

# ENTRE LAS NOVELAS Y LAS SERIES: LA RECEPCIÓN DE LA TV, HOY<sup>1</sup>

Paulo Negri Filho  
[paulonegrifilho@gmail.com](mailto:paulonegrifilho@gmail.com)  
Professor da Universidade  
Estadual de Maringá

Nivea Canalli Bona  
[bonanivea@gmail.com](mailto:bonanivea@gmail.com)  
Doutora em Comunicação pela  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

106

DOI: <http://dx.doi.org/10.21882/ruc.v4i7.661>

Recibido: 06/11/2016  
Publicado: 07/12/2016

El Dr. Guillermo Orozco Gómez nació en 1954 en Guadalajara, México. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Jesuita de Guadalajara (Iteso). Su doctorado fue en Educación, por la Universidad de Harvard. Sus líneas de investigación se han centrado principalmente en estudiar el impacto de la televisión en la formación de audiencias en América Latina.

Se desempeñó como coordinador del grupo de trabajo sobre estudios de la recepción de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic). Fue catedrático de la Unesco en las ciudades de Bogotá y Barcelona. Actualmente es investigador nivel III en el Sistema Nacional de investigadores de México.

Entre los libros de su autoría se destacan: *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo* (1996), *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina:*

*Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios* (1997) y *Televisión, audiencias y educación* (2001).

En el marco del XIII del Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación, realizado en la UNAM-sede Cuajimalpa, en la Ciudad de México a inicios del mes de octubre de 2016, el profesor Orozco intervino como ponente en uno de los paneles. Allí entre otros aportes, Orozco explicó que fue a Harvard entender cómo se hacía la producción televisiva llamada *Plaza Sésamo* y cómo pensaba la educación por la TV. Hizo una evaluación acerca de la diferencia entre las novelas que traen la verosimilitud y la complicidad que las series, hoy, provocan a su público. Después de su ponencia, respondió a algunas preguntas de la profesora Nivea Canalli Bona y del profesor Paulo Negri Filho para la *Revista Uninter de Comunicação - RUC*.

**La transición de la televisión analógica para la televisión digital no ha sido verdaderamente observada en Brasil, pues no hubo cambio de contenido, apenas mejora**

<sup>1</sup> Colaboraram para este trabalho Maicon Vaccaro, graduando da Universidade Estadual de Maringá ([maiconvaccaro@hotmail.com](mailto:maiconvaccaro@hotmail.com)) e Esmeralda Villegas Uribe, doutoranda pela Universidade de São Paulo ([evillegas2@hotmail.com](mailto:evillegas2@hotmail.com))

en la calidad de imagen y sonido. ¿Cómo usted ve esa transición en el impacto que ha provocado o que podrá provocar en las audiencias?

Yo creo que en México ha pasado un poco lo mismo. El cambio de la televisión analógica a digital no ha implicado un cambio importante en la relación de la audiencia con la televisión. Ha mejorado la programación ciertamente, ya que hay ciertos indicios de que, a partir de lo digital, se han vendido más pantallas gigantes, pues las personas querían aprovechar para ver televisión en pantallas gigantes, pero también no hay una estadística clara en relación a “llegó lo digital, entonces tendremos una pantalla más grande”. No hay una relación directa. Pero sí, se ha notado que ha habido un aumento en la compra de pantallas grandes.

En términos de otros cambios de programación, no. Generalmente los cambios de programación obedecen a otras dinámicas de la industria televisiva y no a la tecnología digital, es lo que me parece a mí. Entonces, me parece que no hay una relación directa, al menos por el momento. Quizá haya alguna programación especialmente buena para lo digital, que supone una proyección distinta, otro tipo de tecnología que talvez aún no se tenga, mayor presupuesto seguramente, y también supone cambios en los contenidos de algunos programas, facilitando que lo digital florezca más, pero eso será notado paulatinamente.

En su opinión, ¿cómo se daría el poco cambio de la televisión analógica para la digital y, la relación con el enfoque de los productores y las emisoras? ¿Tendría que ver con una preocupación con lo cuantitativo de las audiencias y no lo cualitativo?

Sí, yo creo que lo que le interesa a la televisión comercial es tener audiencias y poder usarlas como criterio para establecer el precio de la publicidad para los anunciantes. Entonces, si para elevar a la audiencia supone emplear la televisión digital, si eso contribuye directamente en el crecimiento de la audiencia, sí, será importante lo cualitativo, pero yo creo que sea secundario. Lo principal es tener audiencia, como sea. Una mejor calidad es, en este punto secundario, en la televisión abierta. En otro tipo de televisión no es así. En la televisión de paga o más restringida, la calidad de imagen importa.

