a sus efectos.

La incidencia y puesta en práctica de propuestas escasas en valores éticos y formativos, supone un reconocimiento de sus variables y una potencial futura aplicación al momento de ejercer como profesionales.

4.1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las variables que influyen en la recepción de los mensajes de bajo aporte educativo en los audiovisuales televisivos, desde el punto de vista del alumno ejecutor de la estructura narrativa del programa.
- Conocer la valoración de los alumnos sobre su responsabilidad futura en la construcción de construcción de relevancia social.
- Comparar intergrupalmente los resultados obtenidos de la muestra, para así conocer en qué género estas incidencias tienen más raigambre.
- Desarrollar a futuro un modelo de análisis de la incidencia de la telebasura, que sirva a los Directores de Escuela para proponer cambios en los modelos curricu-

²² Entendiendo «producto de construcción social», como programas de televisión que contengan contenidos de aporte e interés educativo y ético.

lares o instancias de apertura a la discusión para mejorar estas obras audiovisuales.

4.1.1.3 Supuestos

- Se puede suponer que la telebasura es altamente decisiva en la construcción de asociaciones mentales de escaso valor ético y educativo, y estimularía cíclicamente la elección de contenidos banales en los públicos.
- Además, se puede suponer que la correcta formación de los estudiantes de Comunicación Audiovisual, proponiendo análisis, reflexión y juicio crítico sobre estos contenidos, desarrollaría desde el momento de ejercer profesionalmente, un cambio de paradigma y mejoraría los aspectos de fondo, de forma sustancial.
- Se presume que si esta formación reflexiva y juiciosa se entrega desde el primer semestre de estudio, o inclusive desde las etapas de educación primaria, el reconocimiento de la educomunicación y la aplicación de las competencias mediales sería más efectiva.

5. Tipo de Investigación

Puesto que la telebasura se convierte en un elemento significativo de la televisión actual, el modelo que esta investigación pretende delinear para medir su incidencia en los jóvenes estudiantes y relacionarla con la aplicación presente en sus trabajos de Escuela, parte de la consideración del carácter narrativo que los contenidos adquieren bajo la indicación de constructor de realidad, y tiene como fin establecer una serie de relaciones y efectos con los elementos del relato: personajes, acciones y ambientes, que puedan categorizarse en orden a su mayor o menor intensidad narrativa y por tanto, evaluar la capacidad de sugestión para los alumnos. Así se obtendría una metodología de trabajo específica, que puede ser replicable en determinados periodos de termino e ir evaluando los factores que puedan generar a futuro, contenidos de baja calidad educativa.

La investigación tiene un desarrollo exploratorio. La investigación entregará la medición cualitativa de la percepción, recordación e incidencia de la telebasura en los estudiantes, junto a entregar antecedentes respecto del total de cualidades recordadas y las percepciones que se pueden generar de ella.

Conjuntamente permitirá tener una visión general de los constituyentes que inciden sobre estos contenidos, y sienta el precedente de ser la primera aproximación empírica en tratar el problema de la telebasura en los estudiantes de la región. De esta manera, esta tesis es un estado inicial dentro de la profundidad que el tema aborda, teniendo como base sólida el campo teórico ya repasado. Según esta idea, «los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es exami-

nar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado ante» (Hernández, Fernández y Baptista, 1998: 115). Para esta investigación exploratoria cito a Sampieri, quien señala que «son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos del cual no hemos visto documental ni leído algún libro (a pesar de que hemos buscado información al respecto), sino simplemente alguien nos ha hecho un breve comentario sobre el lugar. Al llegar no sabemos qué atracciones visitar, a qué museos ir, en qué lugares se come sabroso, cómo es la gente; desconocemos mucho del sitio... Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos» (Sampieri, 1997).²³ De esta manera, con el objetivo propuesto en esta investigación, se requiere primero conocer el nivel de visionado y reflexión efectiva que tienen los alumnos frente a los contenidos de telebasura y luego, con éste, se describe a través de los factores que intervienen en su ejecución, influyendo o no en la decisión de realizaciones futuras.

Como el universo a trabajar es restringido y variable (ya que cada semestre se modifica el número de estudiantes que ingresan o que desertan) se decide recoger el marco muestral de una selección probabilística aleatoria simple en la comuna de Concepción a través de llamados a participar de dos focus group en cada establecimiento para alumnos que hayan cursado la asignatura de Televisión (tercer y cuarto año), encuestando a quienes llegasen voluntariamente al encuentro, (para no tener delimitaciones previas al escoger con anterioridad personalmente) las que no fueron divididos por genero ni curso. Esto debido a la utilidad de las conclusiones en cuanto, datos cualitativos, servirá como referencia para las casas estudiantiles, y la aplicación de sus planes de mejora de contenido para los cursos con que trabajan, sean generales. Con cada grupo focal se planteo la misma ronda de preguntas con preguntas abiertas las que fueron respondidas libremente por cada alumno, dejando la opción de preguntas alternativas según la profundidad de cada conversación. La duración aproximada de cada entrevista estuvo entre los veinte y treinta minutos.

Se logra así, obtener conclusiones generales para todo el grupo de muestra representativo de cada Instituto para cada una de las consultas consideradas, y los resultados de cada grupo independiente para las mismas consultas, además de conclusiones obtenidas del cruce comparativo entre los cuatro grupos, obteniendo una visión representativa y detallada del fenómeno.

5.1. Variables a medir

Para el análisis exploratorio se realizó un temario para focus group de diez preguntas, modificables en su número según el nivel de profundidad de cada grupo observado. La separación de los conjuntos, solo se realizó por el lugar de estudios,

²³ Revisar información desde el link : www.altillo.com/EXAMENES/uces/publicidad/metodic/metodic2002sbe.asp

habiendo sido un llamado abierto, mixto y heterogéneo. Las consultas se orientaban a descubrir y evaluar principalmente los siguientes ítems:

- Recordación de visionado de contenidos de baja calidad (telebasura).
- Calidad e intensidad de aquella observación.
- Percepciones sobre aquellos contenidos.
- Evaluación sobre la probable realización de material similar durante clases.
- Proyección e intencionalidad de construcción futura de telebasura.

La posterior intencionalidad y ejecución de esos contenidos una vez egresados de sus estudios, es el testimonio y la referencia necesaria para comprender si los visionados constantes de contenidos de bajo aporte educativo pueden generar cambios actitudinales en los jóvenes estudiantes; dejando eso sí, la medición de incidencia de este ítem, para potenciales estudios posteriores. Las variables que se articularon para cada pregunta son:

1. Visionado de televisión abierta nacional:

Pregunta general que permite describir, ordenar, clasificar y medir el proceso de visionado general sobre la tv en los públicos expuestos al estudio. Su finalidad es puntualizar el interés que el medio audiovisual genera en los jóvenes, en un inspección simple de sus apreciaciones y en evaluar si la cantidad de minutos de exposición a la televisión, es concordante con las apreciaciones de favor a la telebasura.

2. Apreciaciones sobre la televisión abierta nacional:

En esta consulta se exponen las condiciones que los alumnos manifiestan por sus horas de visionado positiva o negativamente. Otorga además la posibilidad de descubrir por qué ocurren ciertas referencias comunes entre los jóvenes sobre la televisión, y cuáles son las apreciaciones y justificaciones de ellos como espectadores.

3. Molestia o conformidad por la industria televisiva actual y la telebasura:

Permite descubrir si la aparición de la telebasura logra grados de notoriedad excesivos, que afecten la valoración positiva de la televisión en general. Si la molestia es altamente representada podría significar que se realizó un mal uso de tiempo dedicado a ello, que el canal puede ser poco recomendable por las condiciones que desea transmitir, o que el momento de su visionado fue equívoco.

4. Relación de los trabajos de Escuela como constructor social y la telebasura:

Permite descubrir la correspondencia de los trabajos de Escuela con la realidad social que construyen con ellos, y si las cualidades referidas a la telebasura logran el vínculo con esos productos, sea de manera intencional o inconsciente. Estas relaciones son el motivo central del estudio y proponen a largo plazo, los probables niveles de dependencia o elección de no uso.

5. Proyección sobre la ejecución futura de los parámetros de televisión de baja calidad:

Consulta que permite la expansión de estudios posteriores sobre las implicancias conductuales de los estudiantes, en relación a si la decisión de uso de recursos simples para obtener niveles de audiencia, está por sobre los niveles de calidad. Permitiría medir la conexión entre el recuerdo, la percepción de beneficios, y la realización efectiva.

Al ser preguntas abiertas logran servir de mejor manera al proyectar diferencias o similitudes entre los grupos de trabajo, y otorgan además, la posibilidad de generar la apertura, discusión y análisis de estas respuestas en estudios posteriores. En un comienzo se diseñó una Escala de Likert para poder medir la intensidad de la recordación y la satisfacción o molestia de imágenes de violencia, erotizantes y actos de discriminación pero la acción se desechó debido a que una estratificación de juicios o valoraciones de manera escalar, sólo otorgaría más ítems de aceptación o rechazo pero no generaría la discusión cualitativa que se obtendría después. Además podría existir la duda de cómo el público podría diferenciar entre variables tan similares, como por ejemplo, un «medianamente de acuerdo, de acuerdo, o muy de acuerdo», siendo que lo que puntualmente alguien pudiese reconocer, no sería lo mismo para otro. Debido a ello, el enfoque no se trabajó en imágenes, publicidad o acciones particulares, y se prefirió un diseño de apreciaciones más general.

El desarrollo completo de cada grupo focal se puede encontrar en el apartado de Anexos al final de la investigación

5.1.1. Orden Metodológico

5.1.1.1 Población de Estudio

El universo del estudio corresponde a todos los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la ciudad de Concepción, VIII región del Bio Bio, entre el primer y el octavo semestre de carrera.

Tal definición involucra a los jóvenes de ambas casas de estudio ,quienes pueden verse reflejados en esta investigación o en una posterior con otra muestra representativa.

5.1.1.2 Tipo de Muestra

La muestra seleccionada es del tipo aleatoria simple y consiste en una investigación realizada a estudiantes de Comunicación Audiovisual divididos en cuatro grupos focales de hombres y mujeres, dos de cada establecimiento que dispone la carrera. En este muestreo se procedió a extraer los modelos de la población a partir del azar, sobre la base imprescindible que todos los individuos tenían la misma oportunidad

de ser elegidos, haciendo un llamado abierto a participar de los encuentros. Así, estos grupos se convierten en los informantes claves de las conclusiones investigadas. Se trabajó con un llamado abierto a focus group, sin límites de participantes ni sexo.

5.1.1.3 Técnica de Producción de información

Para la finalidad establecida, se hizo necesario la observación plural de la información cualitativa a través del proceso de escucha, transcripción, lectura, análisis y comparación de las opiniones internas entre cada grupo, luego entre los dos de cada establecimiento y a continuación, de los cuatro grupos.

- Se revisaron y estudiaron las mallas académicas de cada establecimiento denotando diferencias y similitudes de orientación respecto a las asignaturas de televisión.

- Se generaron las variables de preguntas estándar para cada grupo focal

- Se realizó el llamado abierto a los alumnos a participar de las discusiones

- Se hizo el registro, escucha, transcripción completa y en detalle de cada sesión de focus group, con la conversación completa de cada grupo voluntario.

- La segunda etapa consistió en ordenar los datos obtenidos en la primera etapa separándolos y organizándolos en base a una categoría de conclusiones personales para cada alumno participante. Los resultados principales, en relación comparativa a los otros, permitía obtener conclusiones generales para cada sesión.

- La tercera etapa consistió en la comparación intergrupar para cada una de las cinco variables medidas. Es decir, si en la etapa anterior se obtuvo conclusiones generales para cada grupo, en esta acción cada variable, en virtud de su respuesta, fue detallada y analizada con una conclusión en particular. De esta manera, cada ítem investigado puede ser cotejado con su par del otro grupo, obteniendo conclusiones disímiles o equivalentes, de las que resultan finalmente, la obtención de la medida de incidencia de la telebasura en los estudiantes.

Se considera que los públicos investigados, la realización de los grupos focales, el análisis de datos, el cruce y comparación de las temas de investigación, y los demás elementos aquí explicitados, permiten establecer la congruencia entre los objetivos de la investigación y el análisis realizado.

La sistematización y presentación de los resultados y proyecciones, el lector de este trabajo podrá revisarlo en el área de conclusiones de este informe y que al mismo tiempo constituye la última etapa del proceso de análisis de los datos.

Finalmente, adquiere relevancia destacar que esta metodología de análisis y por sobre todo el último paso descrito, contribuyó a ordenar más detalladamente las reflexiones de cada alumno en relación a su posición de espectador-realizador, y el modelo luego, puede ser mejorado en detalle por cada centro de estudios.



CONCLUSIONES

6. Resultados de la Investigación

6.1 Conclusiones generales

Dentro de las conclusiones que se derivan de los focus group realizados en las carreras de Comunicación Audiovisual de ambas instituciones, están:

1. Los alumnos coinciden en que los programas que son considerados culturales son escasos en la programación de la televisión nacional. Y los que hay, son transmitidos en horarios de baja sintonía. Y de modo inverso, en los horarios más privilegiados se potencian programas de entretenimiento, considerados dentro de la categoría de telebasura, como realitys y farándula. Se favorecen en los horarios de mayor consumo por parte del telespectador, aquellos programas que son de lectura fácil y de simple comprensión. Buscando quizás, que el televidente reciba un producto que no ocasione mayor conflicto dentro de su rutina diaria. Así, los programas favorecidos con horarios de mayor sintonía, pueden resolver de mejor modo sus auspicios, y de esta manera mantenerse más fácilmente dentro del mercado televisivo. Lo que genera nuevamente este círculo vicioso, donde los programas culturales, al no contar con un horario que les favorezca, tampoco contarán con mayores recursos para crecer al interior de la parrilla programática.

2. Otra crítica importante a destacar que señalan los alumnos, es la dirigida contra la televisión basura. Particularmente critican de forma severa todo aquello que pareciera contribuir a la liviandad intelectual en que se ha sumido la mayoría del público telespectador. Critican tanto a quien realiza productos de éste tipo, como a quienes los consumen, argumentando que sólo ofrecen vacíos y nulos espacios de desarrollo a la cultura nacional.

3. Reiterada es también la crítica a la televisión basura más cuando son cuestionados acerca de cuál sería su labor en un futuro para modificar aquello, admiten que no están interesados en participar del medio televisivo. Algunos incluso se automarginan para no identificarse con los contenidos que ellos están criticando. No hay más que una crítica lejana, que no manifiesta intenciones de hacerse cargo de la problemática que ellos mismos evidencian. Únicamente se limitan a dar el alerta respecto a un dilema que consideran, no les compete resolver.

4. Además hay quienes dan cuenta que los canales de televisión ofrecen contenidos sin discriminar, asumiendo que lo más importante es el beneficio económico que se puede obtener de ello. Los alumnos están conscientes de la necesidad de hacer negocio, que la televisión impulsa aquello. Ven la preponderancia del motivo económico que mueve la producción de programas a nivel nacional. El fin principal de cada nuevo producto que ven aparecer, es conseguir altos índices de rating, para así poder venderlo con mayor facilidad y obtener de éste modo un producto rentable que satisfaga sus necesidades personales, que van asociadas a las mejoras salariales, más que reconocerse como un producto de calidad y con contenidos culturales. De este modo, los alumnos están conscientes de la necesidad de hacer negocio, que la televisión misma es quien impulsa a aquello. La entienden como una industria, donde casi todo vale. Donde el fin justifica casi cualquier medio.

5. Una conclusión que llama profundamente la atención, es que los alumnos a pesar de señalar un evidente rechazo a la televisión en cuanto a espectadores, de todos modos, en todos los grupos están totalmente informados de lo que sucede en ella. Los alumnos admiten que aquellos contenidos reprobables que promueve la televisión del día de hoy, incidiría rotundamente en el modo de relacionarnos como ciudadanía. Y en este sentido, seríamos todos responsables de las secuelas que esto pudiese derivar. Incluso admiten el impacto que genera en la comunidad, evidenciando que su mala calidad incidiría en lo que construimos nosotros (todos) como sociedad. Conocen y pueden entregar datos con mayor facilidad de aquellos programas que están criticando. Lo que evidencia que, quizás, serían ellos mismos también, público interesado en la televisión basura. Son partícipes y protagonistas de este círculo vicioso en que se encuentra envuelta la televisión nacional y regional.

6. Reconocen que la televisión ha sido referente incluso para la formación de los niños en nuestro país, no obstante la responsabilidad de cuidarlos, es de los propios padres, y no de la televisión como formadora, puesto que la televisión es ahora solo entretenimiento. La televisión es considerada por ellos un producto más, que tiende a resolver la necesidad de distracción que busca el televidente al encender su televisor. No posee, de este modo, responsabilidad alguna de educar o traspasar contenidos de vital importancia a los niños y adolescentes que la consumen. Son los padres quienes deberán ilustrar a sus hijos en todo orden de materias. Y son éstos también quienes deben seleccionar el modo en que sus hijos aprenden, los medios que utilizan para aprender y/o divertirse. Son además los padres los principales responsables de ofrecer las posibilidades para que el niño acceda a los contenidos vertidos en cada pantalla presentes en sus hogares. No obstante, no descartan la posibilidad

de generar contenidos para los más pequeños y jóvenes, pues asumen que sería tal vez el inicio de un cambio en la mentalidad de nuestro país, que consistiría en comenzar a hacer conciencia de lo realmente relevante en cuanto a contenido; e ir cambiando así, de forma paulatina, las preferencias del televidente.

7. Por otro lado, en ambos institutos coinciden en la regularidad y similitud de contenidos que ofrecen los diversos canales de televisión. Repiten todos el mismo formato, iguales temas, idénticos contenidos en un semejante ordenamiento de agenda, entre otros. Que por lo general no son de índole cultural, sino mas bien responden a lo que ellos reconocen como televisión basura. Esto muestra nuevamente que, siendo los alumnos los más duros críticos de la televisión actual; de todos modos se presentan informados de la variada alternativa de programas vacíos que ofrece la pantalla chica. Conocen sus modos, contenidos y formas, y dan cuenta de ellos cuando se les consulta; motivo por el cual pueden hacer esta afirmación categórica de que todos ofrecen las mismas alternativas. Están al tanto de lo que los canales de televisión ofrecen y las similitudes entre los mismos.

8. Una conclusión propia del análisis presentado es que los alumnos consideran mayoritariamente, que estudiar la carrera de Comunicación Audiovisual ha hecho que desarrollen una visión crítica acerca de lo que ven en la pantalla. Consideran necesario un cambio en lo que ésta ofrece, mas cuando se les interroga acerca de qué harían ellos para modificar esa realidad que critican, por considerarla basura; casi unánimemente coinciden en tratar de hacer algo nuevo, pero no especifican el qué. Ahora ya no es la visión simplista de quien deja entrar en su mente los contenidos sin hacer un previo filtro; sino que más bien se encuentran constantemente atentos a cada detalle que se ofrece en televisión.

9. Así mismo, consideran necesario un cambio en lo que ésta ofrece, mas cuando se les interroga, nuevamente, acerca de qué harían ellos para modificar esa realidad que critican, por considerarla basura; casi unánimemente coinciden en tratar de hacer algo nuevo, pero no especifican el qué. No tienen una idea clara de qué contenidos podrían resultar exitosos y además ofrezca el fin lucrativo que posee la televisión. No concretan en ideas nuevas o reales aportes que modifiquen la estructura «vacía» de la televisión actual. Decididamente dan la alerta de que en este espacio algo debe cambiar, pero no saben totalmente qué, ni cómo. Esto se debe tal vez, a que no han dado el paso final que implica no solamente detectar «la enfermedad», sino hacerse responsable y buscar una cura. Han dado el primer paso primordial, pero no el definitivo que resuelva la problemática fundamental. Poseen, eso sí, la intención de trabajar por hacer algo que mejore la actualidad en que todos nos vemos envueltos, pero no se hacen totalmente cargo; debido a la falta, quizás, de ideas innovadoras que compitan con esta basura televisiva que posee sitios privilegiados en las elecciones de los telespectadores.

