

## INFORME FINAL

# Las actitudes hacia la televisión chilena actual de los futuros Comunicadores Audiovisuales

### **Equipo de investigación:**

Investigador(a) Responsable: Dra. Andrea Naranjo Lama

Nombre(s) de Co-Investigador(a): Dr. Alexander Pszczolkowski Parraguez

Nombre(s) de Ayudante de Investigación: Francisca Álvarez

24 de junio del 2021

Índice

|               |  |            |
|---------------|--|------------|
|               | <b>Resumen</b>   | <b>3</b>   |
| <b>1.</b>     | <b>Introducción</b>  | <b>4</b>   |
| <b>2.</b>     | <b>Marco Teórico y estado del arte</b>   | <b>6</b>   |
|               | <b>Capítulo I. La televisión</b>   | <b>6</b>   |
| <b>1.</b>     | <b>La televisión nacional: antecedentes conceptuales</b>   | <b>6</b>   |
| <b>1.1</b>    | <b>Composición general de la televisión abierta nacional</b>   | <b>7</b>   |
| <b>1.1.1.</b> | <b>Consejo Nacional de Televisión CNTV: Misión</b>   | <b>7</b>   |
| <b>1.2.</b>   | <b>Canales de la televisión abierta nacional</b>   | <b>8</b>   |
| <b>2.</b>     | <b>El contexto económico y tecnológico actual: la transformación de la televisión en Chile</b>         | <b>12</b>  |
| <b>3.</b>     | <b>Formatos y contenidos en la televisión actual</b>   | <b>18</b>  |
| <b>4.</b>     | <b>Inversión Publicitaria sobre la televisión nacional actual</b>                                      | <b>21</b>  |
|               | <b>Capítulo II. Las audiencias en la era digital</b>   | <b>23</b>  |
| <b>1.</b>     | <b>Las consecuencias psicosociales de la globalización: la irrupción de Internet en las audiencias</b> | <b>23</b>  |
| <b>2.</b>     | <b>Las audiencias y la interactividad en el ecosistema mediático</b>                                   | <b>31</b>  |
| <b>3.</b>     | <b>Nueva Industria y nuevas audiencias: el consumo de multimedios</b>                                  | <b>35</b>  |
| <b>4.</b>     | <b>Los millenials y su relación a los medios</b>   | <b>39</b>  |
| <b>5.</b>     | <b>La generación Z o centenials y su relación a los medios</b>   | <b>41</b>  |
| <b>3.</b>     | <b>Metodología</b>   | <b>44</b>  |
| <b>4.</b>     | <b>Resultados</b>  | <b>46</b>  |
| <b>1.</b>     | <b>Entrevistas a Profesionales de la Televisión</b>  | <b>46</b>  |
| <b>2.</b>     | <b>Focus Groups a estudiantes de Comunicación Audiovisual</b>  | <b>59</b>  |
| <b>3.</b>     | <b>Resultados Encuesta</b>   | <b>68</b>  |
| <b>5.</b>     | <b>Discusión y Conclusiones</b>  | <b>153</b> |
| <b>6.</b>     | <b>Limitaciones encontradas y Recomendaciones</b>  | <b>157</b> |
| <b>7.</b>     | <b>Referencias</b>   | <b>158</b> |
| <b>8.</b>     | <b>Producto final</b>  | <b>163</b> |
| <b>9.</b>     | <b>Anexos</b>  | <b>163</b> |

Código del proyecto: DIP 03-ART 2020

## **Resumen**

Esta investigación exploratoria-descriptiva se basa en las actitudes hacia la televisión chilena actual desde el campo de la Comunicación Audiovisual. De esta manera, el objetivo general es ofrecer un análisis de las percepciones hacia la televisión tanto a nivel de la industria Audiovisual, así como de los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la Universidad UNIACC, entendiendo a ésta como un referente del área audiovisual en Chile. Para lo anterior, a través de un estudio con enfoque mixto, se realizaron entrevistas en profundidad a importantes profesionales del medio televisivo actual y, a su vez, se realizaron focus groups y encuestas a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Audiovisual de UNIACC. Teniendo como resultados relevantes el obtener un panorama homogéneo entre los profesionales y futuros profesionales de la televisión sobre el cambio que vive la misma y el escenario ecomedial en el que se encuentra en la actualidad. En este sentido, los principales resultados son; que la televisión en la actualidad deja de tener el concepto de aparato único de comunicación masiva y unidireccional para pasar -desde la irrupción de internet- a convertirse en un ecosistema medial de comunicación multidireccional controlado por grandes Conglomerados socioeconómicos. Mencionada transformación requiere de nuevos contenidos y formatos de mayor creatividad y calidad. A su vez que, un mejor conocimiento de las audiencias actuales. Desde este lugar, se hace prioritario una transformación del campo mismo de lo audiovisual en Chile y, de la misma forma, debe considerarse una reconfiguración académica y profesional para una inserción integral en este medio.

