

## Cuando las audiencias cambian de lugar y posición en los contenidos de ficción televisual<sup>47</sup>

---

GUILLERMO OROZCO GÓMEZ<sup>48</sup>

Más que en la programación informativa o documental, es en la de ficción donde se están registrando los cambios mayores y más significativos en contenidos en el mundo mediático y digital contemporáneo. No se trata sólo de cambios temáticos. Más bien los temas clásicos de la ficción siguen siendo más o menos los mismos, siempre alrededor de las vidas de sus personajes, de sus aventuras, encuentros y desencuentros, de sus amores, desamores y ambiciones, de sus luchas, fracasos o éxitos por lograr sus objetivos. Los cambios actuales en los contenidos de ficción televisual (televisiva y audiovisual) tienen mucho más que ver con las formas de narrar; esto es de contar, pero sobre todo tienen que ver con las formas de incluir a las audiencias en esos cuentos. Y es este precisamente el tema que desarrollo en las páginas siguientes.

### **Un primer cambio: de las audiencias desconocidas a las audiencias imaginadas o supuestas en los contenidos televisuales**

Una época está llegando a su fin. Es la época en la que las audiencias se sentaban cómodamente frente al televisor que se posicionó en los hogares latinoamericanos a partir de 1950 y buscaban entretenerse y aún divertirse con las puestas en escena en su pantalla sin mayor esfuerzo que mirarla y seguir la trama desplegada. Estas audiencias desconocidas para los emisores y para los productores de los contenidos audiovisuales, a veces calculadas por experiencia con el tipo de programación similar o anterior o por los horarios de transmisión y los datos del rating, se van esfumando de la pantalla televisiva para perderse en el laberinto de las redes sociales y los sitios web, sin que hayan entablado antes una relación real con los emisores y productores clásicos, esto es, con los que nutren y difunden contenidos desde los medios masivos.

Las audiencias han pasado de un total desconocimiento por parte de productores y empresas de medios a ser imaginadas y supuestas en sus contenidos, para fines mercantiles. Por ejemplo, en el caso de las telenovelas mexicanas, sabemos por el rating que las audiencias se van haciendo menos, ya que pasaron en la última década de más de 30 puntos en 2007 a menos de 20 puntos

---

<sup>47</sup> En este texto retomo ideas y frases de artículos propios recientes.

<sup>48</sup> Universidad de Guadalajara, México.

en 2016 (Orozco et al, 2015). También se sabe que quienes se van quedando son amas de casa de clases medias entre 30 y 60 años de edad. Y eso es el caso para los demás países de Iberoamérica, en los que también la audiencia de la clásica ficción nacional de cada país se va concentrando en mujeres adultas (Obitel, 2016). Las demás audiencias siguen emigrando a muchos otros sitios y pantallas en el escenario digital.

Independientemente de esta diáspora de las clásicas audiencias desconocidas con su ficción, el rating mantiene cierta importancia para que los productores y los anunciantes sepan al menos que contenidos ve, qué audiencia, a qué hora, en qué canal, en qué programa. Lo cual permite fijar los precios por minuto para la publicidad, y también permite tener un referente cuantitativo de los gustos de las audiencias, conocimiento que siempre influye en la programación futura y en sus inversiones publicitarias.

Pero el conocimiento mercantil de las audiencias no influye en su constitución como tales, ni en el establecimiento de otro tipo de vínculo con los contenidos en pantalla; sólo revela información de su relación con esas pantallas, producto de los datos recogidos por el rating. De manera similar, los clics dejados en ciertos sitios o visitas registradas por las audiencias nómadas cuando deambulan por el ciberespacio, si bien indican ciertas rutas y gustos de la audiencia y hasta permiten inferir algunas de sus características a partir de eso, no permiten más que supuestos de quiénes son y por qué andan por ahí y con qué tipo de contenidos interactúan. Estas audiencias son entonces, sólo supuestas a partir de ciertos datos verificables de un vínculo con contenidos programáticos en cualquier pantalla.