10. Dentro de lo mismo, muchos de los alumnos consideran que trabajar en el medio televisivo será siempre un lugar de paso en su carrera. Optan más bien por dedicarse a otro tipo de realizaciones, ya que la televisión es subestimada por ellos mismos. Dentro de lo que ellos consideran televisión basura, coinciden con los mis-

mos programas que calzan dentro de éste grupo: farándula, realitys, docurealitys, y concuerdan en que se abusa de temáticas de índole morboso, íntimo y del escándalo. Indican que lo que más se repite en los productos televisivos de los diversos canales, son situaciones impúdicas, que motivan al televidente a hacer un alto en su rutina diaria, para prestar atención a aquello que escandalice y promueva la curiosidad y morbo humano.

11. Dentro de lo que ellos consideran televisión cultural, están prioritariamente el formato documental, pues la mayoría de los alumnos declara preferir este tipo de programas, y sentirlos como un aporte a su educación y formación. Por lo que incluso, como futuros realizadores el día de mañana optarían por protagonizar este tipo de trabajos, debido a la mejor reputación con que cuentan, en comparación al mundo televisivo. No obstante, esta situación es una paradoja en nuestra realidad chilena, puesto que estos son los programas que cuentan con menores índices de sintonía, y son precisamente los que los alumnos dicen preferir.

12. En todos los grupos focales reconocen que ha habido un cambio en la televisión durante el paso de los años. Pero la mayoría considera que ha sido una involución en cuanto a contenidos. Cada vez se ofrece más televisión basura, en desmedro de programas culturales o para la familia lo que podría considerarse positivo, puesto que habla de una transformación necesaria, para ir adaptándose a las necesidades de quienes la consumen. Pero la mayoría considera que ha sido una involución en cuanto a contenidos por ser distinta, y por acudir a lo que en teoría, la gente quiere ver, se ha puesto en desmedro lo que realmente es importante y que este público debe consumir. La discusión es que nuevamente se cae en el dilema de si es efectivamente la televisión la culpable de las predilecciones del televidente; o es éste el que obliga a la televisión a construir espacios cada vez más carentes de contenidos profundos. Y por otro lado también, se genera el dilema sin salida de si, efectivamente, es la televisión la encargada de educar a la comunidad; de si es ella la responsable de concientizar y garantizar contenidos que contribuyan o sean un aporte a la ciudadanía en general.

13. Finalmente se comprende que los cambios que ha presentado la televisión, han venido a ampliar esta gama de productos inútiles y poco provechosos, pero que son escogidos por las grandes masas, y son además los que ofrecen mayores índices de rentabilidad

14. No hay diferencias notables en las apreciaciones entre los grupos de muestra ni entre ambas instituciones. Las conclusiones son comunes y generales y si bien todos se manifiestan críticos al formato televisivo y a los contenidos que actualmente se ejecutan, tienen niveles de incidencia significativos a nivel receptivo y de claridad en los conceptos en los que se basa la televisión basura. Los jóvenes adquieren niveles de competencia diferente a otros que no estudian la carrera y por tanto son más reflexivos y juiciosos a la hora de emitir sus apreciaciones. Se podría concluir que el dominar los tópicos que construyen la telebasura y ejecutarlos de manera práctica en los ejercicios de Escuela, les entrega un grado importante de educación

medial y de responsabilidad ética y social frente a lo que les espera como futuros profesionales.

6.2 Proyecciones

1. Al concluir el alto reconocimiento de los estudiantes respecto a la proliferación de la telebasura en la televisión nacional y su ánimo de no preferirla por sobre otros contenidos de calidad, se proyecta que aquella declaración, sea común a otros estudiantes que no hayan sido encuestados de la zona regional y nacional. Esta resolución entregada principalmente porque no hubo diferencias de apreciación entre los diferentes grupos de alumnos. Las diferencias de institución, semestres cursados y orientaciones de la malla académica, no representan desigualdades significativas en las opiniones.

2. Al conocer los resultados de las variables medidas por este estudio, se espera que las empresas televisivas, los realizadores y directores a cargo, puedan aplicar estas conclusiones, de manera de anticipar efectos positivos de mejores contenidos tanto para reforzar su valoración de marca, la calidad de los productos, la preferencia de la audiencia, y el tipo de temáticas que realicen. De esta manera pueden adecuar sus estrategias publicitarias y de orientación temática, de forma que un mayor número de espectadores estén a favor de lo realizado.

3. Se espera además, concebir un modelo de trabajo único para otras investigaciones, que permita medir la efectividad de las incidencias permitiendo conocer de manera más certera los resultados. Esta escala de trabajo se podría transformar en una rúbrica o pauta de preguntas estándar para los grupos focales o generando ciertos aspectos de interrogación permitiendo segmentar por semestre cursado.

4. Al demostrarse que los alumnos prefieren no trabajar en la realización de productos que no contengan contenidos de cultura o educativos en su etapa de estudiantes, puede proyectarse una investigación futura que analice las razones que llevan a los que ya ejercen, a si ejecutar y trabajar las temáticas de telebasura, contradiciendo sus opiniones y acciones, esperando encontrar motivaciones y necesidades de mercado, más que intereses personales.

5. Se entrega esta primera publicación como una etapa inicial dentro de las posibilidades de investigación de la telebasura en los estudiantes de Concepción y en el país. Este material sirve de experiencia para estudios posteriores que permitan aclarar, reforzar o comparar alguna de las variables trabajadas, o puntualizar sobre algún hecho no comprobado por esta tesis.

*R*EFERENCIAS

7. Bibliografía, artículos y Webgrafía

Libros y Artículos

- Aguaded, J.I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Editorial Paidós. Barcelona, España
- Aguaded, J.I. (2005). *Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y probable*. Revista Comunicar: Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Número 25, pág. 54 y 55
- Avendaño, C. (2013). *Las múltiples dimensiones de la transición de la televisión chilena*. Revista Zapping TV: El paisaje de la tele latina. N° 13. Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung. Bogotá, Colombia. pág. 140
- Bachelet, M. (2008). *Mensaje de S.E. la Presidenta de la República con el que inicia un proyecto de ley que permite la introducción de la televisión digital terrestre. Mensaje N° 942-356 a la Cámara de Diputados*. Santiago, 24 Octubre. pág. 8
- Bueno, G. (2002). *Telebasura y democracia*. Ediciones B, Barcelona, España.
- Cebrián, M. (2006). *Nuevas modalidades de televisión*. Revista Tecnología y Comunicación Educativas, Número 42 y 43. México.
- CNTV Consejo Nacional de Televisión (2004, Noviembre). *Canales de televisión local en Chile*. Departamento de Estudio y Fomento. pág. 8
- CNTV Consejo Nacional de Televisión (2011, Diciembre). *VII Encuesta Nacional de Televisión. Histórico 1993 - 2011*. Departamento de Estudios. pág. 7,14,29,33 y 62

- CNTV Consejo Nacional de Televisión (2012, Mayo). *Consumo televisivo e imagen de jóvenes en tv - Estudio Cualitativo*. Departamento de Estudios. pág. 13 y 17
- CNTV Consejo Nacional de Televisión (2012, Agosto) *Análisis de contenido en pantalla de programas juveniles de televisión. Informe de resultados: Análisis Cualitativo -Análisis Cuantitativo*. Departamento de Estudios. pág. 6,18,20 y 24
- CNTV Consejo Nacional de Televisión (2013, Agosto). *Estudios de Farándula*. Chile. Departamento de Estudios. pág. 2,17 y 31
- Colombo, F. (1976). *Televisión: una realidad como espectáculo*. Editorial Gustavo Gili, primera edición. Barcelona, España.
- Conill, J. y Gozávez, V. (2004). *Ética de los Medios, una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Primera Edición. Editorial Gedisa, Barcelona, España.
- De la Parra, M. (1998). *El Televidente*. Editorial Planeta, primera edición. Santiago, Chile. pág. 64
- De Moragas, M.(1993). *Sociología de la Comunicación de Masas: II Estructura, funciones y efectos*. Editorial G. Gili. México.
- DuocUC. Perera, D., Wilson, A., y Quezada, X. (2007, Octubre). *Informe preliminar de Autoevaluación para la Acreditación*. Carrera de Comunicación Audiovisual, DuocUC, sede Santiago. pág. 11, 12 y 14
- DuocUC (2009, Abril). *Plan de asignatura TLT4501, Taller Lenguaje Televisivo, para la carrera de Comunicación Audiovisual*. pág. 1, 2 y 3
- DuocUC (2013, Agosto). *XIV La calidad en la educación técnica*. Seminario Claves para la Educación del Futuro, Santiago Chile. pág. 6
- DuocUC (2013, Noviembre) *Resumen Ejecutivo - Informe de Autoevaluación Proceso de Acreditación de carrera 2013*. Carrera de Comunicación Audiovisual, pág. 3 y 5
- Elías, C. (2003). *Análisis del papel de los invitados - profesionales y de los expertos floreros*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. N° 9 pág. 126
- Eurasquin A. , Matilla, L. y Vásquez, M. (1988). *Los Teleniños*. Editorial Laia, segunda edición. México.
- Fernández, P. (2013). *Ciencia y periodismo en la red*. El científico ante los medios de comunicación. Retos y herramientas para una cooperación fructífera. Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve y RTVE. N° 28. pág. 17
- Fuenzalida, V. (2005). *Estudios de audiencia y recepción en Chile*. Instituto de Estudios Mediales, Pontificia Universidad Católica de Chile. pág. 6
- Fuenzalida, V. (2007). *Reconceptualización de la entretención ficcional televisiva*. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, y Universidad de Unisinos. Revista Fronteiras, Volumen IX - N° 1. Rio de Janeiro, Brasil. pág. 8
- Fuenzalida, V. (2010). *Reformas en TVN Digital. Cambios hacia un servicio público más integral*. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. pág. 5
- Fuenzalida, V. (2010). *Educación para la Comunicación Televisiva*. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

- Fuenzalida, V. (2011). *Resignificación de la Educación Televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana. Una visión desde América Latina*. Revista Comunicar : Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Número 36, volumen XVIII , pág. 21
- García, G., Martínez, E., Pegurer, M. y Paredes, O. (2011). *Contenidos generados por usuarios en canales de televisión de América Latina*. pág. 8
- García Matilla, A. (2003). *Una televisión para la educación. Una utopía posible*. Editorial Gedisa, primera edición. Barcelona, España.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Información*, México: McGraw-Hill, pág. 115
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Editorial Paidós, primera edición. Barcelona, España.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Editorial Gedisa, primera edición, Barcelona, España.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Primera edición, Editorial Gedisa. Barcelona, España. pág. 80
- Keane, J. (1991). *The Media and Democracy*. London: Polity Press. Promoting Social Cohesion: The role of Community Media. Bruselas: Parlamento Europeo
- Lamuedra, M. (2005). *Bases teóricas para la reflexión sobre el significado social de la presencia de famosos y famosillos en televisión*. Revista Comunicar: Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Número 25, segundo semestre pág. 6
- Livingstone, S. (2011). *Concepciones convergentes sobre la alfabetización mediática, perspectiva, democracia y crítica*. Infoamerica, revista iberoamericana de Comunicación, número 05
- Lozano, J. (2004). *Espectacularización de los noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México*. Revista Dialogo Político, Año XXI, N°1 pág. 104
- Martínez, E. (2005). *Ciudadanos y pantallas: pasividad o responsabilidad*. Revista Comunicar: Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Número 25.
- Martínez, V. (2005). *La teoría de Noelle-Neumann sobre la Espiral del Silencio, aplicadas a las audiencias de la telebasura*. Revista Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público, Universidad de la Coruña. ISBN 84-609-6261-X
- Mercadé, M. (2001). *TV, publicidad y niños: de la seducción mágica al consumo su perfluo*. I Jornada sobre la influencia e la televisión en niños y jóvenes. ATR. Madrid, España.
- Montserrat, A. (2013). *El reportaje científico en televisión*. El científico ante los medios de comunicación. Retos y herramientas para una cooperación fructífera. Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve y RTVE. N° 28
- Pérez Tornero, J. (1994). *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Editorial Paidós. Barcelona, España. pág. 38
- Pindado, J. (2005). *Lo ideal y lo real en tv: calidad, formatos y representación*. Revista Comunicar: Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Número 25, pág. 103

- Ramírez, M. (2007). *La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad: el caso de la radio y televisión en Andalucía, España*, en Global Media Journal. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. de Vol. 4, Número 8; pág. 4
- Reig, R. (2005). *Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes*. Revista Comunicar: Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Número 25. pág. 69
- Rincón, O. (2013). *La televisión: la maquina popular en América Latina*. Revista Zapping TV: El paisaje de la tele latina. N° 13. Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung. Bogotá, Colombia. pág. 7
- Rodríguez, D. (2005). *De los analfabetos a la telebasura: indagación sobre sus procesos de transición*. Revista Comunicar: Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Volumen XIII Número 25, 2do semestre. pág. 3
- Rodríguez, F. (2003). *Cultura y Televisión*. Editorial Gedisa, Primera edición, Barcelona ,España. pág. 150
- Sáez, Ch. (2013). *Diagnostico #TVDigitalChile Ni sustentabilidad del diseño industrial ni resguardo del interés publico*. Fundación Friedrich Ebert Chile. Fundación Ciudadanía TV. Chile.
- Sánchez Segundo, F. (1997). *Televisión y Educación, un desafío posible*. Universidad de Salamanca, Aula. pág. 142
- Santo Tomás (2006). *Plan de asignatura CAD-010 Taller Realización de Programas de TV" para la carrera de Comunicación Audiovisual*. pág. 1,3,5 y 9
- Santo Tomás (2012). *Informe Nacional de Autoevaluación para Acreditación Institucional*. Santiago, Chile.
- Santo Tomás (2013). *Presentación de la carrera Comunicación Audiovisual del Instituto Profesional Santo Tomás. Informe regional de para Acreditación*. Concepción, Chile. pág. 3,4 y 5
- Sartori, G. (1999). *Homus Videns. La sociedad teledirigida*. Editorial Taurus, México
- Siloé, M. (2005). *Lucha por la audiencia: televisión basura/educación basura*. Revista Comunicar: Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Número 25.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós, primera edición. Barcelona, España.

webgrafia

- Instituciones

www.cntv.cl

www.duoc.cl/

www.duoc.cl/prontus_admision/site/edic/base/port/escuelas.php

www.duoc.cl/prontus_admision/site/edic/base/port/sedes.php

www.duoc.cl/escom/

www.facebook.com/EscomDuoc
<https://twitter.com/EscomDuocUC>
www.youtube.com/user/EsCOMDuocUC/videos
www.duoc.cl/prontus_admision/site/artic/20121017/pags/20121017101708.php
www.santotomas.cl/
www.santotomas.cl/ipcft
www.santotomas.cl/quienes_somos/mision_vision.html
www.santotomas.cl/quienes_somos/infraestructura.html
www.santotomas.cl/areas/areas/detalleCarrera/ip/comunicacion/39/ip-carrera-comunicacion-audiovisual-digital
www.linkedin.com/company/santo-tom-s www.facebook.com/ust.concepcion?ref=ts
https://twitter.com/SantoTomas_ST
www.youtube.com/SantoTomasChile
www.uc.cl/
www.cnachile.cl/
www.anatel.cl/index.php
www.arcatel.cl/
www.observatoriofucatel.cl/
www.ciudadaniatv.cl/
www.porunatveducativa.cl/
www.fondosdecultura.gob.cl/
www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/concurso-corfo-tv
<http://tvd.subtel.gob.cl/>
www.duoc.cl/prontus_admision/site/artic/20121023/pags/20121023104805.php
www.santotomas.cl/quienes/acreditacion/2/Instituto%20Profesional
www.santotomas.cl/quienes/acreditacion_carreras

- Estudios

http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20040402/pags/20040402211257.html
<http://educacion-comunicacion.wikispaces.com/Valerio+Fuenzalida>
www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20130405/asocfile/20130405145442/anuario_estadistico_de_oferta_y_consumo_de_tv_abierta_2012_junio.pdf
www.peoplemeter.cl/timeiboep/rating.asp
www.cntv.cl/fondo-cntv/prontus_cntv/2010-11-26/135225.html
www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120829/asocfile/20120829132638/programacion_juvenil_prensa_final.pdf
www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120626/asocfile/20120626120018/estudio_cualitativo_adolescentes_2012.pdf
www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120413/asocfile/20120413125203/padres_y_regulacion_televisiva_2012.pdf
www.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=2114&Itemid=64

www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20130712/asocfile/20130712165140/programas_de_far_ndula_an_lisis_de_audiencia__2013.pdf
cntv.nivel5.cl/medios/Publicaciones/estudio_total_canales_de_TV.doc
<http://sites.google.com/site/valeriofuenzalida/>
<http://www.fesmedia-latin-america.org/inicio/publicaciones/zapping-tv-el-paisaje-de-la-tele-latina/>

- Prensa

www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/08/661-538175-9-chilenos-ven-media-hora-mas-de-television-que-hace-cinco-anos.shtml
www.cnnchile.com/noticia/2013/06/05/ley-de-television-digital-esperaratificacion-de-la-camara-de-diputados-
www.altillo.com/EXAMENES/uces/publicidad/metodic/metodic2002sbe.asp
<http://cinechilechilechile.wordpress.com/>
<http://lema.rae.es/drae/?val=telebasura%20>

7.1 Figuras

1 : www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/08/661-538175-9-chilenos-ven-media-hora-mas-de-television-que-hace-cinco-anos.shtml

2, 3, 4 y 5 :

www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120217/asocfile/20120217120922/hist__rico_1993_2011.pdf

6, 7, 8, 9 y 10 :

www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120829/asocfile/20120829132638/programacion_juvenil_prensa_final.pdf

11 y 12 :

www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120626/asocfile/20120626120018/estudio_cualitativo_adolescentes__2012.pdf

13 Resumen Ejecutivo - Informe de Autoevaluación Proceso de Acreditación de carrera 2013. Comunicación Audiovisual, DuocUC. pág. 3

14 Resumen Ejecutivo - Informe de Autoevaluación Proceso de Acreditación de carrera 2013. Comunicación Audiovisual, DuocUC. pág. 5

15 www.duoc.cl/prontus_admision/site/artic/20121023/asocfile/20121023104805/comunicacion_audiovisual.pdf

16 www.santotomas.cl/ipcft/areas/portada/comunicacion/carrera/39/comunicacion-audiovisual-digital

17 DuocUC (2009). Plan de asigr

18, 19 y 20

Santo Tomás (2006). Plan de asigr

de TV" para la carrera de Comunicación Audiovisual.



8. Transcripción focus group

8.1 Focus Group N° 1

FOCUS GROUP N° 1

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DUOC UC - TERCER AÑO DE CARRERA

LUNES 8 DE ABRIL 2013

MODERADOR: Bueno, hoy es lunes 8 de abril de 2013, son las 9.30 de la mañana, y vamos a iniciar el primer focus group, con alumnos de comunicación audiovisual de Duoc. Les voy a pedir a cada uno que se presente.

Yo me llamo Camila Gómez, tengo 23 años y voy en tercer año de la carrera de Comunicación Audiovisual.

Mi nombre es Hans Acevedo, tengo 21 años y curso tercer año de comunicación audiovisual.

MODERADOR: Bueno ellos van a ser los participantes del focus group, y voy a comenzar con las preguntas: La primera es: Saber si ¿ustedes ven televisión? Y si ven ¿Qué cantidad de horas al día o a la semana ustedes creen que visualizan?