Palabras clave: televisión, actitudes, formatos, contenidos, audiencias actuales

## **1. Introducción**

La televisión chilena y en el mundo ha tomado diversos giros en los últimos cinco años, sobre todo en lo que se refiere a las audiencias, así como a los formatos, contenidos, medios de distribución-exhibición y dinámicas de consumo de las diversas audiencias. El escenario de la sociedad posmoderna actual y, en específico, el tema del aislamiento social producto de la pandemia que estamos viviendo desde hace casi dos años, ha puesto en jaque los diversos formatos, producción y exhibición de contenidos que ofrece la televisión, acelerando procesos de cambio en todas las dimensiones sobre los medios de comunicación de masas. Por otra parte, simultáneamente los nuevos medios y plataformas seducen a las audiencias juveniles de un modo más penetrante que el medio tradicional televisivo, imponiendo nuevas formas de consumo audiovisual. Así como también presentando una problemática en la Academia que es preciso enfrentar para no quedarse fuera del contexto actual del medio y la industria audiovisual.

Es por lo anterior que se hace necesario en la Escuela de Comunicación Audiovisual de la universidad UNIACC pionera en la disciplina nacional, tener conocimiento actualizado sobre las actitudes que tienen sus estudiantes con respecto a la televisión y su relevancia para el país, ya que ellos forman parte de las audiencias juveniles actuales, y a su vez, se preparan para ser los profesionales del futuro en esta disciplina, obligados a ofrecer lo que las audiencias demandan.

Por la razón recién expuesta es del todo relevante analizar e investigar esta problemática, tanto a nivel teórico en términos que aportará conocimiento actual sobre la televisión y la disciplina, así como también a nivel social y cultural, puesto que entregará un aporte hacia nuevas líneas de aproximación sobre los formatos, contenidos, audiencias y consumo de la actual producción televisiva nacional. Información relevante para los profesionales que se implican en este escenario, aportando conocimiento que permita el diseño de actuales líneas estratégicas de acción disciplinar y profesional.

De esta forma, esta investigación se pregunta por la actitud de los futuros Comunicadores Audiovisuales y profesionales de la televisión sobre la televisión nacional en la actualidad, por los formatos atractivos que presenta la televisión nacional actual para los futuros profesionales

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

y profesionales de la televisión nacional, por los contenidos preferidos en la televisión de los futuros profesionales y profesionales de la televisión nacional actual, así como también interroga los alcances que tiene la hibridación tecnológica audiovisual, en especial la integración de Internet a la oferta de la televisión nacional actual con el objetivo de analizar y describir la percepción de la televisión por parte de los futuros profesionales y profesionales de la televisión nacional actual, al mismo tiempo que, describir los formatos televisivos atractivos para los futuros profesionales y profesionales de la televisión nacional actual; describir los contenidos televisivos preferidos por los futuros profesionales y profesionales de la televisión nacional actual. Y finalmente, reconocer los principales alcances de la integración de Internet a la televisión nacional en la actualidad y el movimiento en la forma y el consumo de su audiencia.

Para cumplir con los objetivos, se realizó un estudio exploratorio-descriptivo con un enfoque mixto de abordaje, en tanto, se indaga en las actitudes y la red de significado que los estudiantes de Comunicación Audiovisual y los profesionales del medio construyen frente al fenómeno de la televisión chilena actual y, por otra parte, se buscó medir la actitud hacia la televisión de dichos estudiantes, manifestación tangible. La metodología cualitativa propuesta considera el análisis documental sostenido en el recorrido de un marco teórico *ad hoc* a la televisión, a la evolución de sus audiencias y hábitos de consumo, también se realizaron entrevistas en profundidad a expertos profesionales de la televisión nacional y *focus groups* a los estudiantes de la especialidad de televisión de la UNIACC. Por otra parte, desde lo cuantitativo, se hará una encuesta a los estudiantes de Comunicación Audiovisual para medir sus actitudes hacia la televisión en la actualidad.