No obstante lo anterior, hay una tendencia creciente a construir algoritmos o claves de interpretación nuevas, que permiten hacer mayor sentido de estos datos de visionado que hasta hace poco eran solo aislados. Como dice Piscitelli (2017) los algoritmos permiten predecir el comportamiento de cualquier audiencia y además ofrecen información para entender no solo acciones, sino motivos para realizarlas. Por ejemplo, ofrecen información sobre por qué las audiencias deciden ver algún programa o producto audiovisual cualquiera y qué buscan al verlo. Datos que se vuelven más interesantes al combinarlos con otros que conjuntamente permiten predecir sus comportamientos frente a pantallas y sobre todo frente a contenidos específicos.

Tal ha sido el caso con *House of Cards*, que a partir de hacer una gran exploración con sus posibles y deseadas audiencias, Netflix hizo su apuesta por el éxito de la serie en cuyo contenido mostraron lo que interpretaron que las audiencias querían ver (Caballero, 2016). De esta manera produjeron a lo seguro, haciendo confiadamente una gran inversión para la calidad de la

serie, que efectivamente resultó un gran éxito mundial, permitiéndoles a los productores recuperar con creces lo invertido.

No obstante que con algoritmos se pueda ahondar en el conocimiento y comportamiento de las audiencias, lo cual es de un gran valor mercantil y publicitario, el punto sobre el tema que nos ocupa aquí es que la audiencia imaginada, supuesta, prevista o asegurada por algoritmos está siempre allá, fuera de las pantallas. Es siempre derivado de una premisa, que a su vez es producto de una mayor o menor cantidad de información de su existencia y comportamiento, de acuerdo con un cierto reglamento involucrado en algún algoritmo.

García Canclini (2001) sugirió que una manera generalizada de concebir a la audiencia era como consumidora. Consumidora de contenidos televisuales, en este caso. En esta concepción de la audiencia lo que importa es su respuesta favorable, no crítica, ni siquiera pensada, sino casi automática, inducida y/o manipulada por las técnicas usadas por los productores y programadores para acaparar su atención y asegurar su beneplácito a lo transmitido. No basta que la audiencia haga un acto de pensamiento al consumir, la audiencia debe reaccionar a la provocación en la manera deseada y planeada por los productores, o negarse a ello. Y no se trata sólo de producción banal de entretenimiento, sino que esta concepción prevalece en todo tipo de contenidos audiovisuales.

Lo anterior ha pasado incluso en contenidos de programación educativa como Plaza Sésamo en su primera etapa. Para su producción se investigó con niños, quienes fueron observados empíricamente en sus reacciones frente a reflejos de luz y sombras en la pantalla televisiva. Se contabilizaron los impactos y los modos en que los cambios luminosos impactaban en su pupila y provocaban desviaciones de su mirada a otros objetos de la pantalla o fuera de ella. Así, a partir de calcular movimientos, luces y sombras, puntos luminosos y opacos en los contenidos del programa Plaza Sésamo, se buscó mantener fija la mirada de los niños y de esta manera garantizar su atención continua en la pantalla, y con ello, supuestamente su aprendizaje.

De acuerdo a lo anterior es posible afirmar que la audiencia pensada y asumida desde los contenidos en la mayoría de la programación comercial ha sido casi siempre una audiencia externa; una audiencia que está ahí afuera, a la que hay que mantenerla así, pero desde ahí lograr que esté atenta a la pantalla. Esto supone no invitarla adentro, pero asegurando que desde ahí afuera vea y acepte lo que se le ofrezca. La interpelación de este tipo de contenidos programáticos a las audiencias, aunque sean educativos y no meramente de entretenimiento, no es entonces incluyente, sino excluyente.