Camila: Yo veo súper poca, más que nada veo como... las series, teleseries, cosas así. Porque encuentro que la otra programación no es muy llamativa para mí.

Hans: Yo veo televisión... se puede decir, a lo mediano, más que todo veo noticias, documentales, reportajes y más que todo, lo que se abarca en el tema deportivo. Que es lo que más, porque, fuera de eso el otro contenido no encuentro que tenga mucha 'gracia'.

MODERADOR: La conversación de ahora va a estar enfocada netamente a la televisión chilena ¿ya? En cualquier horario, en cualquier día. No vamos a hablar ni de series extranjeras, ni de películas, ni del cable; solamente de los canales nacionales ¿Ya? Sin importar si sean regionales o de cobertura nacional, ¿Ya?

Ya, lo primero es que me den una impresión de lo que les parece la televisión chilena. De su producto, desde sus contenidos.

Camila: A mí me parece que es bastante vaga, porque se fundamenta en cosas banales como farándula, las noticias súper censuradas, como que encuentro que la televisión no tiene contenido. Y aparte es súper influenciable.

Hans: Es un tema más... Ahora la televisión es mucho más abierta a cómo era en años anteriores, por ejemplo: en temas de noticias sobre todo; eso es desgraciadamente uno de los temas importantes a debatir. Igual el contenido es... se puede decir súper pobre; pero desgraciadamente, aunque no nos guste, es lo que se paga. Es lo que compra, aunque a nadie le guste. A mí tampoco me gusta la farándula ni esas cosas pero tú por ejemplo vas a colocar un reportaje cultural a las 9 de la mañana y nadie los va a tomar en cuenta, si estás viendo que una modelo está peleando con un futbolista a las 9 de la mañana en otro canal.

MODERADOR: Ya, y en particular: sobre la televisión basura ¿ya? Vamos a lograr un acuerdo donde la televisión basura va a ser la que no entrega contenidos educativos ni culturales. Sino que además fomenta actitudes o contenidos que van en contra digamos, de la ética o de la inmoralidad. Como decía Hans por ejemplo: Las discusiones, la farándula. ¿Cuál es su opinión en particular sobre ese tema de la televisión basura?

Camila: Es que a mí no me gusta ese tema, pero sí que es el tema que vende. Creo que es como lo que se enfoca, porque como somos un país un poco voyerista, porque nos gusta influenciarnos, o sea, meternos en lo que los demás hacen, pero no vemos lo que nosotros hacemos. Y lo mismo cuando hablábamos de las noticias, que sólo muestran la delincuencia, muestran el mal. Como que no muestran lo que realmente pasa.

Hans: Es como el chiste que cuenta el Coco, el... Álvaro Salas: que uno ve noticias y termina haciendo pucheros, porque siempre es lo mismo, nunca hay un... no es algo, por ejemplo... noticias buen... Buenas noticias: Que está creciendo el país, que pasa tal cosa, no... Es súper poco lo que abarcan, pero en temas de asesinato, narcotráfico y esas cosas es lo que más buscan. Y en tele, como dice Camila: la televisión basura es lo que está diciendo ella, y nada más. Por ejemplo nosotros tene-

mos una... Se puede decir una idiosincrasia del chileno que le gusta la chimuchina, le gusta el cahuín. Desgraciadamente, a la mayoría... por esos los ve puh, porque les gusta cahuinear, les gusta meterse en temas... Uno lo ve en las mismas poblaciones, no sé, un vecino tiene un problema y todos andan hablando del tema, como si nada, y él no sabe. Entonces eso es lo que refleja la televisión basura, es lo que se refleja directamente en nuestras poblaciones.

Camila: Nuestra realidad básicamente.

Hans: Claro, nuestra realidad.

MODERADOR: Entonces en ese sentido ¿la televisión basura es sólo un reflejo de la sociedad?

Hans: Claro.

MODERADOR: Pero no es algo 'malo' de por sí.

Camila: Es que claramente es algo... o sea... es que es como algo que al chileno le gusta. Y si uno lo compara con otros tipos... con otras televisiones se enfoca en otras cosas... más que en lo que uno, que llama la atención acá en la televisión nacional.

Hans: Hay por ejemplo un tema... un ejemplo súper claro... Aunque los horarios son súper diferentes y los días, pero un día sábado, un día sábado ahora en Canal 13 y TVN siempre dan recuentos, de lo que pasa en la tele... del cómo ha evolucionado la televisión. Esos programas son súper buenos, porque uno aprende como audiovisual también a evolucionar en temas... Si se da cuenta la evolución de la gente también ha cambiado. Y no... y todos evolucionamos mediante la televisión. Por ejemplo ese tema cuando dan "Sabor Latino", son temas, ahí fue cuando... ahí fue cuando la televisión cambió radicalmente, porque empezaron a censurar menos, comenzaron a mostrar cosas que... en los años 60 se puede decir no... Era imposible de mostrar. Yo creo que por ese tema va, por el tema de la... de cómo nosotros nos hemos ido soltando más que todo. Con los... con temas que se puedan abarcar, creo yo.

Camila: Yo ahí te contradigo Hans porque... no es un tema de censura o no censura. La cuestión es que se muestran cosas que de verdad no son relevantes, para lo que de verdad se debería mostrar. Claro, antes no se decían garabatos; antes pucha tu mostrabas las piernas, una mujer mostraba las piernas y "a no, que atroz". Pero va más allá de eso, de la censura o no censura. Va más allá; es que ahora se abarcan tema que de verdad son poco relevantes para lo que de verdad pasa en la sociedad chilena.

MODERADOR: Entonces no hay acuerdo, respecto a si es que ¿esos tipos de contenidos son porque la sociedad los pide, porque la sociedad es así? O, como dice Camila ¿es un tema como autoimpuesto digamos? Que la televisión debería preocuparse de otras cosas porque hay cosas más importantes.

Camila: Sí.

Hans: Claro. Es un tema más que todo abierto. Y hay diferentes puntos de vista también, porque igual hay... No sé uno le pregunta a una señora... no sé... de cuarenta años en una población, y se le pasa viendo farándula en la mañana y nadie le va a decir que es malo. O tal vez le pueden decir que es malo, pero igual lo va a ver, entonces no un...

Camila: Es que es lo que vende básicamente.

Hans: Nosotros somos... Como nosotros estudiamos más el tema entonces a nosotros igual nos gusta otro tipo de contenidos, nosotros buscamos otro tema. Y no sé, yo creo que preguntándole a otra persona, va a ser mucho más diferente a lo que digamos nosotros.

MODERADOR: Y como estudiantes ¿Cuál es la posición que ustedes asumen frente a eso? Que quizás cuando trabajen les va a tocar tener que trabajar en ese tipo de contenidos, versus el saber si está bien o está mal; o que están dándole poca Educación o poca cultura a la población. ¿Cómo ven eso, digamos? Como futuros profesionales.

Hans: Pero ¿Como tema de trabajo y esas cosas?

MODERADOR: Claro, el saber que algo, digamos, quizás está mal, pero que van a tener que trabajar en eso, porque eso es lo que vende digamos. Y porque van a tener que hacer el sueldo mensual.

Hans: Yo por ejemplo me acuerdo de una charla del Director de "Yingo" que estuvo acá en Duoc, y decía lo mismo: que no le gustaba eso; pero uno más que todo se pone a ver el tema de escenografía, trabajo y esas cosas, hay un presupuesto súper grande. Y no sé, es como un ejemplo mostrar un programa, un estelar a las 10 de la noche; que sea "Vértigo" y esas cosas; y no sé, mostrar un... Hay un tema... Ahí hay un tema particular: En TVN muestran una... ¿Cómo se llama el programa que muestran en TVN? Del compadre que viaja al Sur en una camioneta, que hace en las rutas...

Camila: "Recomiendo Chile."

Hans: No, no, no, si lo dan en la noche.

MODERADOR: ¿"La ruta de la seda"?

Hans: Sí, pero es otro programa que hace, pero lo hacen en la tarde, en la noche que viaja por el Sur, con un compadre en kayak. Ahí hay un tema claro, por ejemplo ellos ven, ellos ven... TVN está compitiendo, compite con Canal 13 que en ese tiempo hacía "Vértigo", y compite con eso... Y... ¿Qué es lo que vende? Desgraciadamente uno... La gente prefiere ver un...

Camila: Ver "Vértigo" que...

Hans: Ver personas, se puede decir: conocidas en televisión, que ver algo que netamente a noso... que netamente nosotros que, yo por ejemplo yo nunca he viajado al Sur, entonces yo buta, yo veo esas cosas y me encantaría conocerlas. Y desgra-

ciadamente no... es lo que estamos vendiendo, pero si lo vemos por el tema de trabajo, es lo que hay que abarcarlo no más porque es lo que nos va a dar de comer en el futuro.

Camila: Yo igual lo veo como por ese lado, como Hans mencionó, como el ejemplo del Director de "Yingo", es como claro, uno ve el embase de afuera de lo que muestran, pero no ve el trabajo que hay detrás, que igual es complejo; porque si vemos, uno dice: "Ay, ya Yingo es un programa basura", pero igual tiene su trabajo, tiene... Contenidos estamos claros que no lo tiene, pero tiene el trabajo que como audiovisual enriquece.

Hans: Pero el tema de Yingo igual, por ejemplo, Camita, si tú te vas a ocho años atrás, cuando éramos menos, tú veías "Mecano", y no le encuentras mucho la diferencia, y es lo mismo que ver Yingo ahora, ¿cachai? Entonces el tema... ahí va otro tema, que nosotros hemos... como nosotros estudiamos el tema ahora, nos preocupamos de otro tipo de temas.

Camila: Claro.

Hans: Tú por ejemplo, tú lo ves cuando chico y te gustaba; la pasabas bien, te reías ¿cachai?

Camila: Claro, es que son distintas etapas de la vida también.

Hans: También ves.

Camila: Claro, ver como...

Hans: Yo creo que por ahí va el tema.

Camila: Es lo mismo que pasa con los reality show. Como que 2003 y "Los protagonistas de la fama"; 2013 dan "Mundos Opuestos" y son como... Y al final como que llevan el mismo rango. Pero yo ahora lo encuentro una basura, y el primero para mí era lo mejor que podían dar en la televisión.

Hans: Yo creo que por ese lado va Camila, que nosotros hemos ido avanzando.

Camila: Hemos cambiado nuestra perspectiva.

Hans: Hemos cambiado la perspectiva más que todo.

MODERADOR: Y en los trabajos que a ustedes les ha tocado hacer acá, en la Escuela... ¿Han ocupado esos elementos de televisión basura? Y si no los han ocupado ¿Han tenido la intencionalidad por ejemplo, de ocupar esos elementos? Sólo por, si tuvieran que hacer un programa, por ejemplo, y que sale al aire digamos; pensando en que eso debiera tener audiencia, que la gente podría verlo de mayor forma ¿Ustedes creen que podrían utilizar esos elementos de la televisión basura? ¿En los contenidos, en las formas, en las personas que participan?

Hans: Yo creo... yo creo que sí, yo lo ocuparía porque desgraciadamente es un punto de vista. Pero como dice, uno, si uno quiere generar recursos y eso... Yo lo ocuparía, pero... como se puede decir... para mostrar lo que uno es capaz de hacer. Pero no sé, más adelante no se llegar a ser un productor, un guionista de un pro-

grama, no me gustaría trabajar con temas así. Pero por tema... se puede decir que es lo más fácil para poder ganarse un lugar en la televisión, yo creo que sí lo haría.

Camila: Yo la verdad no lo utilizaría. Es que yo igual tengo otro concepto de... Yo entre a estudiar esto no para ganar plata, para... "Ah no, yo entro a trabajar a la tele y voy a ser millonaria". Como que yo voy más por el lado de lo que me llena, que no se a mí me gusta todo lo que es el área musical. Yo digo, aunque no venda, por ejemplo, yo sería mucho más feliz haciendo un programa de música, que a lo mejor nadie lo va a pescar, porque a mí me encanta la música chilena y encuentro que aquí en Chile nadie la toma en cuenta. Prefiero hacer eso que me llena más, a que trabajar en un programa que sé que a mí no me va a satisfacer. Como que yo voy más por el lado más pasional.

MODERADOR: Y después cuando trabajen ya... cuando sean profesionales Ustedes... lo que les preguntaba denante ¿Tienen alguna como disociación o diferencia entre: el saber que algo está mal, pero que lo tienen que hacer porque es su pega? ¿O no les complica eso, digamos? Como por ejemplo ser director de Yingo, o algún programa así de farándula ¿Ustedes se complican diciendo: "estudié para esto", o "les estoy entregando esto a la gente y millones de personas me están viendo"? Y mi programa es cero aporte a nivel de contenido. ¿O no les preocupa no más, prefieren pensar de que es un pega, de que igual pueden hacer cosas audiovisuales, de que hay otros elementos más importantes quizás que el contenido?

Hans: Yo creo que va por ese lado, porque más que todo... A mí mi papá me enseñó una cosa que... no sé, yo me reía cuando lo escuchaba pero igual le encontraba razón: que cuando el jefe le dice que... no sé, algo es negro, a uno; aunque sea blanco, uno tiene que decirle al jefe que es negro y tiene que aceptar de que él impone las normas. Porque una oportunidad es para mostrarse, y para decirle: "aquí estoy". Aunque duela, aunque moleste, aunque duela, yo creo que desgraciadamente hay que... de repente hay que adaptarse a las normas. Y eso le ha pasado a varios... a varios de nosotros, que han ido a trabajar a Santiago, que piensan miles de cosas del tema de la televisión basura, y terminan trabajando ahí.

Camila: Igual me complica un poco, como le decía anteriormente, como que yo voy más por el lado de lo que no me gusta hacer lo que me imponen; así es como que igual en cierta manera me complica más... Pero sí que al final me voy a terminar adaptando a hacer eso, aunque me cueste. Como que lo veo más por un lado que... Como que lo veo más como una imposición que algo como que de verdad me va a enriquecer hacer.

MODERADOR: Ya, y ahora saliendo del tema de cuando trabajen, sino hablando de cuando están en su casa, de cuando son un espectador. Cuando ustedes ven esos contenidos de televisión basura, no solamente farándula, sino que el programa que sea ¿Ustedes ahora son conscientes de lo que están viendo como que no les ayuda? ¿O mantienen la misma mirada que hace un par de años atrás, digamos? ¿O el estudiar la carrera en el fondo están más abiertos y pueden filtrar estos contenidos?

Camila: A mí en lo personal me ha cambiado bastante; obviamente veo el contenido y sé que hay contenido no tiene; y como que cada vez encuentro que... como que cada vez la televisión es más mierda, por decirlo de alguna manera y te muestra cero aporte; y en cambio uno ve la tele de hace como siete años atrás, veías un programa y lo encontraba entretenido, e llamaba la atención, y ahora lo veo y no le encuentro ningún sentido.

Hans: Yo lo veo por un... Yo en la misma charla del Director lo vi por ese tema porque... pucha varios de nosotros decíamos “Chuta, es el Director de Yingo, que lata y todo”; y uno terminó yendo y terminó aprendiendo más que todo, que sea un director de programa de televisión abarca muchas cosas; por ejemplo el tema de la... En una nos mostró un video y nos decía: “miren fíjense como hacen el movimiento de la cruz”, “vean como hago el switch” o esas cosas; y uno al fin y al cabo se va dando cuenta que son temas... por ejemplo temas de cámara, de switch, juegos de luces; y esas cosas son temas... son cosas que uno al final lo aprende acá, y se da cuenta que está evolucionando porque por ejemplo hace años la televisión era puro plano: plano, plano, todo plano. Ahora no, ahora la tele es más dinámica los juegos de cámaras, entonces eso hace más atractiva esa visión del espectador.

Camila: Hans, como que te estás yendo por la parte más técnica. Pero como el profe... igual te puedo contradecir ahí, porque el profe nos está preguntando si ha cambiado nuestra perspectiva. Claro, nos ha cambiado bastante, el lado técnico, todo eso; pero si nos muestran algo, no todo, no todo el espectador va a fijarse en eso. Claro, es que nosotros lo estamos viendo por el lado más técnico por lo que hemos estudiado.

Hans: Sí.

Camila: Y claro, en eso a nosotros ha evolucionado. Como yo nunca vi ese programa no puedo opinar mucho y...

Hans: A eso voy Camila, que yo lo veo por ese lado, por el tema... yo lo veo más por el tema técnico porque... por lo que he estado estudiando, y por lo que he aprendido porque, no sé, yo por ejemplo veía un programa de tres o dos años atrás, no le notaba mucha diferencia a un programa del otro; pero cuando... cuando empezamos a entrar a clases y a ver televisión, me di cuenta que... me di cuenta de cosas. Es como cuando tu vas al cine y ves una película, y después vas... es que no se cómo explicártelo. A ver... Es como cuando ves una película y tienes cinco años y la ves ahora; entonces le encuentras una diferencia, te das cuenta de cosas que no veías. Son puntos de vista más que todo.

Camila: Claro, es que nos estamos yendo más que nada por el lado técnico, que por el lado del contenido.

Hans: Yo por eso, yo por eso lo veo Camila... la respuesta del profe; yo lo veo más que todo por el tema técnico, porque por otra cosa no.

Camila: Sí, concuerdo contigo ahora, porque tenemos que ver que gracias a la carrera nos ha cambiado la perspectiva.

Hans: Claro.

Camila: Y hemos logrado ver más allá que el tema: contenidos. O sea a mi me ha cambiado mucho la visión del contenido. El... lo académico, como que nunca me he fijado mucho en eso.

MODERADOR: Y la última pregunta: Ahora saliendo no sólo como espectador, sino que como miembro de familia o con sus amigos ¿ustedes conversan esos temas con sus cercanos? ¿O no es un tema, digamos, de conversación? Y si lo conversan: ¿Tienen una mirada crítica, digamos? ¿o actúan como televidente normal, por ejemplo? ¿O hacen una reflexión con sus amigos sobre los contenidos, digamos, y les enseñan cosas?

Hans: Yo hago eso con mi papá y mi mamá. Porque por ejemplo ellos... típico nosotros no... con mi papá vemos fútbol todos los domingos, y le digo... no sé, temas siempre: "mira la cámara como se está moviendo", "mira la cámara lenta" y esas cosas. Y mi papá no... como que me dice "pero si es lo mismo que ves siempre. Y yo le digo "no", porque el tema ha evolucionado ya. O no sé... o ver... de repente mi papá se pone a ver un programa estelar y todo, y yo le digo: "mira la escenografía, la escenografía acá y todo. Siempre me voy por el lado técnico más que por el contenido. Ahora de repente le digo "¿por qué estás tan metido en esto, si no tiene nada que ver?". (Y me responde): "No, es que esto está pasando acá", y yo le digo: "pero si esto no tiene ni un sentido"... Y ahí igual siempre termino discutiendo por temas de televisión con mi mamá y mi papá. Porque igual les cuesta entender lo que yo trato de opinar sobre eso.

Camila: Yo la verdad no suelo hablar como de ese tema, como en lo personal. La televisión para mí no es algo tan relevante... no suelo... pero como que mis amigos me dicen o me preguntan: "oh Cami, ¿qué opinas de esto?", pero como algo súper banal. Como que no tiene una mayor trascendencia en una conversación.

MODERADOR: ¿Alguna opinión libre que quieran decir, como final? ¿Sobre la televisión? ¿Sobre la televisión chilena? ¿Sobre el futuro? ¿Sobre lo que ven? ¿O su visión de ahora estudiante? ¿Alguna opinión?