Por ejemplo, en la universidad tenemos una televisora universitaria pública, y, ahora, con la transmisión de las olimpiadas, la televisión pública mexicana fue la que tuvo la concesión para transmitir los juegos. No fue Televisa ni ninguna televisión privada. Eso sucedió pues quien pagó los derechos fue Carlos Slim, que es el hombre más rico del mundo, un mexicano que sale en la revista *Forbes* e posee empresas de tecnología y de telefónica. Él pagó todo eso para quitar la posibilidad de que Televisa retenga la exclusividad de las olimpiadas. Con eso, regaló a la televisión pública mexicana. Lo que pudimos notar es que hubo diferencias entre las televisoras que transmitían en formato digital y las que no. Las que transmitían en formato digital tenían más audiencia para ver los Juegos Olímpicos.

Por ejemplo, hay el estudio de Guadalajara que ha descubierto que cuando la audiencia optó por ver un canal de televisión pública estatal y ver el canal de la universidad, el canal universitario siendo digital y teniendo mayores posibilidades, una mejor imagen, captó la audiencia, o sea, hace diferencia. No

sabemos en qué momento, en qué circunstancias, pues estos son casos anecdóticos.

Usted citó la investigación de su profesora para la producción de Plaza Sésamo, un programa con propósito claramente educativo. Entretanto, muchos investigadores de la comunicación critican la televisión (abierta), justamente por no ser educativa. En su opinión ¿hay una confusión en la función de la televisión, que no tendría propósito de educación formal, pero de educar para la vida, transfiriendo la función de la escuela para los medios?

Sí, yo creo que exista una confusión, esto está muy bien descrito. Me parece que la televisión abierta, sea pública o comercial, debe ser una, televisión fundamentalmente para entretener, informar y, eventualmente, tener algún programa educativo. Pero la televisión propiamente educativa es para acompañar procesos de la escuela, no para estar en el hogar, con la familia, cuando esta quiere divertirse, olvidarse de los problemas del día.

Entonces, no podemos exigir que la televisión abierta sea educativa, porque de hecho lo es, pero no bajo los parámetros de la escuela. La televisión abierta educa de muchas maneras, quizá no de las mejores formas, pero educa, tiene un impacto educativo. No enseña, no se distingue por ser educativa, no se define como educativa, pero tiene un impacto educativo. Ese impacto puede ser más grande y más importante para la audiencia que el impacto de una televisión educativa que busca un conocimiento que va con el libro de texto para aprender Historia o Geografía.

**A lo largo de sus estudios de Plaza Sésamo, ¿qué sería lo educativo ahora?**

Para mí que lo educativo se define más por la audiencia que por la televisión. Los productores de las telenovelas no las definen como educativas, pero la audiencia sí, pues ellas les enseñan para la vida. Lo educativo en la televisión se define por la audiencia y no por el canal de televisión. La audiencia se encuentra con un programa muy educativo, pues tiene la necesidad de aprender cosas y ve que en ese programa aprenden, y mismo que ese programa no tenga la intención de educar, para esa audiencia eso es educar.

**Para usted, ¿existiría un punto de equilibrio entre lo “educar” de la televisión y el sostén capitalista del vehículo (con técnicas de retención de las audiencias)? Si es que sí, ¿cuáles programas citarías como ejemplos?**

Creo que, si la pretensión es tener un objetivo educativo con un programa de televisión abierta, este programa debe ser muy diferente a la forma con que estamos acostumbrados a pensar la enseñanza en las escuelas. Me parece que pueden ser presentadas situaciones del cotidiano y cómo se van solucionando. Con eso la audiencia aprende, sin que nadie le diga que debe aprender de eso que ve en la pantalla. Pero cuando aparece una consigna “vamos aprender que dos más dos son cuatro”, inmediatamente apagas o buscas otra cosa. Lo que podría ser dicho es “mostremos diferentes casos, diferentes reacciones a un mismo fenómeno para que ustedes vean la gama de posibilidades”. Con eso la audiencia permanece y se pueden interesar. El telespectador sabe que no están exigiendo que deben aprenderlo. La decisión debe quedar en manos de la audiencia, y la televi-

sión debe ofrecer opciones sobre un mismo punto. Sería un buen formato para ese tipo de programa.

En Brasil, hemos observado una grande penetración de series (americanas y nacionales), sea por Netflix, sea por la televisión abierta, en los últimos años (especialmente entre los más jóvenes). ¿Ese movimiento podría ser explicado por el cambio en el control que las audiencias pasan a tener con los medios digitales, perdiendo el interés por narrativas de las telenovelas tradicionales?

Me parece que las series cumplen un papel diferente a lo de las telenovelas. La telenovela tradicional/clásica, en el caso de México, tiene como enfoque principal las mujeres entre 30 a 60 años, esta es la audiencia de la telenovela clásica. Las series tienen enfoque a cualquier público, jóvenes, adultos, hombres y mujeres. El formato de las series es más dinámico y menos monotemático, puede haber muchos temas.