## **Un segundo cambio: de las audiencias afuera, a las audiencias adentro del contenido o en interacción con él durante o después del visionado**

Los cambios más recientes en los contenidos televisuales van más allá de tomar en cuenta a las audiencias planteándole preguntas. Se busca posicionar a las audiencias como interlocutoras durante la misma proyección del contenido de ficción que se transmite en pantalla, como ha sido en *House of cards*, donde el protagonista frecuentemente se dirige a la audiencia y habla con ella, haciéndola cómplice de sus estrategias por conseguir el poder político, gran tema de toda la serie. Otros cambios importantes suponen la actividad de la audiencia posterior a su transmisión, como ha sido y está siendo el caso con muchas otras ficciones, a través de la apertura de sitios web o partir de convocarlas a redes sociales donde estas audiencias puedan dejar sus comentarios o sus nuevas producciones o fanstories (Obitel, 2013). Esto independientemente de los demás sitios y redes sociales donde las audiencias comentan e intercambian desde memes hasta nuevas historias a partir de lo visto en alguna pantalla. Como señaló Jenkins (2008), el fenómeno y proceso a la vez del *storytelling*, arrancó con fuerza y está en su apogeo para un alto porcentaje de la audiencia conectada contemporánea.

Los cambios de una audiencia inactiva a una activa, proactiva y hasta hiperactiva a partir de sus intercambios con contenidos televisuales constituyen hoy en día una gama variada en forma y alcance, y han sido posibles sobre todo por una serie de cambios en los mismos contenidos televisuales de ficción. Estos cambios se describen a continuación.

## **Un tercer cambio: De la verosimilitud de la ficción con la realidad a su mera credibilidad por la audiencia**

Una de las primeras y más contundentes manifestaciones de lo que, siguiendo a Martín-Barbero (1998) yo he llamado el estallamiento de lo televisual incluyendo lo televisivo, por supuesto, pero también lo cinematográfico y lo digital, se ha estado dando precisamente en el representacionalismo de los contenidos, manifiesto especialmente en la ficción (Orozco, 2015). Ficción que se va erigiendo como un formato clave para apreciar la evolución de las tendencias narrativas y que sirve de catalizador de sus vínculos con la audiencia y sus transformaciones. La ficción se funde en las pantallas y se ofrece ya sea como TV cinematográfica o como cine televisivo o simplemente como videos digitales desde donde emergen nuevos objetos, convertidos en motivos o prototipos para narrativas transversales con nuevas interpelaciones para sus audiencias (Smith, 2014).

La ficción, ya se sabe, es un recuento de algo que no es real, pero que podría serlo. La ficción tiene grandes posibilidades de percibirse creíble por las audiencias, pero también tiene límites para ser creíble. Límites que tienen que ver con el grado en que lo contado sea mostrado y percibido como posible.

Por ejemplo, la película *Gravity* está construida para ofrecer una historia que parece real, cuando ni siquiera su premiado director Alfonso Cuarón puede afirmar que esté basada en algo posible. Lo diferente en esta película y otras ficciones cinematográficas o televisivas como *2001*, *Odisea del espacio* o *La guerra de las galaxias*, que van en la misma tesitura, es justo que han abandonado una credibilidad basada en los hechos, en lo que pasó o puede pasar y así en la lógica racional de su posibilidad, para construir otra credibilidad, pero inspirada en la imaginación a partir de una doble vertiente: en aquello que debió ser, y en aquello que podría haber sido.

Y esta distinción ha hecho entonces estallar el relato, primero hacia lo que se ha llamado ciencia ficción (Piscitelli, 2010) y luego a lo que propongo llamar ficción más allá de la ciencia. Cuya definición posible podría ser una ficción basada en principios científicos de ocurrencia probable, por tanto “probabilísticamente posibles y confiables”, en el sentido en que Meyrowitz, (2008) rescata el criticado determinismo tecnológico en las propuestas McLuhanianas, que tienen altas posibilidades de ser reales, pero nunca lo han sido y quién sabe si alguna vez lo serán.

Lo anterior significa que el cambio fundamental en los contenidos de ficción televisual es justo con su verosimilitud, esto es, nada menos que con ese elemento que hasta ahora la ha definido, y que a su vez incide en sus probabilidades de tener ocurrencia, al transitar de los principios clásicos de verosimilitud, basados en última instancia en el sentido común, a los de la imaginación, donde la clave es la capacidad de invención creíble y probable del relato, no de su ocurrencia posible.