## **2. Marco teórico y estado del arte**

### **Capítulo I. La televisión**

#### **1. La televisión nacional: antecedentes conceptuales**

La televisión como el medio de los medios, sigue teniendo gran importancia en el discurso de las personas, más aún a la televisión se le atribuye una gran influencia en general, tanto a nivel de sentimientos como en conductas (Consejo Nacional de Televisión, 2008). A su vez, según Souza (2011) la televisión tiene una alta importancia de la vida cotidiana, sigue siendo el medio más importante para informarse, lo mismo que como medio de cultura, entretenimiento y compañía. Es más, en un estudio entregado por CNTV (2021), la televisión sigue siendo el medio más consumido por la audiencia general en Chile.

La historia de la televisión se remonta a 1817 cuando diversos ingenieros comienzan a producir imágenes electrónicas (50 años de la Televisión PUC, 2007), y según Carrasco y Laurent (1968) esta aventura se termina con la aparición de la primera cámara a través de poner en práctica el disco Nipkow. Finalmente, es en Berlín en el año 1929 que se realiza la primera emisión televisiva. Más allá de esto es la BBC la que finalmente logra transmitir la primera emisión de televisión sintonizada.

En Chile, la historia se remonta a 1957, cuando diversos estudiantes y profesores de la Escuela de Ingeniería electrónica y física de la Universidad Católica de Valparaíso, llevaron a cabo la primera transmisión inalámbrica a distancia de imagen y sonido en simultáneo, lo que constituye en esencia la transmisión televisiva. (De la Fuente, 2013). En este ámbito de la televisión chilena, destaca Juan Carlos Altamirano (2005).

Según Riesenberg (2007) al principio la televisión chilena estaba abierta al pensamiento y al conocimiento desde diversos y múltiples lugares. Por otra parte, tenía una audiencia complaciente que dio todo su tiempo y atención para que la televisión nacional no tuviera ningún tipo de sobresaltos. De esta manera los canales desde sus inicios hasta 1970 operaron sin ningún tipo de restricción, ni regulaciones. Sin embargo, con la ley de 1970 y la aparición de TVN en 1969 se configura un nuevo escenario de la televisión chilena (De la Fuente, 2013).

En el inicio de la historia de la televisión chilena toda la programación fue realizada gratuitamente, las películas y otro tipo de programas eran facilitados por diversos organismos y universidades (Acuña y Gutiérrez, 2007). El último cambio a las leyes que rigen la televisión

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

nacional, fue establecido en el 2009 por el Gobierno de Chile 2009, a través del Decreto 136 promulgó que el estándar ISDB-Tb1, que sería la norma por la cual se emitiría la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el país (Buzeta y Moyano, 2013).

La televisión lejos de ser un medio cualquiera es el medio por excelencia, distintos gobiernos han tenido clara su importancia, su penetración y su influencia y es así como Estados Unidos como potencia mundial, al vislumbrar el alcance del medio televisivo comienzan a regular el flujo de información y a controlar también los contenidos y líneas editoriales (Lorenzo, 2013). En específico, Barker (1999) señala que la televisión constituye el gran negocio para capturar audiencias y rentabilizar emisiones. La televisión en la actualidad se puede entender como uno de los vectores fundamentales de la homogeneización de la cultura, del poder y del control que ejercen las élites, del intercambio cultural y la regulación económica de los países y sus sistemas financieros imperantes.

En la actualidad y podemos pensar que el estallido social 2019 y la Pandemia 2020 reporta datos significativos para el panorama de la televisión, es así como: “en 2020 se batieron varios récords en materia televisiva; creció tanto el número de televidentes como las horas diarias de éstos frente a la pantalla. El consumo televisivo alcanzó una cifra histórica, con 6 horas y 22 minutos promedio al día por persona, el nivel más alto registrado por el Consejo Nacional de Televisión” (CNTV, 2020).

### **1.1. Composición general de la televisión abierta nacional.**

#### **1.1.1. Consejo Nacional de Televisión CNTV: Misión**

El Consejo Nacional de Televisión es un órgano constitucional autónomo. Fue creado y configurado por la Constitución en sus elementos esenciales y su misión es velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión. No se encuentra sometido a la supervigilancia o tutela de ningún otro órgano público, y tiene personalidad jurídica y patrimonio propio, lo que le permite una gestión financiera independiente, así como un régimen de responsabilidad propio. (CNTV, 2021).

En su carácter de organismo autónomo, el Consejo no depende de autoridad alguna de Gobierno y se relaciona con el Presidente de la República a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno. (CNTV, 2021).