La telenovela mexicana se ha vuelto muy monotemática, siempre con cosas de la vida, la relación de pareja, madres e hijos, el padre, la amante, o sea, siempre son cosas de este tipo. Eso le gusta a una cierta audiencia, mujeres de 30 a 60 años, de clase media y para abajo. El restante de la audiencia quiere otras cosas, quiere más dinámica, como presentado en las series, quiere una nueva forma de contar y de buscar el vínculo con ella.

**Vimos una comunicación de la audiencia, que refuerza esa misma audiencia a las series, sucediendo en las redes sociales. Sería algo como la teoría del agendamiento del periodismo pone: redes sociales, con contenido producido por la audien-**

**cia, establecen el asunto que se discutirá, o sea, dictan la discusión como Game Of Thrones. ¿Eso determina un sentimiento de pertenencia de esos grupos de audiencia?**

Depende. A mí me parece que depende de la serie en particular, pero una serie como Game Of Thrones ha causado mucho impacto y es muy importante. El tema del poder que se maneja ahí es universal, entonces es posible crear una comunidad de audiencia a partir de estar viendo la serie u otra. Pues, quienes hacen parte de esa comunidad pueden compartir no sólo el gusto por el producto, pero la posibilidad de comentar sobre ello. Eso es lo que se hacía tradicionalmente en las familias con una telenovela, veían el capítulo y luego todos comentaban, eso era parte del encanto. Creo que aquí también sea parte del encanto, saber que la comunidad de quienes ven está acompañando lo mismo que tú, y así tener la posibilidad de compartir. Yo veo como totalmente entendible.

**Entre la verosimilitud de las telenovelas y la complicidad de las series, ¿cuál es la relación con la actual sociedad que tenemos? ¿La realidad ya no nos satisface?**

Puede que sea una hipótesis. Pero me parece que, independientemente de eso, las razones de ver televisión y series son porque nos mantienen desafiados. Algún desafío, no sólo de conocer otras historias, pero de entender por qué y cómo se desarrollan mantiene la mente activa. Creo que sea eso en lugar de “si estamos decepcionados o no con la realidad actual”. Lo que, independientemente, podemos estar. Entonces, vemos todo lo que sucede “allá afuera” y luego nos ponemos a ver televisión. Eso pasa con todo, no sólo

con series, todo para no querer ver lo de “afuera”.

**¿Buscar los clics hoy sería la nueva configuración del esfuerzo del pasado en el cual la pantalla debe retener la mirada del receptor a seguir viendo?**

Creo que es muy distinto. Claro, uno busca recibir la opinión de quien hará clic en “me gusta” o “no me gusta”, pero eso no significa que uno va a emplear una técnica persuasiva o intimidante para obligar al otro a hacer clic, es más libre. Intentas que el otro te de la respuesta y haga clic, pero sin coerción ni obligación. Ya en el caso de la retención era más que simplemente retener, no, veré de qué manera retenerlo, impidiendo que “se vaya”, aun contra su voluntad.

**La pregunta de siempre: ¿La televisión terminará o se configurará con las nuevas pantallas? ¿Cuál es su opinión?**

No creo que acabe. Lo que puede llegar a acabar son formas de interactuar con la televisión y ciertos productos televisivos no tendrán mucho sentido. De hecho, la telenovela clásica cada vez se hace más corta, son hechas para la exhibición en diferentes pantallas, existen webnovelas que se hacen para que se vean por el celular, con capítulos de tres a cinco minutos, o sea, sí se cambiarán muchas cosas con respecto a la televisión, pero la televisión como tal no creo que va acabar. Se cambiará de pantallas, las maneras de interactuar con ella, de tiempos, de temáticas, pero tendremos televisión, no sé si para siempre, pero durante mucho tiempo más.

**¿Qué desafíos usted destacaría para la enseñanza de la comunicación en el contexto actual, en que los jóvenes han abandonado los medios tradicionales para las**

**pantallas digitales de la computadora, tableta y teléfono móvil inteligente?**

Un desafío, es mi propio campo, es la relación del medio con la audiencia o del medio con el usuario, como quieras llamar, por los nuevos aparatos y medios sociales.

Yo trataría de que sobre todo los jóvenes y estudiantes entendieran el vínculo que se crea con esas pantallas. Que entendieran el motivo por el cual están presentes, por qué les gusta o no, por qué ellos van de una a otra, o sea, que logren entenderse en relación con la pantalla. Creo que eso sería muy educativo y sería muy bueno, pues les permite conocerse mejor en relación a su entorno. El entorno de ellos no es la realidad de las calles o de la vida afuera, son las pantallas. Deben entender ese vínculo.