No obstante, la creatividad invertida en la ficción comentada hasta ahora, producto de innovaciones en los cánones clásicos de la narratividad televisiva y cinematográfica, la nueva ficción resultante se concentró inicialmente en la producción ficcional misma, no en su vínculo con las audiencias, ya que su *leit motiv* no fue la interlocución con ellas, sino con elementos propios de este género mediático, a través de los cuales se ha intentado llevar la narrativa a sus límites, con casos como los señalados, exitosos a nivel global. Indudablemente, toda esta nueva producción de contenidos debió incidir en modificaciones en la mirada de las audiencias, ampliándola, pero aun no transformándola.

## **Un cuarto cambio: estilos narrativos múltiples en los contenidos televisuales**

Otro tipo de transformación de la ficción televisual está precisamente en las maneras de contar o narrar (Scolari, 2013). No es sólo el desde dónde se conforma el cuento para que resulte creíble, digerible o disfrutable y por supuesto llamativo, sino cómo se cuenta, y cómo se logra con él enganchar a la audiencia de otra manera (Obitel, 2013). Y esto ha empezado con las nuevas series televisivas globales, en las que se van aprovechando otros rasgos y situaciones que comúnmente no se aprovechaban para conformar el carácter de un personaje y sus movimientos, o la trama de la historia misma.

El caso de la serie *Dr. House* ha implicado un gran cambio en la lógica narrativa y ha abierto una tendencia para contenidos televisuales posteriores. En esta producción, contrariamente a lo que muchos pensarían, el eje no es la profesión de médico de su protagonista, aunque así lo pareciera a primera vista, sino el genio del mismo y su transgresión a esa profesión y sus dogmas, en relación directa con su capacidad para diagnosticar adecuadamente al paciente.

El potencial narrativo en esta serie hace explotar el relato de una historia lineal, en la medida en que sobre la historia lógica o la historia posible y previsible del desarrollo de la enfermedad del paciente, las decisiones que se van tomando médicamente no son aquellas esperables por ser conocidas como correctas y adecuadas a casos similares (las cuales no dan buenos resultados en la historia contada), sino aquellas que brotan de la genialidad singular del Dr. House, quien de manera espontánea, no esperable ni predecible por la audiencia, logra producir una solución, misma que la audiencia acepta y ve como posible y real. Reacción que seguramente contribuye a su identificación con el personaje-modelo Dr. House.

Lo anterior hace evidente que el vínculo que esta serie logra es directamente con la credibilidad de la audiencia, pasando por la narración del personaje, aun incluyendo el elemento sorpresivo, no con su lógica ni con su sentido común, tampoco con sus conocimientos o experiencias anteriores sobre el tema específico en cuestión, si acaso los tuvieran.

Otros cambios en la narrativa de los contenidos televisuales se encuentran en la fusión de una historia en otras o en la multiplicación de historias relacionadas por distintos motivos a una historia central, como sería el caso de la serie *Lost*. Un contenido ficcional que Piscitelli (2010) considera que:

...tiene consecuencias profundas (en un tiempo de supuesta levedad cognitiva y emocional) en nuestra capacidad interpretativa, en nuestro reconocimiento de la causalidad mutua, en la que algunos efectos crean sus propias causas, convirtiendo así a *Lost* en un test proyectivo epistemológico de consecuencias epocales (p. 12).

En *Perdidos* la narrativa se va fundiendo con múltiples historias, pasadas, presentes y por venir, relacionadas fuerte o ligeramente a la central, cada una abordando otras dimensiones, distintas a las tradicionalmente dramáticas de una ficción. Como enfatizan Piscitelli, Scolari y Maguregui (2010) “esta serie es una de las experiencias más impresionantes del *transmedia storytelling*” de la primera década del siglo XXI” (p.14).

Asimismo, en esta serie ni los actores ni el público conocía todo el curso del cuento, por lo que la serie convocó a una interacción mental/visual inesperada, que en buena parte respondía al deseo de las audiencias por saber que pasaría luego y qué después. Esta misma incertidumbre a lo largo de la serie permitió la intervención de *spoilers* (destripadores de la trama) que en redes sociales y en medios convencionales daban a conocer adelantos de lo que venía en la narrativa o de lo que iba a pasar con los personajes; información que conseguían mediante no se sabe qué medios, alianzas o artilugios.