Hans: Yo creo que la... yo creo que la televisión de aquí a futuro se está empezando a perder y... desgraciadamente, para muchas personas la televisión va a dejar de... Yo creo que nunca va a dejar de existir la televisión; pero más que todo: va a dejar de ser un tema que todos van a querer ver. Porque como escuché por ahí en un comentario: todo se está viendo ya en internet. Y desgraciadamente. Y todo ¿Para qué? Para ver temas libres, y temas que todos queremos saber. Todo se está llevando al internet, entonces todos se están... casi... la mayoría, en un público joven se puede dar, la mayoría está diciendo lo mismo: queremos ver otro tipo de contenidos, pero temas libres, entonces todo se está llevando al internet. Yo creo que la televisión poco a poco está perdiendo su prestigio, por parte de los contenidos esos.

Camila: La opinión que yo tengo, como dice el tema de Pearl Jam: "Do the evolution": "no pierdas la teleserie"... Bah, la televisión en lugar de ir evolucionando, la involucionando. Como que cada vez más va mas en decadencia. Y en lugar de ir

ganando público, como que los va perdiendo. Como lo decía Hans, cada día el internet como que se va comiendo a la televisión. Como claro: Si yo ahora me quiero informar en vez de ver de hecho las noticias, le creo más a una red social, que en realidad te informa mucho más que la televisión; porque te informa las dos caras de la moneda. No lo que Chile quiere ver, eso.

MODERADOR: Chan, chan. Bueno , y con eso concluimos la sesión del 8 de abril, en la mañana, el focus N°1.

8.2 Focus Group N° 2

FOCUS GROUP N° 2

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL INSTITUTO SANTO TOMAS

SEGUNDO Y TERCER AÑO DE CARRERA

VIERNES 19 DE ABRIL 2013

Yo moderador:

Comienza el focus group número 2. Hoy es 19 de abril de 2013, estamos en santo tomas en el estudio de televisión de la carrera de comunicación audiovisual, y vamos a comenzar el focus group número 2 con alumnos que están en segundo, tercero y cuarto año también, de la carrera de comunicación audiovisual. Vamos a comenzar con la presentación de los participantes:

PARTICIPANTES:

Mi nombre es Daniela Chandía Arce, tengo 21 años y voy en segundo año de comunicación audiovisual.

Mi nombre es Cristian Barrueto y voy en segundo año de comunicación audiovisual, tengo 37 años.

Me llamo Miruska Santader, tengo 21 años y soy de segundo año.

Mi nombre es Raúl Salgado, tengo 23 años y estoy en tercero de comunicación audiovisual.

Mi nombre es Víctor Herrera y estoy en segundo de Técnico Audiovisual y tengo 34 años

Mi nombre es Jonathan Zúñiga, estoy en segundo de comunicación audiovisual y tengo 19 años.

Mi nombre es Felipe Alcapán, soy de segundo audiovisual y tengo 20 años.

MODERADOR Presentados los participantes, vamos a comenzar con la primera pregunta, que es bien simple, introductoria y general...y es saber si ustedes ven televisión habitualmente televisión abierta, televisión chilena.

Yo Daniela veo aproximadamente dos hora de televisión al día.

Yo Miruska casi no veo televisión abierta, la que veo siempre es cable.

Yo Raúl Salgado igual veo más cable internacional que nacional.

Yo Felipe veo aproximadamente como dos horas de televisión nacional.

Yo Jonathan Zúñiga veo como una hora de televisión nacional al día.

Yo Víctor aproximado Víctor Herrera, veo cuatro horas, pero voy pimponeando entre lo que estoy viendo en internet y la televisión.

Yo Cristian igual veo como una hora, veo televisión nacional solamente, veo noticias y a veces tomo “cachitos” como de farándula.

MODERADOR: Y entrando en ese tema: ¿Qué les parecen los contenidos que transmite la televisión chilena en una visión general? ¿Les parecen adecuados, correctos? ¿Cómo harían un análisis así muy breve?

Yo creo que son súper adecuados a un tipo de tv que es comercial, porque en la época del people meter se empezaron a sacar muchos contenidos, osea, programas que no funcionaban y programas culturales. Entonces yo creo que ya ahora ya quedan solamente lo que es rentable. Y así me parece, no que esté bien, pero es como “así funciona”, creo yo.

Yo creo que se concentraron los espacios, porque si bien en la semana tenemos programación súper variada, súper ‘pop’ se puede decir, los fines de semana es súper cultural en algunos canales; incluso llega a ser demasiado el ataque de programación cultural que hay en los canales.

Yo pienso que los programas se han copiado formatos, por así decirlo, en cuanto a distintas programaciones que un canal saca un tipo de programa, y otro canal ya empieza a hacer el mismo formato, pero con otro nombre, con otros detalles, por así decirlo.

Mi opinión (Raúl Salgado), yo creo que hay ciertos momentos en el día que hay programas que realmente valen la pena. Osea, ya sean días sábados, o en la semana dentro de la noticia; pero no en horario prime, por decirlo así. Porque ahí empieza como a decaer, siendo que la mayoría del tiempo la gente ve más televisión en las noches.

Yo Daniela opino que los horarios son súper destinados. Son pocos, no podemos hablar de una televisión nacional culta, si a las 12 del día prendo SQP y que no importe nada; yo creo que a los niños, ni a niños ni adultos. Los únicos momentos culturales, aparte de lo que se ve los fines de semana lo que se aporta más, son las noticias; y dentro de eso, aparte de las noticias, vemos sólo diversión, que son las teleseries; y farándula, que no es nada que nos aporte absolutamente nada.

Yo creo que los contenidos culturales se dan en horarios que muy poca gente los ve. Horarios que donde no hay avisaje importante y que es relleno básicamente, osea lo que yo he visto los fines de semana, no es muy interesante para mí.

Tampoco es muy variado, se repite mucho.

MODERADOR: Y esa apuesta de la televisión en los contenidos, ¿ustedes creen que son...? ¿Qué se emiten porque la gente los solicita, los pide? O ¿Porque simplemente los canales los imponen y la gente termina viéndolos?

Yo considero que los canales lo imponen y la gente lo compra, por lo mismo. Depende, los canales venden eso, y la gente se entretiene de eso.

No, pero en lo cultural si, en los espacios culturales.

MODERADOR: No, a nivel general. ¿O sea, a nosotros nos acostumbraron a que a las 12 del día tiene que haber farándula digamos? ¿O la gente pide, finalmente, esas cosas?

En realidad bueno, en el horario que es, que ve no se, está SQP, de ese horario lo ve la mayoría de la gente: mujeres que están en sus hogares. Entonces las mujeres hacen el almuerzo mirando la tele, entonces es como que en la tele te imponen ese programa y en ese horario, para ese segmento de personas.

MODERADOR: ¿Y creen realmente que hay una crisis televisiva a nivel de contenidos? O ¿esto es en el fondo: prensa y en el fondo una exageración? ¿O realmente estamos en una decadencia a nivel de contenido?

Yo creo que se está preparando el sistema para la televisión digital. No se están preocupando tanto de ir haciendo una programación súper full; sino que como viene la televisión digital, después los canales se van a dividir en 3, van a dejar cada canal destinado para cada área. Entonces no van a tener que invadir tanto, En los espacios, en los tipos de programación.

Yo personalmente creo que sí, porque yo hasta hace algunos años veía muchísima tele. Pero mucha, mucha tele, y ahora no veo casi nada. Pero no es porque no sea cultural; sino que es porque no me entretiene.

De hecho la comparación está entre Canal 13 que tiene su señal que vemos todos, la 13C, que yo creo que es uno de los mejores canales que hay pero, hasta que no salga la digital no va a poder entrar en funcionamiento. Y para ver la real competencia y lo que la gente realmente quiere consumir. Porque ahí se va a dar la verdad de qué es lo que quiere consumir el televidente. Cuando hay una oferta más variada y más segmentada.

Yo Daniela creo que en estos momentos, independiente de la televisión digital que se acerca, si hay una carencia de contenidos. No así en el mercado, que ellos venden, que siguen vendiendo.

MODERADOR: ¿Y cuáles son los contenidos que hay carencias?

Los contenidos cultural. Siempre en el lado cultural, o quizás podrían, no se, un contenido de entretenimiento; pero que no sean dibujos animados, algo que no sea una señal yo creo, que lo utilizan mucho los canales del cable por ejemplo.

Yo creo que debería haber mucho más desarrollo de temas contingentes. Y de cosas que nos afectan; por ejemplo, no se, en el cable de repente uno pilla documentales y entrevistas que son súper, sus temas como relevantes para una sociedad. Que no necesariamente tienen que ver con la noticia. Por ejemplo ayer estaba viendo un programa sobre... De un tipo que interpelaba como a las Iglesias cristianas en Estados Unidos. Entonces como que ponía a prueba la tolerancia de estas iglesias por ejemplo. Que es un tema que me parece acá en Chile igual es relevante.

Tenemos problema de saturación también de televisión, porque por ejemplo: cuando sale algo que les salió bien, todos los canales se tiran a eso de cabeza, hasta que lo saturan y se agota, y de ahí siguen con otra cosa. De hecho pasa en los noticieros, cuando hay una noticia de algo que es así como súper relevante; empiezan a haber varias noticias, de distintos medios, sobre lo mismo.

MODERADOR: ¿Y socialmente creen que estamos preparados para tener nuevos contenidos? ¿Contenidos por ejemplo como comentaba Cristian: que se aborde una temática diferente en cuanto a la realización, o en cuanto a los temas que la sociedad está debatiendo sobre 'el casamiento homosexual', etc.? Una serie de temas que están en debate público, pero que la televisión no toma y no aborda de manera correcta. ¿Ustedes creen que estamos preparados para visualizar por televisión contenidos que hablen de esa manera?

Daniela: Yo pienso que si hacen programas de debate, por ejemplo los que dan ahora: "Tolerancia Cero" o cosas así, los dan muy tarde, pero a esa misma hora que dan eso, dan realitys, entonces no mucha gente los ve. Y a pesar de la poca gente que lo ve, es como que, casi nadie.

Raúl: A mi parecer hay gente que dice que la televisión es porquería, que no hay contenido cultural, pero aún así, habiendo los pocos programas culturales que hay, no los ven puh. Vuelven y la cambian y ven el reality, ven la novela. Y exigen cultura en la televisión y no la buscan. Donde hay no la aprovechan.

Cristian: Yo creo que la sociedad si está preparada para temas relevantes, es cosa de verlo en las protestas, cosa de ver twitter por ejemplo; falta mucha, como se llama esto, eh, educar a la gente, pero no de la forma latosa, sino que es necesario. Yo preguntaba por ejemplo a los chicos como de 18, si sabían lo que era el lucro; que es un tema súper relevante en la Universidad y no tenían idea. Decían que "lucrar era ganar plata". Entonces sí es necesario un desarrollo de temas contingentes.

Daniela: Yo opino que quizás parte de la población si está preparada. Pero hay otra parte que como mencionábamos anteriormente quizás, hay que introducirla. Como decíamos anteriormente: a las 12 se pone la farándula. Y todos aprenden de que a las 12 hay farándula, en cualquier canal. Quizás debería pasar lo mismo ser como una educación desde ellos que son los medios de comunicación. O quizás

acostumbrar a la gente a eso: a una programación distinta. Porque al principio va a decaer quizás la audiencia, porque la gente no está acostumbrada a eso.

Raúl Salgado: no se han puesto a pensar de ¿qué piensan los canales de eso?

Moderador: ¿Cómo?

Raúl: ¿Qué piensan lo canales? No se poh, Si empiezan, hacen un reportaje del lucro ¿Cuántas veces aparece eso? ¿En qué programas van a hacer eso? ¿Por qué no es tan relevante? ¿Por qué no es tan importante?

Alumno mayor: Si aparece pero, aparece en programa como: “Informe especial”, Y esos si van en horario prime.

Raúl: Claro, pero ¿Por qué no están ahora?

Cristian: Es la contingencia de los programas.

Daniela: Claro, por eso.

Raúl: No, a lo que voy yo: Que hay ciertos programas que uno debería, eh! Uno como público debería optar para que estén en la parrilla ¿Cierto? Pero eh! No está la decisión del público para que eso quede. Entonces claro, si yo Raúl Salgado digo: “El programa ‘Aquí en vivo’ es súper bueno porque ayuda a “esto, esto, esto”, entonces hay mucha gente que opina lo mismo. Pero ¿por qué no siguen la misma línea? En el sentido de por qué no siguen al aire. ¿Por qué llega una temporada y se corta? ¿Por qué llega otro programa, se corta? A eso voy, si hay un realmente interés del público, eso debe estar constante. Porque en los programas igual se basan en el, en el eh, el público específico de ‘a qué hora los ven’ y ‘cuántas personas los ven’. Entonces de acuerdo a eso, está la vivencia de ese programa. Cuántas horas a la semana o cuántos meses puede durar ese programa.

MODERADOR: ¿Y creen ustedes que las empresas, lo patrocinadores pueden incidir en esos contenidos, digamos? ¿En que ese programa no esté, no siga? ¿O en otra cosa? ¿Cuál es realmente la influencia que tienen los patrocinadores en los programas?

Cristian: Bueno, yo creo que mi opinión, todo esto se va por contrato. Si yo hago un programa de tantas temporadas, el contrato se termina en esa temporada. Yo creo que los auspiciadores, o la gente que en realidad que pone la plata no tienen como el, el poderío para decir: “No, yo quiero que siga este programa”. Porque en realidad es un solo auspiciador, pero el programa tiene cuatro auspiciadores. Entonces eh, si un auspiciador no creo que vaya a suplir todas las necesidades del programa. A eso voy. Si los otros tres no aportan, no creo que puedan, que puedan seguir en el programa.

Miruska: En el fondo el patrocinador es como, es una marca más. Sino que no tiene un trasfondo no... Ellos venden en ese programa. No considero de que tengan influencia más allá de, de eso, de vender su producto.

MODERADOR: Pasemos al tema de estar estudiando Audiovisual. ¿Cómo ven ustedes el tener que trabajar en un corto tiempo en un medio que es tan criticado socialmente? Pensemos que van a trabajar en televisión. ¿Ustedes se cuestionan eso? ¿Los perjudican o es un tema sin interés? El estarse formando para estar trabajando en un medio que es tan enjuiciado.

Raúl Salgado: En realidad depende de cada uno. Porque si yo, por lo menos yo no me veo trabajando en la televisión. Entonces depende de cada uno, de la formación que tenga cada uno, de los valores que se está formando aquí, yo creo que basado en eso uno va, eh, adquiriendo conocimiento, o se va dirigiendo su camino hacia donde quiere ir. En mi caso yo no me veo trabajando en la televisión. Y si tengo que hacerlo, tengo que hacerlo por práctica, cosas así. Pero en realidad no, ni mi prioridad no es la televisión.

Miruska: A mí me pasa lo mismo. Yo por lo menos, eh, si voy a trabajar en televisión, aunque a mí no me gustaría, por el tema de que a mí no me gusta la farándula. Pero si tengo que trabajar en televisión lo haría, por el tema de mi carrera. Pero yo me veo en el extranjero... O sea no se... No sé si trabajar en el extranjero, pero lo que a mí más me gusta son los documentales. O sea yo me veo trabajando para algún canal, haciendo un documental, pero no en farándula. Pero si tengo que trabajar en eso, lo haría, para tener currículum o por plata.

MODERADOR: ¿Y a alguien le gustaría trabajar en temas de reality o farándula?

Alumno: A mí sí, reality, por un asunto de que... porque tienen un guión detrás. Igual me parece súper interesante estar en la tele, un rato no más sí, para saber cómo funciona. Porque para mí es fascinante lo de las comunicaciones igual. Yo creo que la tele es un medio súper... la tele y la publicidad son medios súper como... como maquiavélicos, nos pueden manipular muchas cosas a través de ellas. Entonces es bueno como saber cómo manipulan los medios. O sea no para hacer cosas malas, sino como para saber cómo funcionan.

MODERADOR: Y si todos estuvieran trabajando en programas que son criticados ¿Qué les pasa a ustedes con eso? Con asumir que están en un trabajo que socialmente no es bien visto, o que la gente enjuicia ¿Es eso? o ¿Sería para ustedes un tema de crítica? ¿Un tema de conciencia? ¿O les da exactamente lo mismo?

Víctor: Es que hay dos puntos de vista: el profesional que uno tiene que ir a hacer una pega específica, y tiene que cumplir con esa pega, independiente de lo que venga detrás. Y por otro lado está la orientación de cada uno. Que puede ser, ya filosóficamente hablando como... En buscar el bien común y todo ese cuento pero... Al final lo que uno termina viendo es cuántos números genera ese programa donde uno está. Y si tiene harta audiencia, termina, al final, como dando lo mismo. Pero eso depende de cada persona y de cada perfil. Por ejemplo yo no me veo, o sea, igual trabajaría no sé unos meses en un programa de un reality; pero por el tema de tener un conocimiento más... mayor; pero me iría directamente a la televisión cultural. O la tele realidad orientada a espacios más culturales.

Daniela: Yo estoy de acuerdo con Víctor.

Víctor: Pero yo no creo que sea como tan cuestionable, porque la tele finalmente no es tan... La tele no influye en los movimientos sociales, por ejemplo. O sea los estudiantes cuando se movilizaron no lo hicieron motivados por la tele poh. O sea lo hicieron por otros fines; entonces la tele finalmente es un medio más, no controla la sociedad... es algo más.

Raúl: Ahí yo estoy en desacuerdo, porque si tú recuerdas, en el Sur, cuando fue el tema de Aysén, los medios no estaban tomando el tema. Hasta que explotó en las redes sociales, y ahí la tele se metió.

Víctor: Claro Pero ahí la gente se informó y actuó no por influencia de la tele.

Raúl: No, no, no, es que la gente está consumiendo tanto el producto a través de internet y a través de las redes sociales, de los mismos canales; que los canales no tuvieron otra que tener que mostrarle a la gente.

Víctor: La gente marcando pauta.

Raúl: Entonces qué viene para la nueva televisión, es que la gente va a terminar marcando pauta, porque el contacto, el feed back que se crea es directo; ya no es como antes que empezaban a contar los puntitos y el cuento. Ahora no poh, o sea va a ser cuánta gente está viendo realmente versus lo que estamos produciendo. Y eso en espacios de programas que van a empezar a cambiar directamente, por ejemplo: “este no resultó, pum, fuera!” Automáticamente. Creo que eso va a empezar a ocurrir. Si es que no está ocurriendo ya.

Víctor: No, si está ocurriendo... Lo que pasó con “Las Argandoñas”, por ejemplo. La gente comenzó una campaña bien fuerte y los sacaron.

Daniela: ¿Pero “Las Argandoña” tenían supuestamente bajo rating? Pero en internet tenían miles de visitas. Miles de visitas, no los comentarios, miles! Yo de repente pasaba por página de TVN. Y de repente pinchaba: mil trescientas, mil seiscientas visitas. En el capítulo que había salido el sábado, yo lo revisaba no sé un día lunes; entonces ¿Qué tan cierto son esas críticas? Quizás yo no lo veo en la tele, pero sí lo veo en internet. ¿Qué tan certero, qué tan profundo es eso también? Porque es fácil hablar, pero ¿llevarlo a cabo?

Raúl: Yo igual estoy en contra de Daniela porque si tú decías que ‘Las Argandoñas’ tenían mil visitas, mil visitas en estos momentos no es nada.

Daniela: Supuestamente está con una campaña en contra. Nadie lo veía, por eso lo sacaron.

Cristian: No, yo la veía, incluso yo postí: “yo lo siento, pero yo la voy a ver”, porque si yo voy a estar en contra de algo, tengo que ver de qué se trata. Y las vi y dije: “nah”, aparte de aburrido, estas tipas no, son obscenas, no, o sea ya no puede ser, llegar a ganar tanta plata y que roteen al resto... entonces, ahí... No sé, yo creo que uno tiene que conocer lo que uno va a criticar también.

Daniela: Claro, no se podía criticar algo tan profundo, sin haber dado quizás, por último el primer capítulo.