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

La nueva **Ley de TV Digital (ley 20.750)**, promulgada el 22 de mayo de 2014, y publicada en el Diario Oficial el 29 de mayo de 2014, permite la introducción de la televisión digital terrestre. (CNTV, 2021).

La norma elegida para Chile en septiembre 2009, conocida técnicamente como ISDB-Tb, incluye nuevas prestaciones, como es la “movilidad” (el receptor de imagen o televisor y también un Notebook o Netbook con un pequeño receptor tipo Pendrive y conector USB pueden ir desplazándose en un vehículo) y la “portabilidad” (la imagen también puede verse en receptores portátiles tipo celular). La recepción gratuita es la característica general de la oferta de canales de la Televisión Abierta. La implementación total de la TV Digital en el país está planificada para el año 2020 (CNTV, 2021).

### 1.2. Canales de la televisión abierta nacional

En este punto se presentarán los canales de la televisión abierta nacional y sus misiones como una forma de representar el panorama actual de la televisión en Chile. Se podrá visualizar el cambio que ha habido en la configuración y composición de la televisión abierta nacional, pasando de ser un medio a ecosistemas de medios en su mayoría controlados y dirigidos por conglomerados económicos transnacionales y globales.

#### 1.2.1. Canal13

Canal 13 es una empresa de multimedia – integrada por la señal de televisión abierta Canal 13, los canales de televisión de pago 13C y REC TV, el portal web 13.cl, las radios T13 Radio, Play FM, Sonar FM y Oasis FM, además de contenido multiplataforma y negocios derivados (Canal 13, 2021).

Misión:

Somos el medio de comunicación público regional de mayor cobertura en Colombia, que crea, produce, emite y comercializa contenidos y proyectos transmedia, con el fin de visibilizar e impulsar la inclusión, diversidad y riqueza cultural desde una perspectiva joven, generando identidad, entretenimiento y educación en nuestras regiones.



### **1.2.2. Chilevisión**

Comenzamos como un canal de televisión en 1960. Nuestra historia es de pluralismo, independencia e ideas que se pusieron, desde nuestra fundación, al servicio de las audiencias. En los últimos años, los chilenos y esta industria cambiaron. Y este 2018 nosotros evolucionamos. Hoy, desde el centro de producción más grande de Chile, generamos contenido para el mundo. Pertenecemos a Turner, la casa fundadora de CNN, Cartoon Network y TNT, entre otras señales reconocidas mundialmente. Producimos video, audio y texto que llega a miles de computadores, televisores y hogares. Pero lo más importante que hacemos es para la gente, los chilenos que todos los días se esfuerzan, sueñan y saben que la vida es difícil, pero saben salir adelante. Los que saben que se puede tienen un lugar donde todos los días periodistas, productores, tramoyas, iluminadores, artistas y creativos te invitan a conectarse con la emoción y las ideas (Chilevisión, 2021).

### **1.2.3. TVN**

Televisión Nacional de Chile es una persona jurídica de derecho público y constituye una empresa autónoma del Estado. Como tal, en el desempeño de un papel de medio de comunicación es independiente, tanto del gobierno como de los distintos poderes públicos.

#### Creación

La empresa Televisión Nacional de Chile está regida por la ley 19.132 de 1992 y es la continuadora y sucesora de la empresa, de igual denominación, creada por la ley 17.377 de fecha 24 de octubre de 1970 (TVN, 2021).

La misión de TVN descansa sobre tres pilares, y así lo expresan:

La Misión Pública de TVN descansa sobre la base de tres pilares fundamentales, a saber: A) Autonomía: El alcance de esta exigencia es la Independencia frente al gobierno de turno, los poderes públicos, los actores económicos, los grupos de presión; supuesto ineludible para cimentar su

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

credibilidad pública. Velar por la Independencia y Autonomía del Canal es responsabilidad de todos los profesionales, trabajadores y directivos de TVN.

B) Pluralismo: Este compromiso ineludible consiste en establecer como norma, una actitud ecuánime ante la diversidad de opciones valóricas, ideológicas y, en general, la diversidad de opiniones que surgen en la sociedad, siempre que se enmarquen en el Estado de Derecho o intenten modificar la ley en el ámbito de las exigencias que aquel establece. El pluralismo exige de todos los trabajadores de TVN un comportamiento receptivo frente a los hechos, personas y grupos, sin exclusiones ni intolerancias. El pluralismo garantiza condiciones de acceso equitativo a TVN.