La incertidumbre en *Perdidos*, esa no certeza de saber lo que vendrá y cómo acabará el cuento que se va contando en cada episodio, fue la característica permanente desde donde se engancharon las audiencias (Scolari, 2010). La trama en sí resultó altamente incomprensible, al decir de Piscitelli (2010), porque no tuvo un objetivo claro, lo cual curiosamente no alejó a las audiencias, sino que por el contrario, las motivó a que lo siguieran siendo y a completar lo que requerían para hacer la trama inteligible para sí mismas.

En el visionado de esta serie hubo un permanente desafío a la audiencia, a su imaginación, creatividad e inteligencia. Pero un desafío muy gratificante, como anota Paul Gee (2003) en relación a los videojuegos, en la medida en que la narrativa conllevaba una gran propuesta motivadora para seguirla, justamente basada en la superación del desafío por parte de una audiencia, que de esta manera siguió con asiduidad sus episodios.

Asimismo, en esta historia incomprensible pero seguida con pasión y asiduidad por sus audiencias, lo que se acabó logrando fue un nuevo pacto de televisión (Orozco 1996), entendiendo por tal pacto el acuerdo implícito que las audiencias realizan para vincularse con lo televisual. Así, las audiencias de la serie aceptaron el desafío y trascendieron la credibilidad de la historia en aras de la excitación y motivación que la incertidumbre de la misma debió proporcionarles.

En *Perdidos*, los personajes son seres humanos que se habían embarcado hacia un destino, pero resultaron náufragos logrando arribar a una isla y esta particular situación de perdidos, junto con la isla convertida casi en otro personaje, conforman el contexto de donde abrevan muchas de sus conductas y aspiraciones.

## Un quinto cambio: la inversión del objeto del contenido ficcional

A diferencia de la serie *Perdidos* los personajes de otras series de éxito global como *Mad Men* o *Los Soprano*, han sido definidos de otra manera. Podría decirse que son sujetos fuera de lo común, pero no en el sentido de los clásicos héroes/antihéroes, sino en tanto que, sin abandonar su humanidad, responden a otra escala de valores y de aspiraciones y se conducen con otras lógicas para el intercambio social. Por ejemplo, el jugar sucio o incluso el asesinato, son acciones que se presentan naturalizadas en la trama, sin carga moral o religiosa (Orozco y Franco, 2012). Algo insólito para un producto de ficción que irrumpe en el escenario justamente haciendo una diferencia más que en el cuento mismo en quienes lo viven.

En la serie *Dexter*, el personaje central es un policía de Miami que abiertamente trabaja identificando asesinados, pero cuya verdadera pasión es descuartizar a los asesinos, por lo que sin reconocerse psicópata, busca vengar el asesinato de su madre en su infancia, resultando que su actuación en la serie va siempre en sentidos contrarios simultáneamente, y eso es lo que logra intrigar a las audiencias (Morelli 2013).

*Mad Men* son eso mismo, por eso son extraños a la audiencia y quizá justamente por eso también ésta quiere seguirlos y disfrutar su locura (madness) ya que una vez aceptando que su juego es otro, y abandonando el conato de enjuiciarlos moralmente, lo atractivo resulta ver su manera de jugar en la trama. Por supuesto que ésta es novedosa. No puede anticiparse y sólo se entiende y gratifica en la medida en que la audiencia se meta en la misma lógica. Lo cual es nuevamente un desafío al ingenio, a la inteligencia y a la imaginación, pero también a la voluntad de las audiencias, cuyo enganche acaba siendo más que con un drama, con una farsa.

Al igual que en la serie *House of Cards* la audiencia se hace cómplice del personaje, independientemente de lo que éste haga o deje de hacer o piense. Lo importante es mantener una alianza en la aventura planteada y jugar junto con el personaje el juego que plantea. En el caso de *House of Cards* el juego es el poder y cómo ganarlo al costo que sea. Las estrategias y tácticas son ingeniosas pero atrevidas, creativas, arriesgadas y muchas de ellas abiertamente inmorales y violadoras de los derechos humanos de los otros.