Raúl: Se han puesto a pensar. Se han puesto a pensar quizás ¿por qué surgió todo esto? ¿Por qué surgió de que la gente estaba en contra de ellas? ¿De dónde surge todo esto?

Daniela: Por el tema de la plata.

Víctor: Sobre exposición también.

Raúl: Los medios, en este caso TVN expuso lo que iban a ganar, y ahí todo el público decía: “¿Cómo es posible?” Salía un par de videos de Copano creo, donde salía que con esa plata, podíamos “Hacer esto”, “Podíamos hacer esto otro”, entonces como es joven, él tiene una seguidilla de jóvenes en twitter y todo esto. Entonces ellos empezaron a publicar esto que se llama video viral; empezó a masificarse por todos lados, y ahí llegó a toda la gente entonces, había gente que decía “que no, que no es posible”, y “bla, bla, bla”.

Víctor: Yo creo que internet no por si sólo mueve, aun en Chile aún no mueve todo el sistema. El tema pasó porque primero se filtró, y luego a los medios de prensa, y la gente invierte. Uno tiende a pensar que es internet, pero hay mucha gente mayor que no utiliza internet, que todavía sigue leyendo el diario, que va al kiosko y compra ese diario. Y es por eso que se masificó el tema de ir en contra como de las Argandoñas. Además que tenían un montón de...

Raúl: Pero el primer medio que hizo público esto fue TVN. Siendo que era el canal, el programa de... O sea, el programa ‘amigo’ que tenía, que era de las Argandoña. Se hizo en el mismo canal, y en el horario del Matinal de Chile.

Víctor: Ellos no lo filtraron antes ¿Se filtró antes?

Raúl: Mira, ahí ellos tuvieron que decir al final directamente porque si no ¿qué iba a pasar? Iba a ser como algo medio ‘nebuloso’.

Felipe: Es que si fuera por eso, todos los programas deberían tener su precio al aire.

Víctor: es que el tema pasa porque las Argandoñas ya estaban siendo criticadas por todos los otros medios. Como que estaban esperando algo para atacarlas.

Otro: Es que son mujeres súper odiadas en Chile. Son muy odiadas.

Daniela: Si en el fondo igual les sirvió a los otros programas porque tuvieron temas de conversación y harto rating por mucho tiempo.

Víctor: El mismo TVN se benefició de eso.

Daniela: El mismo TVN se benefició de eso. En el fondo es como... La televisión tiene como un arma de doble filo: “Te ataco, pero con lo que te estoy atacando, me está sirviendo.” Entonces es como... nadie pierde en el fondo; las Argandoñas no perdieron nada. El canal ganó porque tuvieron tema, y los otros canales igual ganaron porque también tuvieron tema.

Jonathan: Pero yo creo que igual pierden porque yo creo que la Raquel y la hija saben que nunca las van a poner a conducir un programa por ejemplo.

Miruska: Pero tienen su trabajo, tienen su puesto, y si... Y siguen siendo mujeres que dan tema.

Cristian: Pero no van a ganar más plata de la que ganan, y yo creo que les encantaría.

Víctor: No, yo creo que ellas igual van a tener trabajo, porque si son polémicas.

Daniela: Sí, ¡siempre!

Víctor: No sé, yo tengo justo un evento que hacer y quiero que sea masificado esto, y voy a traer a las Argandoñas. Entonces todos los medios van a estar ahí, se va a masificar rápidamente.

Daniela: Donde estén ellas, van a estar los medios.

Felipe Raquel Argandoña nunca va a ser como la Bolocco por ejemplo, no es un personaje querido, y nunca la van a poner...

Víctor: Es que no estamos hablando de querido o no querido; ahora la televisión no quiere a nadie.

Felipe: Genera...

Víctor: Lo que importa es generar; y de hecho: destruir.

Jonathan: Lo que yo quería decir es que sí las perjudica porque ellas podrían ganar mucha más plata de la que están ganando, y ser... conducir programas más prestigiosos. Porque Raquel Argandoña está en el Matinal, es un espacio chiquitito. La Kel Calderón no está en ningún programa y yo creo que eso es por algo igual. Porque a ellas les encantaría estar en un programa horario prime, por ejemplo. Y no están ahí porque los mismos canales dicen: "no", "Se nos va a caer el programa", "Van a haber reacciones en contra"...

Víctor: Ahí resulta otro tema: Ellas van a un público súper ultra mega segmentado. Que sí las siguen, independiente que digan que "todos las odian", tienen un público cautivo, que las va a seguir siempre. Y tiene que ver con un tema de: condición social, de... no sé, de realidades parecidas.

Miruska: Y ellas en el fondo: estando o no estando en un horario mejor que el otro, siguen ganando igual. Tienen un contrato de por medio y

Víctor: De hecho ellas... no creo que sean tan tontas, pero saben más o menos manejar el medio.

Daniela: por supuesto.

Raúl: Ellas están hace rato ya en el medio. Entonces ya conocen... Si quieren, no sé, les falta plata, ellas hacen una copucha, entonces saben aquí, y allá.

Víctor: ¡Tongo!

Jonathan: Entonces hacen llamadas a los programas más importantes, entonces se les paga bien a ellas. No van a recibir dos millones, sino van a recibir mucho más.

Daniela: Saben negociar, saben manejar el concepto que se usa mucho, sobre todo en la farándula es: Saber manejar el tema de la situación. Saben cómo sacar y de dónde y en qué momento.

MODERADOR: Saliendo un poco del concepto de 'Argandoña', por ejemplo; pero dentro del mismo tema que están tocando: De cómo se originó, y los dineros, y si son rostros, si quieren vender, etc. Hay rostros que ganan mucho más que las Argandoñas, Y la gente creo que o lo sabe, y si no lo sabe digamos... no hace problema por eso. Les tocó hacer el juicio a las Argandoñas, pero hay gente: Conductora, que gana mucha más plata. El tema, y mi pregunta es la siguiente: Esos altos costos, y esos altos honorarios que se pagan en televisión, ¿Son éticos? ¿Corresponden? Es una industria, y por lo tanto se mueve de manera distinta dentro de la sociedad. O simplemente es un abuso, ya que hay un problema que ¿puede ser del Gobierno? ¿Tiene que haber alguna regularización? O simplemente: valor del mercado, ¿lo que están dispuestos a pagar las marcas? ¿Cómo ven eso digamos? Como ciudadanos, y como estudiantes de audiovisual. ¿Es una exageración? ¿O corresponde a lo que el mercado realmente tiene que pagar?

Daniela: Yo creo que... Bueno, si es necesario, son cifras súper grandes, o sea, quizás de repente uno de afuera dice 'son excesivas'; pero como usted dice: "Es una industria", y ellos están dispuestos a pagar. Igual uno tiene que pensar que la Raquel, ya, todos la odian, por ejemplo; o a tal persona la odian por ejemplo. Pero ellos están vendiendo *su vida, lo personal*. Quizás por eso van los costos. Quizás hay cosas detrás, quizás uno no sabe... Uno las ve en pantalla: una mujer dura, "a mí no me afecta"; Y qué pasa por detrás, quizás no es tan así puh. Somos personas, tenemos sentimientos. Hay muchas cosas, quizás ella sale a la calle y le gritan. La tratan mal, y quizás si tiene su costo, aunque sea excesivo. Por eso la industria paga. Porque apela a lo emocional quizás, a la vida personal de las personas. Saliendo del canal sigue siendo "Raquel Argandoña" y todos tienen la imagen de ella... Por ejemplo: En el caso de ellas, estando en el mal o en el centro y todo, en el mismo juicio.

Víctor: Discrepo igual, creo que el tema de los costos pasa por un tema de: Ellas no trabajan 8 horas diarias... trabajan las 24 horas. Las 24 horas ellas son rostros de un medio. Pueden salir donde quieran, pero ellas están ahí siempre presente. Y van a representar el medio de donde vienen.

Daniela: El costo de no tener una vida personal en el fondo, porque en todas partes donde están: ¡fotos! ¡fotos, fotos! Van a un restaurant y "me puedo sacar una foto", o está el paparazzi, o está el periodista: "¿Y qué pasó con esto?", ¿Qué pasa con eso? Igual es complicado.

Raúl: Como dice Víctor, están en constante movimiento trabajando; aunque no estén literalmente trabajando en su trabajo, pero sí están expuestas a todos los medios. O sea, si yo soy famoso, todos los días trabajando en un canal, después me voy a tomar algo, no se poh, con un amigo o con una amiga; ahí ya hay fotografía y ya está... Los medios ya se está rumoreando cosas, entonces está constantemente

expuesta la vida de la persona. Entonces yo creo que por eso igual están los costos excesivos de repente...

Miruska: No poder ir a comprarse ropa tranquila porque la niña del vestuario les va a sacar una foto. Y ¿es verdad? O ¿Es así? Es súper incómodo.

Víctor: Pablo Mackenna es un ejemplo extremo del tema, que no termina solamente en el canal.

MODERADOR: Volvamos al tema de inicio, que estamos casi terminando de hecho. Respecto al tema de esta crisis de contenido, ¿Ustedes ven alguna solución a esto digamos? (Si es que realmente estuviéramos en crisis) ¿Alguna forma de salir de esta telebasura? ¿O simplemente ni siquiera es necesario? ¿Porque corresponde a la industria? ¿Cómo lo ven? ¿Hay que salir de este hoyo o no? Y si hay que salirlo... ¿Cómo?

Raúl: En mi opinión, yo creo, en mi opinión, que la posibilidad que empiece a mejorar un poco la televisión, es con la llegada ya, definitivo, de la televisión digital. Donde estos canales se van a dividir por sectores, entonces ahí uno se va a dar cuenta de qué realmente está viendo la gente. Entonces si la gente sigue viendo farándula, es porque ya se impregnó de eso y la solución de ahí, no lo saca nadie. Porque la gente va a seguir, seguir, seguir; porque en realidad la cultura chilena (para qué estamos con cuentos), como que igual le gusta el cizañar, el gusta el chaqueteo, entonces, eh, la gente le gusta mirar mucho eso.

Daniela: En el fondo lo que hablábamos delante: Si hiciéramos cambio de programación y a las 12 pusiéramos algo cultural o deportivo, hay que educar a la gente, acostumbrarla a las 12 sea: deporte, por ejemplo, o monitos. Entonces va por ahí... El tema de educación, de costumbre.

Felipe: A mí no me afecta tanto; yo veo poca tele, porque o sea, en realidad está como fome. Pero no me afecta tanto, porque están los libros, está el internet, está el cine, los canales de cable, así es que... no.

Víctor: Es que ese es el tema: que sobreviva teniendo contenidos. Porque independiente de lo que uno pueda opinar: están los libros, está internet, está todo este cuento; la industria está teniendo (y ahí es donde viene la crisis), porque: o sigue de pie con una programación decente, o la gente se va a cambiar definitivamente a los otros medios. Por eso la industria va a caer.

Alumno x: Pero se supone que es crisis ¿como de moral, o de contenido? ¿O hay una cosa económica? Porque no estamos hablando solamente de contenidos.

Víctor: es que va a ir de la mano.

Cristian: Porque están ganando más plata que nunca si puh los canales.

Miruska: Es que a eso precisamente se refiere Víctor... que puede generar... Si hacen un cambio rotundo, puede generar, y ponen una televisión totalmente culta ¿Cuál va a ser? ¿Cuál va a ser? Claro, las consecuencias para el canal, teniendo en cuenta que es una industria. Mirémoslo fríamente, independiente de lo que la gente

piense, lo que la gente, lo moral, lo ético y todo lo que está... lo que hemos hablado, es una industria, sigue siendo una industria. Y su prioridad es... ¡vender! Si no venden no sobreviven. Entonces ahí va a ir lo que habla Víctor que quizás sea una crisis, donde quizás se va a tomar una decisión: “lo oriento acá, lo oriento acá, me sirve así, me sirve así”,

Víctor: Por eso mismo, avalando lo mismo que dije yo, y lo que decía Raúl de Copano. Copano está generando más recursos que algunos programas que están al aire hoy en día en canales que transmiten a nivel nacional. Entonces ahí hay un choque súper fuerte. Y Copano está transmitiendo televisión igual... Si bien hay mucha chacota, hay mucha cultura dentro de lo que él está expresando, mucha información, mucha noticia relevante, contingente y atingente a los temas de hoy. Entonces por ahí pasa el punto.

Felipe: Yo opino que falta como más iniciativa por las cadenas de televisión a arriesgarse un poco a crear formatos de programas que sean quizás más de opinión, más de debate. Porque, o sea, su tema es el vender, claro. Pero si se arriesgaran un poco tal vez igual ese mismo programa de opinión y debate igual los podría vender. O sea, si lo saben hacer de buena forma, y ya que tienen a los profesionales que hacen, no sé, esto... entrevistas o cosas así, podrían llegar a hacer un programa bueno y que le vaya bien, y que tenga... que le saquen... dividendos.

MODERADOR: ¿Ustedes notan en los trabajos de escuela: ‘Tele’ u otro digamos, que hay contenidos que se pueden vincular con telebasura, con farándula? ¿Notan, que todo eso que uno habla socialmente ustedes también lo traspasan en las propias realizaciones? ¿O eso no ocurre?

Víctor: Es que depende de la dirección de cada programa.

MODERADOR: Por ejemplo si uno quisiera hacer un encargo de programa juvenil, digamos. ¿Uno finalmente termina siendo la copia de todo lo que he visto, o uno realmente hace un aporte, y hace, hace algo distinto? O en el fondo un programa de conversación digamos, o lo que estamos enjuiciando. ¿Uno finalmente termina haciendo lo mismo que uno critica? Esa es la pregunta ¿Cómo estudiante? ¿O porque es parte del modelo? ¿O uno siempre va a aportar y hacer cosas diferentes?

Raúl: En los dos años que he estado trabajando en televisión acá, me he dado cuenta, y he estado comparando con la televisión actual, los programas juveniles, y realmente eeh, es como... que se volvió algo necesario de... de hacer algún conflicto, algo dentro del programa. Porque los programas que hemos hecho nosotros no tienen ese conflicto, y se vuelven aburridos. La gente necesita un conflicto, necesita ver un conflicto. Entonces ahí empieza el rating, y todo eso.

Miruska: Por ejemplo, claro, con Yingo, pasaba lo que dice Raúl, cuando hacían competencias y cosas, hubo un tiempo que el programa bajó mucho la audiencia; y crearon los conflictos: la pelea de Karol con, no sé, con la Faloon, con la ex; y así sobreviven esos programas en el fondo. Cuesta, costaba y costará en el fondo mantenerlo al aire sin ese trasfondo, poco es lo que la gente espera... Y son todos pauteados, sí.

Felipe: Yo creo que por lo general, las realizaciones que hacemos acá igual tienen como... sacan parte de programas que son... como bien comerciales, no sé, las típicas competencias, cosas así; yo creo que igual se traspasa acá. Pero yo creo que igual, bueno, yo creo que va entre cada formación de grupo porque al final, cada uno tiene que llegar a un consenso y si no tiene que ceder a lo que la mayoría quiere. En cuanto acá, yo creo que si un grupo se armara bien y quisiera hacer nuevas cosas se podría hacer, y ya no sería copiar el formato.

Víctor: debería haber el espacio para por lo menos un programa experimental.

MODERADOR: ¿Y creen que a nivel de Escuela, se conversa sobre esto? ¿Se debate sobre contenidos? ¿No sé, en los ramos de ética o formación general digamos? ¿Hay un enjuiciamiento sobre uno como estudiante, y sobre lo que uno ve después en televisión digamos? ¿Un reflejo social?

Raúl: Es como parcial.

Felipe: Como el profesor Media, siempre hablaba pestes de la tele. Decía que la tele era lo peor.

Daniela: Siempre hacía un contraste duro, con respecto a...

Felipe: Lo peor, lo peor. Siempre decía: "Chiquillos, chiquillos."

Víctor: Es que depende del tipo de televisión también, porque hay harto apoyo. Es que ahora estamos enfocando igual a la televisión más industrial. Pero hay otro tipo de televisión que tienen otro enfoque, y también son... dentro de sus comunidades están bien vistas, tiene su público cautivo. Pero por eso va a depender también del lugar, de hartas cosas. Tenemos canales chicos que tienen ahí su público fijo. Que se comen incluso a programas de canales grandes. ¿Por qué? Porque la gente igual quiere ver lo suyo, quieren verse ellos, quieren ver su realidad. Que es lo que ahora le falta a la tele. Que de repente nos muestra realidades por ejemplo de Santiago. Y en lo noticioso igual es harto de eso: Santiago, Santiago, Santiago. Y uno que está en Concepción, la gente que está en Punta Arenas, la gente que está en Iquique no le interesa eso. Y por eso también los noticieros, a pesar de ser... de tener harta audiencia han perdido público; y al final uno termina informándose por los medios paralelos que son internet, no sé, otros medios.

Daniela: Biobío la radio.

Raúl: Cuando son noticias de afuera son puras tragedias.

Víctor: claro.

Raúl: Fuera de Santiago.

Daniela: Yo trato de prender la tele en la mañana para ver las noticias, como a esa hora de las seis. Internet, y radio Biobío, pongo lo que hay acá en Concepción, primero; me interesa más que obviamente lo de acá, que lo que pueda estar pasando en Santiago.

MODERADOR: Una casi penúltima pregunta: ¿Ustedes creen que en esto que es el debate central, digamos, sobre los contenidos; y que uno habla siempre sobre la Educación y la cultura que se debe proponer específicamente... ¿Ustedes creen que es culpa de la televisión: culturizar y educar a la población?

Víctor: En su época fue, fue así. Durante los años empezó a derivar el tema; porque empezó a salir de lo que eran las universidades... Porque antes la televisión... estaba TVN que era el canal nacional, y estaban todos los otros demás canales que tenían que ver con alguna universidad. Entonces por eso tenían su enfoque más orientado a educar. O basados todos los demás contenidos tenían que ver con la Educación. Y después eso cambió, con el paso de los años.

Daniela: Yo creo que hoy en día la televisión actúa como un aporte que más que como responsable. Bueno, en el caso de la gente ya más grande, de un público más grande. En el caso de los niños, por ejemplo yo tengo un primo de seis años, y él ve Discovery por ejemplo, y gran parte de las cosas que él sabe, las aprendió de programas de cable que si lo llenaron culturalmente.

Víctor: Quizás a la televisión se le otorga una responsabilidad que no es de ella. Que en si la televisión está hoy en día para entretener y no para enseñar, educar.

Daniela: Puede ser un complemento.

Raúl: Tal vez, pero la primordial cultura y Educación hay que buscarlas en otras partes, que no es la televisión; están los libros, hay muchos otros medios donde sí la hay.

Víctor: Es que ese es el tema; la televisión está ocupando un campo radioeléctrico que es de todos los chilenos. Entonces de ahí viene la lucha. Abrimos los espacios para culturizar, para entretener, para desinformar o informar. Entonces ahí se genera otro conflicto de nuevo.

Daniela: La televisión asume muchas horas al día. Sobre todo la gente... los niños también. Conozco niños que llegan del Colegio: televisión. Se quedan dormidos tarde porque están viendo televisión. Entonces eso que puede ser como un complemento. Pero es como responsabilidad de la familia también, ver los horarios y esas cosas.

Jonathan: Yo creo en ese punto que dice la Daniela, que hay muchos niños que se quedan horas viendo televisión. O de repente hay padres que, aunque no hay un libro que les enseñe a ser padres que, dejan a sus hijos ver la misma televisión que ellos están viendo. O el mismo programa incluso. Ven farándula, ven los reality, que de repente aparecen cosas de sexo. O palabras que ellos dicen; entonces los niños todo eso lo van adquiriendo; y podemos decir que el día de hoy los niños tiene ya una mirada de la vida mucho más a corto plazo... perdón, a corta edad, que hace diez años atrás, veinte años atrás...