La violencia extrema y lo que ella involucra: tortura, crueldad, sadismo, muerte e impunidad de los personajes al desplegar sus roles, en la percepción de las audiencias deben pasar a algún plano distinto, donde dejan de ser obstáculo para su disfrute de la ficción. Por otra parte, como afirma el filósofo Johnson (2005) lo que involucra la violencia en la trama se vuelve condición para seguir viendo y aspirar a pasar al siguiente nivel de dificultad, como en

los videojuegos para adolescentes, donde éstos como videojugadores, tienen que matar y torturar para no ser eliminados y seguir jugando.

Es aquí donde se inicia una tendencia inédita en los contenidos de la ficción televisual, al volverse la violencia u otros atributos de la trama (amor, ternura, celos, etcétera), un sostén imprescindible de la misma. Lo cual significa invertir el objeto en un contenido ficcional ya que el atributo: lo violento, lo genial, lo inesperado, etcétera, deja de ser adjetivo para volverse sustantivo.

En estas series televisivas se hace evidente que los contenidos de la nueva ficción abandonan los parámetros clásicos, televisivos y cinematográficos, para ofrecer historias liberadas de criterios tradicionales mediáticos o narrativos/literarios de los géneros que abordan, y de otros criterios de lógica, moralidad y patrones de comportamiento humano. Y lo hacen sin perder verosimilitud ni credibilidad. Es entonces desde esta dimensión que se hace posible comprender el éxito en pantalla de ficciones que giran alrededor del narcotráfico o del crimen organizado. Contenidos ficcionales que en ciertas geografías mediáticas, como las latinoamericanas, han alcanzado altos niveles de visionado, quizá debido también a la mediación contextual de los altos niveles de violencia, impunidad y corrupción reales, reinante en esas latitudes (Obitel, 2013). Algunas de estas ficciones hasta se han colocado entre los top ten nacionales, como es el caso de Colombia con las telenovelas *Escobar, el patrón del mal* encabezando la lista de los más vistos con un rating del 15% y *El Capo 2*, en tercer lugar con uno de 12 % (Bustamante y Aranguren, 2013).

En este tipo de series se ha hecho una mutación, por la cual el criterio para la producción de ficción televisiva o cinematográfica ya no es más el sentido común, en el que lo bueno siempre es buscado y lo malo siempre perseguido y condenado de alguna manera, y en donde a los malos y villanos se les tiene que castigar al final de la serie, telenovela o película, como ha sido lo típico con las telenovelas mexicanas (Orozco, 2011) donde la villana se accidenta, la matan o se vuelve loca y la buena en el último capítulo alcanza su reconocimiento y la felicidad después de vivir sufriendo durante toda la trama.

En nuevos contenidos ficcionales, la bondad y la maldad, su búsqueda o su condena, ya no son criterios principales para apelar a la complicidad de las audiencias, ya que la violencia y otras dimensiones o atributos no deseables, son ese no lugar desde donde se les convoca a ser vistas, y desde donde las audiencias se vinculan a sus planes, éticamente cuestionables pero finalmente convertidos en un eje esencial de la narrativa de los contenidos de esta producción televisual.

## **Revolución en los contenidos de ficción, ¿revolución en la televidencia?**

Abandonados los criterios tradicionales para construir los contenidos contemporáneos, cada vez más en la programación de ficción televisual lo que se está observando, junto con la evolución de las nuevas producciones tanto televisivas como cinematográficas, es el resurgimiento de las audiencias. Resurgimiento no en el rating, sino en su asunción desde la trama misma. Desde las pantallas, las ficciones “están contando” con la audiencia. La necesitan de cómplice, de aliada más que nunca, porque de otra manera las audiencias huirían ante la incertidumbre en una historia, o ante el abandono del sentido común en otra o cuando al rompecabezas narrativo le faltan piezas que la audiencia requiere encontrar y colocar para acabar de hacer sentido de la misma.

Esto supone que los contenidos de la ficción actual y cada vez más la del futuro, van asumiendo y asumirán una audiencia no sólo activa sino pensante, interesada, inteligente, capaz de tomar ese nuevo perfil y rol que se espera y requiere de ella.

Y aquí entonces han cambiado dos cosas. La manera en que los contenidos de ficción y sus productores conciben y asumen a las audiencias, y el modo en que las audiencias se están reasumiendo ellas mismas frente a la ficción, como los sujetos activos y hasta hiperactivos que alguna vez fueron frente a las funciones que se le pusieron enfrente. Todo esto potenciado por el escenario tecnológico digital contemporáneo que facilita no sólo una interacción visible entre audiencias y pantallas, sino una interactividad creciente entre las mismas audiencias y entre éstas y los discursos/productos audiovisuales de cualquier tipo, pero especialmente ficcionales.

La gran diferencia entre las pantallas del cine o la TV y las otras pantallas, es que para las audiencias éstas no son más unas simples pantallas a través de las cuales sólo mirar lo que otros transmiten, sino que son dispositivos personales en los cuales se puede trabajar y colocar las propias producciones y distribuirlas. Y a través de los cuales se puede interactuar de hecho, con lo que otros transmiten. Lo cual es un cambio sumamente importante, que erosiona lo televisual y su gran poder.

Lo que se ha inaugurado con la proliferación de las pantallas y la transmediación creciente de los contenidos de ficción, es una multividencia, que rompe con la tradicional televidencia, siempre referida al televisor, en tanto que el vínculo con lo televisivo ya no es exclusivamente a través de la TV como medio/fuente principal. El vínculo mediático múltiple de las audiencias se despliega con y a través de diversas pantallas y dispositivos, por los que transitan. Sitios todos donde las audiencias encuentran videos y películas y

cualquier otro tipo de materiales audiovisuales, pero también textos escritos, música, grabaciones, etcétera. Y por supuesto, las producciones de los fans.

En lo transmedia cabe todo, desde reformulaciones a un contenido en cualquier otro formato o lenguaje, hasta nuevos contenidos relacionados. De hecho, una parte de las ficciones de fans, son ficciones de ficciones, realizadas, distribuidas y disfrutadas a través de sistemas de significación, lenguajes y empaquetamiento mediático variados (Scolari, 2013). Como sugiere Franco (2014) estamos frente a un escenario en el que las narrativas transmedia son una manera de hilvanar relatos, pensamientos e imaginaciones y poderlos compartir y retroalimentar permanentemente.

La gran mutación que se está realizando en el ámbito de la comunicación, los medios y sus audiencias es a fin de cuentas en la concepción misma de las audiencias y de lo que se espera de ellas por parte de los productores de las nuevas ficciones, lo cual conlleva a una transformación de su modo de interpe-larlas. Antes o después, o de manera dialéctica, las audiencias a su vez retoman nuevos roles o modos de estar frente a lo televisual, lo cual en parte también es impulsado y facilitado por el avance tecnológico y la creciente estancia de las audiencias en escenarios digitales, donde son demandadas para reaccionar activamente.

Para las audiencias el gran desafío es asumirse plenamente como interlocutoras de la ficción. Nunca se ha tenido como ahora la posibilidad técnica de producir ficción propia, distribuirla y acceder a sus contenidos y a los de otros de manera horizontal.

Para los contenidos televisuales, el escenario contemporáneo de su producción se ha liberado de los protocolos clásicos de lo ficcional, lo cual seguramente liberará también la propia creatividad o capacidad inventiva de sus nuevos productores.