Daniela: Son muy despiertos.

Jonathan: Demasiado.

Daniela: Saben mucho. De repente hacen preguntas y uno queda “¿Qué le contesto?” porque no es una pregunta tan...

Víctor: Es que los niños siempre han sido así, son absorbentes. El tema es que nosotros como adultos hemos...

Daniela: Permitido.

Víctor: Claro.

Víctor: El tema es que nosotros como adultos hemos permitido que entren a programas u horarios que antes no se permitían. Uno antes tenía como horarios específicos para ver tele. Y era eso y de ahí a jugar. Hoy no, es al revés, los papás por lo general: “ve esto”, y es un par de horas; lo cual es mucho para un niño.

Alumno: De hecho ya no se respeta, terminan las noticias y dan así: “Vamos a transmitir cosas para adultos”, y bla, bla, bla. Entonces ya no se respeta eso dentro de las familias. Antes en mi tiempo: “Ya, horario de adultos, chao y a acostarse”, y los niños tenían que dormir. Ahora no, ahora lloran, patalean, y ya, “quédate aquí conmigo”, y ven la misma televisión. Eso para mí no... no... Por lo menos para mí, yo me he puesto a pensar que los niños de hoy en día son demasiado despiertos. No sé cómo van a estar en diez años más, veinte años más. Esa es mi pregunta.

Daniela: Yo me acuerdo que cuando era niña veía solamente dibujos animados. Y el resto del día: leyendo, estudiando o jugando. Y es muy distinta nosotros que ya somos grandes a cómo ve uno a su hermano chico, a los primos, y es como... ¡Chuta!

Cristian: De hecho hasta reacciones tienen que uno ha visto en televisión.

Víctor: Eso se le puede criticar a la televisión hoy en día: el vocabulario que ocupan en horarios que supuestamente son para la familia.

Daniela: Claro, el horario familiar es importante igual.

Víctor: Y eso uno no puede decir que por más puntos de rating tiene que vender. O sea tiene que ser prácticamente ordinario el programa para poder vender. Entonces igual tenemos un punto de choque ahí.

Raúl: Yo creo que igual si uno quiere contemplar una cultura ya en Chile en general, yo creo que hay que empezar de los más chicos. Yo creo que de ahí se empieza a formar la cultura.

Daniela: Sí, estoy de acuerdo con Raúl.

Raúl: Cuando no hay cultura la familia; la cultura no se va a masificar dentro del núcleo familiar. Yo creo que ese es un tema importante: si yo no tengo cultura o leo pocos artículos de noticias, o veo poca tele o documentales o cosas así que te informan: documentales realmente que te forman, que lo forman a uno, yo creo que los niños de ahí van a quedar igual. Van a seguir viendo las mismas tonteras que vemos hasta el día de hoy. Van a seguir adquiriendo cosas que no deberían a su edad...

Daniela: lo mismo, el mismo ejemplo del primo pequeño: É l o único que ve de televisión (bueno ahora está más grande), era el discovery kids. Y cuando ve televisión con su papá ve el Animal Planet o el National Geographic. Y él sabe mucho más que cualquiera de los que estamos aquí de cosas de Historia, de guerras, los nombres. De repente él conversa como grande; pero sus papás no le permiten ver televisión por ejemplo, telenovelas, esas cosas no tiene idea de eso. Es como súper inocente así.

Raúl: De hecho si tú hablas con gente que realmente le muestra eso a sus hijos, van a decir: “pero que papá más controlador”, y no es así.

Daniela: Claro, no es así.

Raúl: Porque los niños debieran tener una sola cultura. Si yo tengo una pareja, y esa pareja va contra mío, en el sentido de que yo le digo ‘no’ al hijo, pero ella le dice que ‘sí’; el niño le está causando un choque mental, entonces no sabe para dónde ir, no sabe si es bueno o es malo. Él lo hace no más... Entonces cuando no está... por eso ahí se ven las reacciones cuando... no sé, cuando un niño respeta más al otro que a uno; es porque ve en él la autoridad. Y en la otra persona como el sentimiento, el cariño. Cuando uno lo reta se va al tiro donde el papá, la mamá. Donde le dan el tema del visto bueno; donde él haya hecho algo malo... Ese es como el tema que hay ahí, deberían tener una sóla cláusula, pero en todo.

Víctor: Yo estoy de acuerdo pero por un detalle súper esencial: que con el tema del vocabulario quiero volver porque si tú a la gente le muestras eso en televisión, lo haces ver como algo simplista; como algo normal. Entonces, cuando la familia ve eso, y ve que es algo ‘normal’: decir groserías o hablar con vocabulario soez en televisión, al final lo que uno está diciendo es: “Sí, esto se puede hacer, y es normal, y lo pueden hacer todos”. En cualquier lugar, en cualquier situación, porque la tele es tu espejo al final. Entonces un niño que ve eso, lo ve en la tele y lo puede hacer en el colegio, lo puede hacer en cualquier parte.

Alumno: Imagínate el tema de los garabatos, las insolencias. Estamos viendolo en el colegio. con los niños, vistiéndose... con corte... casi...

Víctor: Sopaipilla

Daniela: Sopaipilla ja ja ja.

Jonathan: corte sopaipilla... insolencias.

Daniela: Ni siquiera están respetando a los profesores que es la autoridad en la sala de clases.

MODERADOR: Una última pregunta, para ir cerrando: ¿Consideran ustedes que el estudiar Audiovisual les dio una reflexión distinta ante el medio televisivo? ¿Que ahora ustedes pueden no solamente comprender, sino que además les corresponde a ustedes una condición social de *educar*, a sus familias, a sus amigos? ¿O creen finalmente que cuando ven televisión se siguen comportando igual como lo hacían

antes, y siguen viendo televisión como un espectador normal? ¿O ya asumieron una mirada un poco más crítica?

Víctor: Es que hay hartas visiones ahí, que chocan, porque yo mismo de repente no estoy viendo tele, pero la tengo ahí prendida. Entonces estoy viendo detalles de cosas que la gente común no va a ver: (aquí no le entendí nada) El contenido está mal enfocado, partiendo de ciertos temas que eran más malos a lo mejor. O yo lo habría hecho de otra forma; o me gustaría este otro tipo de televisión;

Daniela: Yo en lo personal pienso que sí cambia la visión. Antes de entrar a estudiar audiovisual, yo prendía la TV y veía 'tele' no más. No me importaba si era farándula... sino que 'veía'. Ahora ya es distinto, uno como que selecciona un poco lo que va a ver. Y lo que ve también lo critica: "Se movió", no sé, cosas... "Si yo hago eso en clases, me van a poner un 1.0 ¿por qué lo hacen ahí?" Y ese tipo de cosas... cambia un poco la visión.

Felipe: Yo en mi opinión, cuando ingresé... yo antes, como decía Daniela, veía tele. Ahora veo contenidos, o sea: ¿De qué se trata esto? ¿Qué me está entregando? ¿Qué son los valores? ¿Qué son estos otros? Entonces me dio una visión más amplia de todo lo que está pasando en la televisión, y cómo está cambiando. Me fui como cuestionando: ¿Por qué era así antes? ¿Por qué era así ahora? ¿Por qué el programa empezó así, y terminó así? Entonces como que todo eso como que, como que fui aprendiendo dentro del camino. A parte de todas las cosas técnicas que hablan mis compañeros. Entonces, me entregó como ciertas cosas para entender qué es lo que estaba pasando dentro de la televisión chilena. Y obviamente lo hacía conocer, lo daba a conocer en mi familia, pero ellos seguían viendo tele, ellos seguían haciendo lo mismo. Como decía Víctor: Llega, la mamá está haciendo el almuerzo y tiene la tele prendida. Es como casi innecesario la tele prendida pero se volvió una cosa necesaria para la gente. Es lo mismo como el celular, nosotros no podemos andar sin celular. Se volvió parte de nosotros... Lo mismo con la televisión: se volvió parte de nosotros.

MODERADOR: Y para ir cerrando, no sé si alguien quiere dar alguna reflexión libre, ¿como resumen de lo que hemos hablado? ¿O algo sobre todos los temas que pasamos? ¿Un consejo? ¿Una objeción? ¿Una pregunta a futuro? ¿Una inquietud? ¿Algo?

Raúl: Yo sí. Si accedo a cambiar, y quiero hacer algo por este País. Primeramente tenemos que hacer programas dirigidos para niños. De ahí empieza la Cultura, y se empieza la formación para que una generación comience a cambiar.

Daniela: Yo estoy totalmente de acuerdo con Raúl. Lo que de ahí, de a partir de los niños, una generación nueva con otra mentalidad. Ahí recién se puede hacer un cambio rotundo en lo que hemos hablado todo este rato. Buscar otras opciones.

Víctor: mmm ¿Qué decir de la televisión? Yo creo que lo que se viene para la tele va a bastante *extraño*, para no ser duro con el panorama. Porque con la apertura de internet, y que se están ampliando los campos de la llegada de señal de internet; la gente está empezando también a cambiar su conducta en cuanto a lo que quiere ver

y no quiere ver. Independiente de que la televisión va a seguir marcando pauta. Además de eso, los canales pequeños que se están creando a nivel nacional, van a entrar a competir directamente con los canales grandes, aunque ellos no lo crean. Y por el tema, vuelvo a la televisión digital y el tema de internet, se va a poder hacer un conteo real de la gente que está viendo esos canales, y van a poder dimensionar realmente: cuánto es lo que están produciendo, a quién le está llegando, y quien quiere ver ese contenido. Eso es lo que yo creo que va a pasar a corto plazo. Además que están entrando nuevas cadenas. De hecho ahora entró un canal de... Creo que de los diarios sacaron un canal: ¿3? ¡Ah! ¡Ya! De "La Tercera" ¡Sí! No recordaba... sé que lo leí. Y ya tienen un canal al aire saliendo, porque conozco al gerente técnico de este canal. A mí me contó hace tiempo, y justo ahora salió. Y a parte que ahora hay canales regionales que están invirtiendo plata. Y hay de hecho municipios que están invirtiendo plata en canales chicos, comprando equipos de técnico-digital; para poder estar recién preparados, a penas salga la ley, ellos postular a una señal. Pega va a haber, en resumen.

MODERADOR: ¿No va a haber más reflexiones? Bueno, les agradezco la participación a todos... ¡Muchas gracias! Esas fueron las opiniones de los alumnos de Comunicación Audiovisual de Santo Tomás. Muchas gracias por participar.

8.3 Focus Group N° 3

FOCUS GROUP N° 3

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - DUOC UC - CUARTO AÑO DE CARRERA

JUEVES 16 DE MAYO 2013

MODERADOR: Inicio del focus número 3, son las 15:35 horas del jueves 16 de mayo. Me encuentro con alumnos de comunicación audiovisual de Duoc UC de cuarto año. Los participantes de este focus son:

Mi nombre es Rodrigo Pérez Bencini, tengo 27 años.

Mi nombre es Claudio Lagos, tengo 25 años.

Mi nombre es Daniela Velásquez, tengo 22 años.

Mi nombre es Valeria Vásquez, tengo 22 años.

MODERADOR: Bueno ahora vamos a comenzar con la ronda de preguntas: La primera pregunta es saber su opinión muy general respecto a la televisión nacional. No la internacional, sino solamente la producción local. ¿Cómo la ven a nivel de calidad o a nivel de contenido? No el aspecto técnico, principalmente el aspecto contenido.

Rodrigo: Bueno yo creo que la televisión nacional de cierta forma ha ido evolucionando en ciertos aspectos; tanto a nivel de programa, de parrilla programática. A lo mejor en cierta forma le falta un poco más de estructura, que todo nosotros como todas las personas pretenden que haya mucha cultura dentro de la televisión, que hayan programas ricos, no se poh, en música, conocer otras personas... en documentales. A lo mejor todos pensamos que fuera así, pero normalmente la gente prefiere ver, no se poh, programas de entretenimiento, que... prefieren desestresarse viendo televisión que viendo a veces documentales informándose. A lo mejor nuestra esas, por ejemplo yo tengo 27 años, y los jóvenes que vienen ahora de esta edad, vienen con una percepción de la televisión con un poco más de cultura... de saber, de informarse, de conocer. Yo creo que va por ahí el cambio de la televisión chilena.

Claudio: Yo estoy así como imparcial, como entre sí y no con la opinión de Rodrigo. Yo encuentro que los contenidos en la televisión chilena son todos iguales. Es como que todos los programas son copias de otros, en los distintos canales nacionales. Todos tienen una trivía, todos tienen un eh... no sé... un matinal que habla, no sé, de los mismos programas que ellos tienen, y que al final son los mismos. Por ejemplo: Las teleseries, los matinales hablan de las teleseries; hablan de... no sé... el caso de la mantención de una mensualidad de un padre que no lo hace. Son los mismos problemas y las mismas cosas con distintos rostros televisivos. Y en cuanto a algo cultural en la televisión, más que darle a conocer... no sé... a la gente en un programa de trivía de “¿Quién descubrió América?” y no sé... “¿Quién es Bugs Bunny?”, no hay mayor cultura en la televisión chilena.

Daniela: Es que, por ejemplo lo que decía Claudio, eso de que son todos los programas iguales, es por un tema de competencia no más creo yo, porque por el hecho, o sea la televisión se financia por publicidad y los comerciales... Eso es como por el rating, las empresas publicitarias van a preferir los programas que sean más vistos, etc. Y no se poh, si los programas de farándula son muy vistos, el canal de al lado para generar la competencia no genera otro tipo de programa, sino que va a hacer igual otro programa de farándula, por el tema de la competencia no más. Creo que no, no... O sea eso es lo que falta ahora, creo yo. Que es como generar diversidad de... de contenidos.

Rodrigo: Es que... yo estoy de acuerdo contigo Daniela, pero es que hay algo... no se poh, que es que está todo estandarizado; La Red, tiene que definir un matinal si quiere ser un... si quiere ser un canal grande, tiene que tener un matinal, después tiene que tener un noticiario. Es como... tiene como un orden. Dentro de eso... después de las noticias: novelas... extranjeras, o novelas que ahora Televisión Nacional está haciendo sus propias novelas dentro de la tarde.

Pero hay rangos que son todas iguales las noticias; todas tienen como un estándar, y todas las televisiones nacionales tienen ese estándar. Y es como para cumplir, entre comillas, solamente se podría decir, pero no hay diferencia y a lo mejor nosotros buscamos esa cierta diferencia más adelante. Pero no hay dentro de los canales... todos tienen el mismo estándar, todos compiten con lo mismo.

Valeria: ¡Sí!

Daniela: Yo creo que no.

Claudio: Lo que pasa es que uno busca una diferenciación, y lo único que tiene... no se poh, en “La Red” están dando las noticias, y como la agenda es la misma, parten con las mismas noticias, la misma... ¿cómo se llama? ¿Jerarquización? Y... uno da lo mismo qué canal vea, lo hace por seguir un canal: Así como “Ah! Yo veo siempre Chilevisión, y están dando lo mismo que en La Red, entonces voy a ver Chilevisión porque lo veo todos los días”. Eso es como... así como que no hay ningún estándar de calidad: “Yo veo Chilevisión porque las noticias tienen más contenidos”... ¡No! No se hace por eso, se hace porque uno lo sigue, y están dando lo mismo en otro canal.

Valeria: Volviendo al tema de la televisión, de los contenidos, yo creo que de acuerdo igual un poco con lo que decía Rodrigo: Del tema de que la televisión chilena ha ido evolucionando, pero ha evolucionado sólo quizás en el lado técnico; porque en el lado de contenidos se ha ido totalmente para atrás. Yo creo que eso pasa principalmente por un... por un cambio en... en la sociedad: lo que la gente le interesa ver y todo eso. Porque a la gente le interesa ver la farándula y todo eso; entonces la tele se adapta no más a lo que quiere el común denominador de las personas. Y la gente que sale más allá de eso, que no le interesa esas cosas, busca, busca por otro medio que son, no se puh: internet, por lo general y yo creo que... que quizás a lo mejor... no sé... un pensamiento ‘extraño’, pero ya la televisión ya está, en cierta forma decayendo no más en algunos sectores; y a la vez a la gente no le interesa ver televisión por lo mismo. Entonces quizás de repente deberían... no sé... explotarse otros... otro lado puh, en internet y todo eso. Entonces como que ya dejar de... de... de idealizar la televisión como... como algo que realmente es importante e influenciante sobre los chilenos. Creo que ya no debería ser así. Y por eso ir cambiando ya... quizás más allá de los contenidos, deberíamos partir por ir cambiando como... como valores y bases principalmente, que cambiar lo que es la televisión chilena. Ellos dan lo que les gusta a la gente, y si a la gente le gusta eso, lamentablemente nosotros estamos mal porque nos gusta ese tipo de cosas. No porque nos dan, sino porque nosotros consumimos eso.

MODERADOR: Una segunda pregunta: El tema de que ustedes estén a punto de salir al mercado laboral y saber esta carencia de contenidos, que nosotros estamos hablando, que llaman televisión basura ¿Cómo les afecta a ustedes el tener quizás la posibilidad de tener que trabajar en esta tele basura, por si alguna vez encuentran un trabajo y tienen que ir a Santiago? Y terminan cayendo en estas producciones ¿Para ustedes esto es un cuestionamiento o ustedes simplemente lo ven como un trabajo más, digamos? Esta reflexión que uno hace del punto de vista del espectador y que yo puedo enjuiciar los contenidos, ¿Qué ocurre después, si a ustedes les toca trabajar en esta televisión basura?

Daniela: Para mí por lo menos, sí yo me lo he cuestionado harto, porque como por un tema también de ética. O sea, si yo estoy como... eh... No sé, alegando con el tema de que la televisión es una basura, una basura; obviamente no me gustaría ser parte de eso. Pero por otro lado igual uno está como de repente como que hay

que estar dentro “de” para poder cambiar las cosas. Pero... pero no sé si sea tan... si se pueda lograr realmente eso, por un tema de lo mismo que hablábamos: cada canal tiene por ejemplo su línea editorial; cada canal tiene un dueño con su ideología que quizás van a ser distintas a las mías. Y claro, yo puedo tener todas las ganas de hacer más contenidos nuevos y culturales, qué se yo; pero si la línea del canal no le interesa, yo no voy a poder. Entonces como que para mí igual yo me cuestiono si me gustaría llegar a trabajar en la televisión, como está la televisión hoy en día.

Rodrigo: Yo estoy de acuerdo y no estoy de acuerdo con Daniela: En cierta forma hay que estar sumergido dentro del ámbito televisivo para poder opinar, así como con bases. Pero uno no se tiene que necesariamente restringir a solamente trabajar en eso. Nosotros como comunicadores audiovisuales igual tenemos la opción para poder trabajar paralelamente otros proyectos. Y si son compatibles o no con la televisión, eso se va viendo con el camino; que tú iras con tu pensamiento y tu inquietud, de cierta forma igual los puedes sumergir dentro de la televisión. Tratar de abocar todas esas situaciones o proyectos que tú tengas personales, tratar de introducirlos en la televisión: Documentales o cortometrajes, tratar de cierta forma entrar dentro de la televisión; y eso creo que igual es factible, no creo que sea una cosa que sea muy lejana porque si tú te das cuenta, ahora la televisión nacional hay hartos documentales de ‘docu-reality’, o documentales... no se poh, como el de Televisión Nacional: el del ‘Profesor sustituto’; y a lo mejor son cosas que llaman la atención, y es porque de cierta forma es realidad... realidad chilena. A nosotros nos gusta ver realidad chilena... A lo mejor ya no es tanto: que el sexo, que la grosería, que tengan que ver con eso, pero ahora ya nos gusta ver otras cosas.