Como enfatiza Smith (2016) en su más reciente análisis sobre las sociedades dramatizadas, la insurgencia de nuevos productos ficcionales en el ámbito iberoamericano y en especial en la televisión pública de México y España, *XY* y *Juana Inés* de canal 11 mexicano o *Marisol* y *El tiempo entre costuras* de la televisión española, han venido a revolucionar no sólo los productos de ficción en sí, sino los cánones mismos de calidad, antes siempre emitidos por la pesada tradición anglosajona. Asimismo, estos productos contemporáneos de ficción nacionales o globales están ofreciendo nuevos significados y sentidos a sus audiencias para lograr entendimientos distintos de la vida, las interacciones humanas y las luchas ciudadanas en lugares y épocas concretas. Hay un resurgimiento de la creatividad en los contenidos televisuales desde la industria de cine y televisión Iberoamericana, incluyendo los contenidos de ficción de la televisión brasileña, que se manifiesta en los múltiples reconocimientos que

sus productos obtienen dentro y fuera de sus límites geográficos, en festivales tan disímiles como la Berlinale o los Oscar, y que marcan nuevas rutas en los parámetros de contenidos de calidad en la ficción.

El desafío contemporáneo para los productores de ficción sigue siendo enganchar a la audiencia por la trama misma, pero sobre todo por sus posibilidades de reivindicación extensión y transmediación. Esto conlleva vínculos más ocasionales que esenciales, pero finalmente efectivos y gratificantes para mantener a las audiencias involucradas, activas, pensantes y creativas.

## Bibliografía

- Bustamante, B. y A. Aranguren (2013). Colombia, violencia, entretenimiento y espectáculo audiovisual. En G. Orozco E I. Vassallo, (Coords.) *OBITEL, ANUARIO 2013* (Pp. 205-234) Brasil: Sulina-Ed. Globo-Universidade.
- Franco, H.D (2014). Todo lo que usted siempre quiso saber sobre narrativa transmedia y nunca se atrevió a preguntar. *Comunicación y Sociedad*. 21. pp. 305-309.
- Gee, J.P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Inglaterra: Macmillan.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Johnson, S. (2005). *Everything bad is good for you*. Nueva York: Riverhead Books.
- Martin-Barbero, J. (1998). *Pistas para entrever medios y mediaciones. Prefacio a la quinta edición. De los medios a las mediaciones*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Meyrowitz, J. (2008). Power, Pleasure, patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. *Journal of Communication*. 58. Pp.629-640.
- Morelli, M.R. (2013). Análisis de la serie Dexter. Una aproximación a su relato en la cultura de la convergencia. *La trama de la comunicación*. 17. Pp.151-161.
- OBITEL (2012). *Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos*. Brasil: Globo.
- OBITEL (2013). *México: El poder de la TV en la mira. La ficción televisiva entre elecciones presidenciales y la activación de las audiencias*. Brasil: Globo.
- Orozco, G. (1996) *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre-UIA.
- (2011). Entre espectáculo, mercado y política: La telenovela mexicana en más de cinco décadas. En Alvaro Cueva et al. *Telenovelas en México, nuestras íntimas extrañas* (Pp. 219-249). México: IBOPE-AGB, Ed.

- (2012) *TVMorfosis. La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable - U.de G.
- Orozco, G. y Franco, D. (2012). Telenovelas con causa política. *Revista Zócalo*. 151. Pp. 22-24.
- Orozco, G. et al. (2012). México: La investigación de la recepción y sus audiencias: hallazgos recientes y perspectivas. En Jacks, N. (Coord.) *Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina* (227-266). Quito: CIESPAL.
- Piscitelli, A. (2010) Lost. Un viaje al centro de la complejidad y la indeterminación, que no está en ninguna parte. En A. Piscitelli, C. Scolari Y C. Maguregui (Comps.) *Lostología* (17-32) Argentina: Editorial Cinema.
- Piscitelli, A. (2017). Ni canales ni Apps. Diseño agregado de interfaces para el consumo personalizado de TV. En *Tv Morfosis 2017*. Universidad de Guadalajara: en Prensa.
- Piscitelli, A., Scolari, C. y Maguregui, C. (Comps.) (2010). *Lostología*. Argentina: Editorial Cinema.
- Scolari, C. (2010) Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hiper-televisión. En A. Piscitelli, C. Scolari y C. Maguregui (Comps.) *Lostología* (69-99) Argentina: Editorial Cinema.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Smith, P.J. (2014) *Mexican Screen Fiction. Between cinema and television*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, P.J. (2016) *Dramatized societies. Quality Television in Spain and México*. Inglaterra: Liverpool University Press.