Daniela: No sé, pero me refería a que por ejemplo, no se poh... yo voy a ver documentales con... Es que sobre todo por la parte de cómo de ideologías políticas: Si yo quiero mostrar algo, y el dueño del canal no... no... eh... no es, o sea no es partidario de eso, obvio que a lo mejor no me va a dejar hacerlo. Entonces a eso voy, que por eso es complicado.

Rodrigo: Se busca otro canal. Si la idea es lograrlo. Hay que ser incisivo dentro de lo que uno quiere en realidad.

Claudio: Bueno yo concuerdo con lo que dice Rodrigo y que bueno... que a mí no me afectaría tanto entrar a un canal que tenga totalmente algo opuesto a mí; o que esté haciendo televisión basura, porque... Bueno, a parte porque la televisión basura es un contenido, no es tan... no es fácil de hacer. Tiene uno que imaginarse la basura que va a hacer toda la semana. Igual requiere esfuerzo, un equipo técnico, vas a estar trabajando en equipo, lo que has hecho durante toda tu carrera, no más que los contenidos son distintos y... no sé... para cambiar de contenido yo creo que tenemos que intentar de adentro y empezar a empujar desde adentro a mover la cosa, la maquinaria de ahí, para hacer cambios. Si ven que todos los productores, que todos los camarógrafos no están tan de acuerdo con hacer las cosas, se les va a dar, yo creo, una mínima probabilidad de crear un contenido nuevo, y ahí darle la oportunidad a ver si funciona; y si todos empezamos ahí de a poco a molestar, yo creo que igual podríamos lograr algo; en cuanto a que uno tenga una... no sé, alguna base

así como... muy marcada políticamente o... no sé... como religiosamente, entrar a audiovisual se le va a hacer súper difícil porque uno tiene que pensar que está haciendo programas para todos, y no todos tienen las mismas ideologías políticas ni todos tienen los mismos gustos; así es que hay que tratar de llegar a las masas con... bueno, con lo que ahora se hace, con cosas totalmente neutras que no están educando y no están haciendo nada bueno; pero si podemos hacerlo después, y educar a la gente eh... mediante esto de lo que es la televisión, la televisión es lo más importante, es el medio más importante para educar a todos los chilenos y a todo el mundo. Es lo que pasan las familias, mayor parte del tiempo en frente 'de' puh... Y nosotros en conclusión podemos cambiar la televisión, siendo los grandes profesionales que... no se poh... podamos hacer un gran cambio. Si es que lo proponemos, porque si lo seguimos haciendo como ovejas, vamos a tener la misma televisión basura y peor.

Valeria: Yo estoy de acuerdo con Claudio, en eso que dice de que... que claro, para poder no sé, tratar de... no sé si destruir, pero para tratar de arreglar algo hay que estar dentro de eso. Pero no estoy de acuerdo con lo que dice él, de que los profesionales estudiaron, no sé, cuatro años estudiando eso, y realmente merecen méritos por crear, eh... la televisión basura como dices tú. O sea yo puedo estudiar veinte años Ciencia y no se poh, creo una bomba que va a matar a cincuenta mil personas, pero tengo que llevarme los créditos porque, porque estuve todo el tiempo en eso, entonces es como absurdo tratar de buscarle como 'un lado' a lo que realmente está pasando, y tratar de maquillarlo de alguna forma. O sea nosotros estamos estudiando Comunicación Audiovisual, nosotros queremos comunicar algo ¿cachai? No estamos... No sé, podría estudiar cualquier cosa. Podría no estudiar de hecho y crear la misma basura que me están dando a mí, eso no me está educando. Bueno, no está educando a las futuras generaciones, ¡para nada! Y está bien que haya un profesional detrás, pero si ese profesional, no se poh... no fue capaz de respetar los valores y las creencias que deberíamos tener todos estandarizadas como ciudadanos, y no lo está haciendo, no... no... el título no vale mucho... ¡No vale nada!

Claudio: Es que la televisión no tiene la obligación en sí de educarnos. Tu familia tiene la facultad y la obligación de educarte. La televisión muestra lo que la gente, lo que la mayoría de la gente quiere ver. Y la mayoría de la gente ¿Qué quiere ver? Quiere llegar de la casa al trabajo y relajarse, ver algo que no le queme tanto el cráneo. Quiere ver a un tipo tirándose a una piscina, y quedarse mojado ahí, y que todos se rían. O un montón de chicas en bikini bailando, para desestresarse. ¡Listo! Pero eso no quiere decir que esté bien, esa es la realidad de la televisión chilena.

Valeria: Obviamente es la realidad pero... que por ejemplo que la televisión te eduque. Y también tu puedes llegar cansado del trabajo y todo eso; pero no necesariamente te tiene que quemar el cráneo, como dices tú, algo que te va a... no sé, a educar o algo así... No tiene por qué... Todos piensan que si la televisión va a entregar un contenido más... más adecuado tiene que ser una cosa ya aburrida, tiene que ser... No sé, tiene que ser algo que me va a tener pensando todo el día... ¡No!

Se pueden buscar formas divertidas de hacerlo, o más didácticas. Tratar de buscar la forma de llegar a la gente de una buena manera, y la gente aparte de eso puede ir aprendiendo... entonces es como 'dejado' en cierta parte... es como decir: "yo voy a entretener a 'estos', entonces voy a hacer algo súper cero contenido, porque la gente..." Es como si nosotros... como si a las personas la están educando para ser unos... unos robots. Que le dan... y la televisión da solamente y la gente lo acepta ¿Cachai? Entonces no... Y es como cómo hacer eso.

Daniela: Si fuera por eso, en realidad entonces, nunca podría cambiar porque la gente toda la vida va a llegar cansada a sus casas; entonces como que siempre va a querer ver cosas relajadas, y al final va a terminar siendo lo mismo. Entonces yo le encuentro razón a la Vale que dice eso de que no necesariamente porque sea más cultural o más educativo, tiene que ser fome, aburrido, más cabezón, no sé... Se pueden buscar formas más divertidas. Lo mismo pasa, o sea... de "31 minutos", es como el ejemplo. Es súper divertido, se supone que era como para niños, pero al final es para todos... Entrega y es divertido; entrega una crítica a algo. Entonces ya hay como un ejemplo de algo de que sí se puede hacer como eso... o sea, como ese programa.

MODERADOR: Ya, y la última pregunta: Hablamos la primera de 'Cómo veían la industria desde fuera' y después 'si es que ustedes entraban'; ahora la tercera es: sobre ustedes ya como realizadores. ¿Ustedes notan alguna influencia de esta televisión basura? ¿En los programas que ustedes hicieron, en los programas de tele por ejemplo? ¿O en alguna influencia a futuro que ustedes puedan hacer en algún piloto o en algún programa? Es decir ¿Ustedes podrían llegar a reconocer que si incluyen elementos de televisión basura: de contenidos ligeros, de jóvenes, etc. Su piloto podría resultar mejor? ¿Les podría ir bien en el mercado? ¿Ustedes son capaces de ser influenciados por esas cosas? ¿Van a manipular sus contenidos o no hacen partícipe de eso, o nos los influncian?

RODRIGO: Bueno yo si quiero vender, hablo de mí solamente, si quiero vender un programa, y quiero estar en la franja juvenil, en el espacio juvenil en la región; tengo que guiarme un poco por cuales son mis antecesores y a quién le ha ido bien. Tomar cosas de ellos y mejorarlas. Si veo que a los jóvenes les gusta... eh... no sé, una sección de preguntas abiertas, o les gusta... no se poh, las niñas en bikini; igual no dudaría... ¿cómo se llama? En incorporarlo, porque voy a la segura y ¿Qué es lo que significa eso para mí? Tener audiencia y tener auspiciadores, ganarme la plata. Y tener para seguir haciendo otros contenidos que quizás me gustaría hacer personalmente, tal vez. No sé poh, uno lo ve como 'malo', como 'venderse', así como hacer un programa totalmente basura y la cuestión; pero esos programas son los que al final te mantienen a ti, mantienen al equipo de trabajo para... no sé, hacer otros proyectos. Yo igual en la región, no se poh, me gustaría ver un programa juvenil. (Aquí se corta la grabación).

VALERIA: Yo se que obviamente todos tenemos que vivir de algo... Todos tenemos que vivir de la plata... O sea, honestamente, es así; pero estoy como más dispuesta, más abierta al fracaso. Estoy abierta a que si hago un programa que trate de

cambiar algo, me vaya mal... ¡Ya, Intentarlo! En algún momento voy a poder conseguir algún logro. Y si tengo respaldo de mucha gente, en algún momento voy a poder sacar a flote lo que estoy tratando de hacer. O sea si quiero realizar un programa de televisión obviamente voy creo que todos los programas se guían... por un lado si quiero hacer un programa de entretenimiento tengo que basarme de alguna forma de cómo es otro... Pero como una simple base solamente. De ahí el contenido lo integro yo. Y eso... y si fracaso tendré que volver a pararme hasta que logre, porque yo creo que es mucho más gratificante hacer un... bueno, a modo personal, para mí es más gratificante, en vez de hacer un programa que va a tener éxito, que va a ganar mucha plata, pero no va... no va a enseñar nada, prefiero fracasar 3 o 4 veces hasta poder después lograr algo que yo se que le va a quedar a mucha gente. Voy a poder ver... quizás... llegar a la gente y les va a quedar algo guardado de lo que estoy enseñando. Prefiero cien personas que aprendieron algo, a cien personas que viven como máquinas.

RODRIGO: Pero a veces Vale, camuflar igual sirve un poco ah! Porque... onda... puedes tener un programa... eh... que salgan chicas en bikini, o que sea de competencias, y si dentro de eso puedes camuflar algo de tu contenido, de mostrar dentro de tus cosas, ciertas formas de tu proyecto introducirlo dentro del programa, igual puedes ir evolucionando ese programa y ahí ir cambiando, darle un giro a ese programa. O sea igual se puede generar un cierto cambio. Más allá que de repente uno lo presente como un programa juvenil donde hay chicas, o un programa en la noche donde hay más chicas todavía, o hay groserías o más tallas, o doble sentido; tú igual entre comillas puedes cambiar eso si vas creando secciones dentro de ese mismo programa, o sea, y puedes darle un giro a ese programa y así cambiar la forma de ver o que te vean a ti como programa.

Valeria: Pero si yo por ejemplo estoy haciendo un programa que quiero... no sé, programar a parte de entretenido y todo eso, genera valores. ¿Qué valor va a generar tener chicas en bikini si le estás enseñando a la gente que la vanidad da lo mismo; que da lo mismo como... que esas chicas en bikini que son bonitas no tienen por qué ser el promedio que todos queremos... que todas las mujeres tienen que llegar a aspirar ¿Por qué? Si no es...

Rodrigo: ¿Pero te das cuenta, por ejemplo, que hay...?

Valeria: Es vanidoso.

Rodrigo Sí, es vanidoso, pero... por ejemplo, hay quienes dicen que las chicas en bikini son tontas, y de repente, por ejemplo, hay un programa que salgan dando en televisión, y sale una chica muy linda, no se puh... buen físico y toda la cuestión, pero sabe mucho por ejemplo de leyes; y comenta espectacular leyes, y a lo mejor a la persona que no le gusta eh... No sé, saber cosas de leyes o saber cosas así; le va a interesar ver la niña que está en bikini. Si es una cosa como de...

Valeria: Pero no se...

Rodrigo: O sea no, no debería ser... pero sí también está eso.

Valeria: Pero es que después le quita la seriedad, o sea no la seriedad pero...

Rodrigo: Pero ¿por qué la seriedad? Si al final tú estás viendo algo. Tú crees que a lo mejor puedes concordar con eso; puedes estar de acuerdo con eso, más allá del aspecto. Porque al final tú te estás fijando en un aspecto físico de la niña. Y si la niña tiene a lo mejor... no se puh, sabe mucho de lo que está comentando, tiene mucha razón y tú estás de acuerdo con ella, ¿Solamente la vas a juzgar porque se ve bien? O sea, supuestamente porque es lo más... la más bonita en visión de físico. Entonces yo creo que se puede de cierta forma entregar valores y además entrete-ner. Igual estoy de acuerdo contigo en ese aspecto, pero de cierta forma se puede camuflar, se puede buscar una opción, ¿cachai?

MODERADOR: Bueno, en pos del tiempo la participación ¿No sé si alguien quiere decir algo más como para ir cerrando? Una conclusión muy breve.

Rodrigo: Yo tengo una conclusión, así muy breve, en que los alumnos en general de todas las escuelas, porque yo tengo hartos amigos en Escuelas de Viña, en Santiago y todos esos lados; son como muy idealistas. Es como "yo", o son como muy imparciales. Es como: "Yo voy hacia el Cine", y lo único que ven, como caballos, ven "Cine". No toman los otros aspectos, o si no ven la televisión como: basura ¿Cachai? Pero no se dan es esfuerzo de ir a la televisión y tratar de cambiarla. O si no ven... alguien ve el Cine y dice: "¡Ah! Muertos de hambre". Así hay como una lucha interna entre los mismos tipos de las carreras, en... ¿Cómo se llama...? Ir solamente en un lado, y un comunicador audiovisual debería abarcar todo.

Daniela: Sí, porque si es por eso mejor estudias Cine.

MODERADOR: Bueno muchas gracias por la participación, muy buenas reflexio-nes además. ¡Gracias!

8.4 Focus Group N° 4

FOCUS GROUP N° 4

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - INSTITUTO SANTO TOMAS

SEGUNDO AÑO DE CARRERA

MARTES 28 DE MAYO 2013

MODERADOR: Siendo 28 de mayo de 2013, estamos en la Universidad Santo Tomás. Y vamos a hacer un segundo focus group con alumnos de Comunicación Audiovisual. Voy a comenzar haciendo la presentación de cada uno; cada uno va indicar su nombre, su edad y el año que están en la carrera de Comunicación Audiovisual.

Me llamo Pamela Arévalo, tengo 26 años, voy en segundo de Técnico en Comunicación Audiovisual.

Yo soy Génesis Roa, tengo 19 años y estoy en segundo de Comunicación Audiovisual.

Soy Patricio Peña, tengo 21 años y estoy en segundo año de Comunicación Audiovisual.

Me llamo Danila Morales, voy en segundo año, tengo 24.

MODERADOR: Bueno, vamos a comenzar con la ronda de preguntas. Las primeras preguntas son introductorias, como para saber tu opinión en el tema a nivel general. La primera pregunta es:

Saber si ¿Ustedes ven televisión chilena, Regional y Nacional? ¿Y saber si ven, y aproximadamente cuánto tiempo a la semana le dedican a ver, en horas o en minutos?

Pamela: Yo veo poca tele la verdad; porque en realidad como tengo clases todo el día, llego en la noche a ver tele. Entonces es poco lo que puedo ver. Como, no sé, dos horas máximo a la semana... O sea, al día... es poco. ¿Y regional? Igual de repente trato de ver como para ver en qué onda está la región. Pero es como las noticias, y eso; pero no hay mucho en la televisión regional. Por lo menos en el horario que yo llego a la casa está "El Gallinero"... Es como eso, no mucho.

Génesis: Por lo general no veo mucha tele, pero siempre estoy en mi casa o en lugares donde está la tele prendida, entonces puedo ver cómo, de cierto modo como audiovisual trato de analizar las conversaciones y cosas así. Y en cuanto a regional: generalmente veo las noticias. No más allá de eso.

Danila: A mí me gusta ver bastante tele, sobre todo el cable. Televisión de acá de Chile poca; y regional las noticias. Realmente no es muy atractivo el formato en que plantean las cosas; quizás algunos contenidos sí, pero en general es muy plano y no es atractivo. Incluso a mi familia no le gusta. Y televisión nacional, em, las noticias no, porque casi todos son dramas. Y las teleseries son horribles, incluso son más atractivas algunas brasileñas, algunas argentinas.

Patricio: Bueno, por lo general a la semana yo veo dos o tres horas aproximadamente podría ser... ya que igual no me es muy atractivo ver programas nacionales, por un tema de que los encuentro como muy, muy burdo, muy fome, por así decirlo.

MODERADOR: Hablando de la televisión nacional - no la regional, sino la nacional - ¿Cómo evalúan ustedes los contenidos que se transmiten? ¿De positivos, negativos, educativos o basura digamos? ¿Cuál es la visión general que tienen ustedes respecto a la televisión y por qué? ¿Por qué creen que se produce de esa manera?

Pamela: Bueno, yo creo que igual lo que menos me gusta es que casi siempre está dirigida como a un solo tipo de público. Como en la mañana que el otro día prendí la tele y vi que en todos los canales estaban dando farándula... en todos los canales. Y no hay como para otro... Y en todos los canales hablando del mismo te-

ma. Entonces como que no hay otra opción: es 'ver o no ver'. Eso es lo que me molestó a mí en lo personal.

Patricio: Yo pienso que... que la televisión es... o sea, el contenido nacional por lo menos, se satura mucho de lo mismo. Se redundante bastante en distintos horarios, salvo el horario que son de otro tipo de contenidos, por ejemplo en las novelas eso como que es ya está exento a lo que son programas como tales; pero que sí se redundante mucho en los mismos... en los mismos contenidos entre todos los canales.

Genesis: Claro! Como que se ponen de acuerdo para... Incluso en las noticias puh'. En las noticias como que uno las cambia y... no se puh', puede ser que haya un desfase, ¿qué se yo? De un minuto, de segundos que en un lado está el 'choque' y en el otro está el mismo choque; como que no hay ni una variante con respecto a eso mismo. El tema como quizás de la competencia, como quien quiere tener la primicia con respecto a eso, pero tampoco apuestan a algo... a algo distinto.

Danila: Es que al final lo que venden los canales de televisión son los rostros. Y en base al rostro ellos como que idean un público. Al final el contenido es como casi una fotocopia.

Genésis: Los mismos programas de... por ejemplo los de... estos como "Mi nombre es", dieron en el mismo momento "Yo soy" y como que todos se asimilaban mucho los programas de talentos y cosas por el estilo, entonces no hay variante; como que tratan de obviarse y no hay opción poh, no queda otra alternativa para gente con distintos gustos.

Pamela: Igual yo siento como... Como que igual la gente siempre se queja de lo mismo y al final igual lo ve. Es como que... todos nos quedamos de que "Uy, el 'Morandé con Compañía'" y no sé qué, y al final yo igual llego a mi casa de repente y veo el 'Morandé con Cía' y me río, no sé. Igual hay cosas, es complejo el tema. La cosa es como rara, no sé cómo explicarlo. Porque por ejemplo yo igual veo de repente programas de farándula. No tengo idea de repente quienes son, pero... pero me río igual, como que me entretengo. Por ejemplo veía al Felipe Avello, como esas cuestiones que me daban risa, pero...

Danila: Es que al final es como que si te colocan un producto, te lo van a vender igual cachai.

Genesis: Si poh.

Danila: Está ahí, y si no tienen acceso por ejemplo a cable, que a lo mejor pueden encontrar otra variedad, lo vas a ver igual; porque está como la necesidad de que en una casa tiene que haber un televisor. O sea es parte, si tu casa no tiene televisor igual es algo extraño.

Pamela: A mí también me pasa que de repente llego a mi casa y no estoy viendo tele pero está prendida, siempre está prendida, entonces como que de repente igual como que intento buscar algo que me llame un poco la atención y como siempre lo mismo, y lo dejo en algo igual puh. Entonces igual termino viendo lo mismo. No hay como... eso.

Patricio: Yo pienso que va también por un tema porque la televisión está como muy... bueno, los canales grandes están como muy ligados a Santiago entonces como que la opinión se basa en Santiago y como que verdaderamente lo que exigen, o los que quieren otro tipo de contenidos, por ejemplo de regiones no van a poder hacer mucho antes que los canales se basan solamente en Santiago no más, solamente. No sé si me explico bien, a lo mejor es muy enredado.

MODERADOR: Y puntualmente respecto a esos contenidos negativos... a la televisión basura: ¿Cómo ven ustedes la televisión basura? ¿Creen que es una moda? ¿Creen que es algo temporal o ya lo ven como algo que está definitivo? ¿Creen que es necesaria? ¿Cuál es su visión respecto a la televisión basura?

Pamela : Yo creo que va a seguir estando, de hecho la mayoría de los contenidos es basura, para mi gusto. Y quizás en Chile antes no era así... en los años 80, no sé; pero ahora se copia mucho lo que es el formato estadounidense, y vamos a seguir siendo eso, vamos a seguir viendo series gringas y nos van a seguir gustando porque están ahí... Ahora cuál es... ¿Por qué uno elige ver televisión y no hacer otra cosa? Quizás eso deberían preguntarnos, pero la televisión es para eso, o sea está súper perfilada para que sea para risa y poco pensamiento y tal vez hace relajo... Compañía como decía Génesis.

Génesis: Pero es que igual yo pienso que de repente no hay como... La gente les dan otra opción, dan programas culturales pero nadie los ve poh', entonces como que siguen en lo mismo porque es lo que ganan con eso.

Pamela: Yo creo que igual puede ser. Como dice la Génesis, yo creo que es como un complemento también de la misma formación que tenemos puh'. Como de no ver por ejemplo programas culturales y preferir otra cosa. Es como un tema de... de la casa también puh', es como una cuestión de elegir. Por ejemplo en mi casa: ya mi papá es súper bueno para ver tele, pero mi mamá escucha radio todo el día, y yo por eso como que me pegué con el tema de la radio. O el enfoque que también quizás se da al tema de la televisión, porque todos sabemos que hay hartas cosas que la tele nos miente, que nos mete el dedo en la boca y todo; pero igual hay otras formas de de informarnos. Por ejemplo yo... yo veo tele pero... Como dije: ya, veo el 'Morandé con Compañía' y esas cosas, pero yo sé que es para entretenerme, ¿Cachai?, pero no lo tomo en serio; no sé si se entiende... Es como... como que no quiero... Yo ocupo la tele cuando no quiero pensar, porque sé que no hay otras, osea la idea es que se generen otras cosas. Pero con el formato que hay ahora, yo sé que hay muchas cosas que me hacen para no pensar, pero yo lo tengo claro, porque yo también me preocupo de informarme de otras maneras. Hay otros medios que sí han generado la apertura que la tele a lo mejor no lo está dando ahora, ¿cachai? como el internet o no se puh, o el cable, que como que la mayoría yo creo que de repente preferimos ver.

MODERADOR: Y respecto a eso ¿Cuál es la valoración que ustedes hacen como estudiantes de comunicación audiovisual, de esa televisión basura? ¿Cómo la miran? ¿Cómo la analizan? Como futuros realizadores de contenidos.

Génesis: Bueno yo pienso que podría haber algo más nuevo o más propio de Chile, porque siento que todo lo que hay es copia de otros países. Entonces no hay nada nuevo, nadie busca innovar porque, igual me ha pasado que de repente miro un poco en menos los programas chilenos como las series y cosas así, como que entre una gringa y una chilena siempre prefiero más la gringa. Pero igual pienso que se podría dar otro enfoque y hacerlo de un modo más interesante, más propio y podría... podría funcionar.

MODERADOR: Pero se asume una mirada más crítica, digamos, o en el fondo el ver televisión ahora, al ver televisión antes de ser estudiante, ¿Les cambia un poco la mirada de esta televisión basura, o para ustedes es lo mismo no más? ¿Pueden ser un poco más reflexivos sobre estos contenidos?

Danila: Siento ahora que quizás puedo identificarme en ciertos momentos cuando hay una... en un matinal están regalando una casa a una persona y “pucha esto es amarillismo no más”... y cosas así. Pero como yo ver y decir “yo voy a hacer un cambio en la televisión”, ¿como en matinal y cosas así? ¡No! Yo no lo veo, lo veo que va a seguir siendo igual y que... que así tiene su público fiel igual; que le gusta como... que lo que pasa es que hoy día está: la televisión, está el celular, está internet; entonces tienen que ser, a mi gusto, cosas sencillas de digerir, rápidas; entonces uno está conectado, está hablando por teléfono e igual entiende lo que está pasando en la tele. Tienen que ser cosas básicas y rápidas... emocionales y rápidas. Entonces va y viene, va y viene. No tiene más... no tiene como algo de peso como para nosotros. Pero... pero si es conveniente de que sea así, porque ocupamos el tiempo en ver televisión que igual es innecesaria.

Génesis: Yo creo que ahora como comunicadora y como televidente me gustaría, por ejemplo... Yo creo que se puede innovar pero... Pero eso mismo de hecho yo creo que la gente siempre ve lo mismo entonces ver algo nuevo podría hacer que cambiara de alguna forma. Poner algo nuevo en un horario donde todos estén dando lo mismo.

Pamela: Yo creo que desde la perspectiva del estudiante al entrar acá no hay mucho cambio en... o sea es como que en realidad la formación que tenemos es bastante como... que vemos esto como un producto, como un negocio. No hay una formación desde una perspectiva más crítica. Quizás yo antes de entrar acá tenía una visión más crítica, o sea ahora es como... como que “hay que venderla”, como que “hay que hacerla”, como que se asume de repente muchas cosas. Y obviamente uno tiene una postura y con, con... con la realidad de la televisión... pero si vemos como de repente lo que, lo que conversamos en las clases y todo, no hay mucha, como que no se dan esos espacios para generar una crítica o generar una postura real con respecto a la situación; es como: “hay que hacerlo puh, si así tenís que trabajar”... No sé ¿como que ya está!... ¿Cuál es la formación desde esa perspectiva? No siento que haya un cambio, o sea, no sé si un cambio para bien o para mal, o sea, como que está esa formación, y uno ve, y ya tenís una formación antes... tú ves si la tomas o no. Pero como que no creo que haya un cambio desde el punto de vista de: por estar estudiando acá que me haya formado para generar un discurso distinto.

Como de hecho como que hay que apreciar la pega del comunicador audiovisual. Pero no hay una crítica más allá.

Danila: A mí también me pasa que por ejemplo: siempre critiqué la tele... que es basura y toda la cuestión, pero me pasa que tenemos que hacer un programa y seguimos con lo mismo. Seguimos haciendo lo mismo, o sea quizás con nuestro estilo y todo, pero no variamos en nada, no hacemos nada nuevo. E igual pienso que en el momento de hacer las cosas es como complicado igual se ve como rechazado un poco porque no se está abierto a aceptar todo eso.

MODERADOR: ¿Ustedes notan que en los contenidos que les toca realizar – a nivel práctico/televisión o en otros ramos - ustedes introducen estos elementos de la televisión basura? ¿O estos contenidos negativos, o sin aporte? En el fondo ustedes: ¿Son capaces de reconocerlos, utilizarlos, manipularlos? ¿Están practicando eso? En el fondo, ¿o quizás a futuro poder utilizarlos? ¿Ustedes saben qué cosas les puede dar más rating? ¿Qué puede ser polémico? ¿Reconocen que ustedes pueden utilizar estos contenidos de la televisión basura? ¿O están un poco aparte y logran desconectarse un poco de esos contenidos que uno critica descaradamente?

Génesis: Creo que igual nosotros intentamos cambiar de repente... por ejemplo nosotros mismos... hacer como otra escenografía y otros estilos, pero igual está introducido como eso de 'basura', de "pongamos a la conductora bonita" que habla harto para que atraiga más público, como para que se vea mejor estéticamente. Entonces igual es como... nosotros intentamos innovar, pero igual seguimos con esa base que...

Danila: Igual es parte de la televisión, la televisión vende la imagen. Por eso se diferencia tanto la radio que a veces te hacía imaginarte... con el mismo radioteatro, que es algo que te podía hacer sentir muchas cosas y la televisión no... está ahí, frente tuyo y tú la aceptas tal como viene y te puedes cuestionar estas cosas, pero es así.

Pamela: En lo personal no, no creo. Si creo por lo menos en los trabajos que hemos realizado, con los distintos grupos que hemos trabajado hemos tratado igual de generar otro discurso, ya sea con las temáticas, con... con... no se poh, con los contenidos que queremos abordar: ya sea por ejemplo los programas de televisión, o en las ideas de corto; como que siempre tratar de buscar eh... puede ser, por decirlo de alguna manera, el lado 'b' de la situación, o tratar de no buscar como... no como temas quizás tan contingentes, como que hay otras posibilidades también de desarrollar y... y así como puede haber un tema que es contingente porque una persona se le ocurrió que fuera contingente no se... y de repente tú igual puedes sacar a la luz otros temas que igual pueden ser interesantes puh. Yo como igual, con los estudios igual tengo como otra... otros gustos, otras pasiones, por lo tanto igual trato de... de llevar eh... por ese camino los trabajos que, que hacemos. A mí me interesa desarrollarlo desde esa perspectiva. Y quizás puede ser utópico, no se pero... trato de buscar otra... más que la... obviamente se empieza a dar esa cosa de: coincide a lo mejor la niña que anima es bonita, pero también es necesario que la persona que esté adelante tenga que hablar fluido, o sea no sacas nada con tener una mina que

no habla nada... O sea coincide quizás que la animadora o 'desanimadora' que está adelante eh... tiene una fluidez en el lenguaje.

Genesis: Es que ahí volvemos como a lo que decíamos delante... Por lo que dijiste tú: de que a ti se te ocurre de que algo se haga y que sea como contingente. Lo mismo que tú ves en la farándula: ¿Por qué me importa que ella se haya cambiado el color de pelo? ¿Cachai? Al final es cómo tú lo transmites. Es el formato que tú le das, y ¿cuántos equipos ocupas para... para que esa noticia se haga... Se haga conocida ¿Cachai? Si al final, los contenidos pueden ser los mismos o pueden ser muy distintos pero: ¿cómo lo entregas?

Pamela: Sí, pero igual hay una diferencia en la temática. No es lo mismo hablar de que ella se tiñó el pelo, dando tu ejemplo, a que en tal lugar se está haciendo eh... un taller de reciclaje ¿Cachai? ¡Es distinto poh! O sea... eh... hay cánones que se tratan de romper quizás un poco poh... O sea... de los temas, de cómo se abordan... No es lo mismo ver el tema...

Danila: Y a lo mejor lo que hacemos es mucho más enriquecedor, ¿qué se yo? Quizás hablar de cómo lo que hicimos de hablar de los tatuajes a... no se poh, un salón de belleza ¿qué se yo? Pero por lo mismo... al final cómo nosotros hacemos que eso sea vendible, si al final la tele al final va por eso igual; hay muchas lucas de por medio.

Genesis: Es que igual por lo mismo no... no puedes hacer algo tan innovador, tan nuevo, porque quizás a ti te guste, pero siempre va a haber gente que no va a calzar con eso; entonces es como complicado igual. Con los mismos grupos de trabajo que igual de repente no coincidimos en las opiniones y al final terminamos haciendo lo mismo porque es como lo que quiere la mayoría.

Pamela: Yo creo que igual el tema de no estar en... en la realidad así como en... tenemos esa libertad también de probar puh. Porque quizás cuando tengamos que trabajar en el medio no nos va a dar la posibilidad de... de buscar como... eh... otras... otras posibilidades, o sea... Ahora tenemos como la 'libertad' de alguna manera de jugar con los temas que queremos o cómo queremos, pero quizás cuando nos toque estar ahí vamos a tener que seguirnos a... O sea, con respecto a lo que se lleva en la tele.

MODERADOR: Pensando en el futuro: ¿Cómo ven ustedes el tener que trabajar e insertarse en un medio laboral que es tan criticado? Por la sociedad, por el resto de los participantes digamos eh... ¿Cómo ven eso digamos? ¿Cómo ven el tener que incluso tener que producir, este tipo de contenidos que ustedes ahora mismo también están criticando? ¿Lo piensan? ¿Lo reflexionan? O ¿Cuál es su opinión?

Danila: Yo pensaba que si necesito eh dinero, rápido, me metería a la televisión. Pero ¿ser yo un cambio rotundo? No, no lo veo así... realmente.

Génesis: Igual yo voy muy por el lado de la televisión, pero en el caso de estar, yo creo que es difícil intentar hacer un cambio. Porque... bueno uno como... por mucho que de ideas igual son criticadas y no creo que dé para intentar, para intentar algo

nuevo. Quizás en algo, pero pienso que sería lo mínimo. A parte que lo que la gente quiere igual. Siento que la gente está conforme con lo que tiene. Entonces no... si cambia no... yo creo que tendrían que volver a lo mismo porque es lo que la gente ve.

Felipe: Yo pienso que en una primera instancia igual... igual optaría a como trabajar como ya... así como a lo que sería fácil en este caso. Pero... pero si me mantuviera en un tiempo y lograra como... eh... armarme de una buena iniciativa, yo creo que abocaría por tratar de hacer un cambio, pero quizás no en un canal grande, sino que empezar de algo... de... de un canal más chico. Y tratando de insertar una visión que no sea lo típico que da la televisión actual. Intentar por lo

menos generar una chispa en el espectador o en el televidente más que nada. O sea... si... si me proyectara en la televisión realmente.

Danila: Igual hay programas buenos que quizás alguno de nosotros nos gustaría trabajar, como la cosa de las 'rutas', cuando iban por el mundo, conociendo, ¿qué se yo? Igual son buenas producciones y uno aprender también. Pero son la minoría, y... igual sería entretenido trabajar en algo así.

Génesis: Es que igual ese tipo de programas los dan los días domingo y los días sábados que casi nadie está en la casa, porque la gente no lo ve. Entonces quizás empezar desde... yo creo que si se quiere un cambio de verdad tendría que ser un día de semana, algo que... algo que haga que cambie, porque si no sería lo mismo.

Felipe: Falta... yo creo que... yo pienso que por esa parte falta como más... tomar más riesgos por parte de los canales, como para hacer eso. Que como ya están tan abocados a que tienen que generar eh... el dinero.

Danila: A comprar formatos de afuera. Lo que decía el tipo el año pasado cuando vino a dar la charla: Que decía que acá como no hay buenas producciones, las compran de afuera.

Felipe: ¡Claro!

Génesis: También hacen copias, y hacen como malas copias jaja... Entonces no...

MODERADOR: Y para ir cerrando ¿Alguna opinión libre? ¿Algún comentario? ¿Algo que relacione la carrera, ustedes, el negocio televisivo? ¿Algo que han pensado, que han reflexionado? ¿Un aporte libre?

Pamela: es que es complejo el tema de... de... de querer cambiar eh... la televisión, porque igual hay muchos intereses dentro de todos esto; o sea sabemos que hay muchas lucas, muchos empresarios... Entonces igual es complejo tratar de modificar de repente los formatos porque a la gente que tiene más plata le conviene que nosotros veamos, o que la gente en general vea este tipo de televisión poh, o sea no te genere otro discurso más puh. Entonces eh... es difícil, porque... por ejemplo: ¿Cuáles son los...? ¿Qué es lo que nosotros de repente como estudiantes de comunicación audiovisual nos gustaría ver? Quizás temas que aborden realmente

lo que está... la realidad chilena... La realidad de, no se poh, el medio ambiente, la realidad de... de socioeconómica, social. Pero al hablar de esos temas hay mucha... mucho... o sea mucha gente que pone plata en... pa' que la tele funcione, se va a sentir, eh... afectada puh, por lo tanto es difícil, eh... trabajar dentro de ese medio, tratando de generar un cambio. Hacer como un Caballo de Troya.

Felipe: Hay como un monopolio.

Pamela: ¡Claro! Entonces... eh... O sea lo ideal sería que... trabajar por dentro y hacer eso de un cambio, pero yo creo que igual está la posibilidad de trabajar con otros medios de... de información, de... de el tema de potenciar más los canales regionales, o comunales. Yo, por ejemplo... eh... En Lota siempre veo, aunque los veo, igual hay cosas que me dan risa y todo... pero igual me interesa porque... porque son cosas... es como que realmente lo que está pasando en mi... en mi radio poh, en mi sector poh, o sea... que el alcalde dijo 'esto', no se... es chistoso como lee la conductora y todo, pero... pero son cosas que acontecen ahí... Entonces yo creo que los cambios se pueden generar también, desde ese... desde ese... lado, o sea como potenciar... Porque nos quejamos de: 'ya la televisión regional' o 'la televisión comunal es como las peras' y no sé qué, 'se ve mal', pero... nosotros nunca nosotros nos enfocamos, como que siempre miramos que siempre criticamos que Santiago no es Chile; pero sin embargo, la pega siempre como que... "hay yo mi práctica la quiero hacer en Santiago", o en un canal: TVN o en el 13; pero nunca miramos que quizás trabajando desde la televisión regional... aunque quizás nadie nos vea, pero... aunque haya una persona que... que te vea, tú también estai generando un cambio de conciencia en la gente. O sea yo creo que igual de repente es importante enfocarnos en... en lo local, más que en lo...

Danila: En la comunidad.

Pamela: En lo... como cuando se hacen los trabajos sociales con la gente.

Danila: Entonces tenemos que seguir viendo eso que está el concepto que está la tele que es para divertirse, que está esto de los canales grandes nacionales. Y también la televisión pequeña local que es informativa, que nos hace conocernos.

Génesis: Yo creo que en eso se puede innovar, en la televisión regional. Porque si he de ser sincera... la nacional no le veo futuro de que cambie, por mucho que se intente no le veo mucho futuro pero la regional creo que se puede crear algo nuevo y la gente puede verlo.

Danila: Por ejemplo nosotros deberíamos tener una televisión universitaria acá en la universidad.

Pamela: Por ejemplo allá en Lota igual, o sea está el tema del cable Pacífico y todo, y... igual hay canales que de a poco han mejorado bastante su... su trabajo, su presentación del programa, y es porque también hay un... hay alguien que se interesó en... y la gente los ve. O sea es como... porque les llama la atención más que... por ejemplo mi mamá de repente ni siquiera ve las noticias de... de Chile, pero ve las noticias de Lota. Y nosotros siempre estamos como mirando pa' fuera, y no

nos fijamos que por dentro también podemos generar... o sea dentro de la comuna o dentro de la región, también podemos generar más cambios.

MODERADOR: Bueno muchísimas gracias por participar de este focus group acá en la Universidad Santo Tomás, en la carrera de comunicación audiovisual. El instituto Profesional Santo Tomas de la carrera de comunicación audiovisual digital. Muchas gracias por participar.

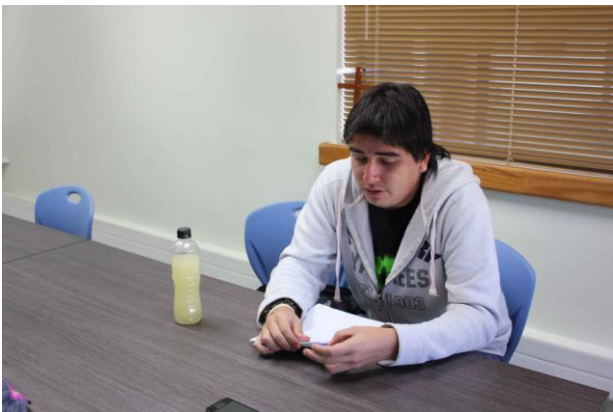
9. Fotografías

9.1 Focus Group N°1

FOCUS GROUP N° 1

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DUOC UC - TERCER AÑO DE CARRERA

LUNES 8 DE ABRIL 2013



9.2 Focus Group N°2

FOCUS GROUP N° 2

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL INSTITUTO SANTO TOMAS

SEGUNDO Y TERCER AÑO DE CARRERA

VIERNES 19 DE ABRIL 2013



9.3 Focus Group N°4

FOCUS GROUP N° 4
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - INSTITUTO SANTO TOMAS
SEGUNDO AÑO DE CARRERA
MARTES 28 DE MAYO 2013