C) Objetividad: La objetividad es la disposición a percibir y expresar fielmente los hechos y circunstancias y de ver y expresar la realidad como es, con independencia de la manera de pensar o sentir de cada persona; sin prejuicios. Para el periodista, la objetividad supone además, no omitir información relevante y verificar la información antes de darla a conocer (TVN, 2021).

### 1.2.4. La Red

En mayo de 1991 nació La Red. En 1999 fue adquirida por el holding Albavisión, un conglomerado internacional que posee 45 canales de televisión, 68 emisoras de radio, 65 salas de proyección cinematográfica y 1 medio impreso. Es así como La Red se vuelve parte de esta familia que conecta a 114 millones de personas en 16 países diferentes. Con medios afiliados que tienen presencia en Centroamérica, Sudamérica y el Caribe. A poco andar los chilenos comienzan a identificarse con esta alternativa programática que no tiene miedo a experimentar, tanto en horarios como en contenidos. Con series de innegable calidad, teleseries de lujo y cada vez más programación nacional, La Red logró consolidarse dentro de las preferencias nacionales (La Red, 2021).

Su misión:

Somos un canal de TV y una plataforma digital siempre conectada con el mundo terrenal y las redes sociales. Miramos a la sociedad sin velos, de frente

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

y con los ojos bien abiertos. Nos definimos desde la pluralidad de miradas y la tolerancia a las visiones distintas y divergentes. Creemos que la suma siempre es más que la resta. Somos inclusivos porque nos gusta que nos incluyan. Proponemos una comunicación libre, un debate con altura de miras en el cual confluyan todos los elementos para generar una opinión informada. Sin sesgos, sin creencias, sin tendencias... Una opinión donde podamos conocer todas las miradas, todas las aristas, todos los elementos. Somos parte del conglomerado Albavisión. Somos chilenos y queremos aportar a construir un país mejor, una vida mejor en la que podamos entretenernos, conectarnos, reírnos, emocionarnos... Juntos (La Red, 2021).

### 1.2.5. Telecanal

Telecanal es el canal de televisión abierta más reciente de Chile. Inicia sus emisiones el 5 de diciembre de 2005 desde las modernas instalaciones del World Trade Center, en pleno centro financiero de Santiago, donde se ubican las oficinas, estudios y transmisión de Telecanal. Nace como una estación tecnológica en la cual prima la eficiencia e innovación.

Misión: Producir y exhibir contenidos rentables y de calidad, que logren entretener e informar a los televidentes. Busca ser preferido por el público por generar una programación alegre, cercana y que respeta la integridad de las personas. (Telecanal, 2021).

### 1.2.6. Tv+

El canal Tv+ tiene su fundación en el denominado canal de la Pontificia Universidad Católica en el año 1957. En la actualidad, es un canal de la televisión abierta de Chile. Su programación es generalista y pertenece en un 90% a Media SpA y un 10% a PUCV Multimedia SpA. Su misión y propósito es entretener y generar comunidad. Se preocupan por las personas y disfrutan de estar junto a ellas a través de todas las plataformas. Son un equipo apasionado e innovador, comprometido a tu pantalla, buscando fomentar valores como la tolerancia, y el respeto siempre con una mirada positiva (TV+. 2021).

## 2. El contexto económico y tecnológico actual: la transformación de la televisión en Chile

La televisión, como los diversos medios de comunicación de masas, está lejos de estar exenta del modelo económico que adopte una determinada nación o estado. En este sentido, es posible aseverar que la televisión chilena se encuentra inmersa en la globalización y en la gran política empresarial abierta a las grandes redes del mercado mundial. En este sentido, la televisión cimentada principalmente en las inversiones que realiza la Publicidad, movida por el antiguo sistema de *rating* operado en la televisión se presenta sumergida en la vorágine del neoliberalismo asentado en nuestro país. En nuestra cultura y siguiendo a Castells, “la industria del entretenimiento global, que apoya a y se apoya en la publicidad, es el principal canal para la construcción de una cultura consumista de marcas” (2001). El auge de la economía, sobrevenido principalmente en la década de los noventa y la apertura hacia los mercados tecnológicos mundiales y globales, no deja exento a nuestro país y menos aún a la industria audiovisual y sus respectivas audiencias. Somos todos parte de la globalización y, al mismo tiempo, de la hipersegmentación constante de los grupos sociales que nos plantea la paradójica situación entre el comunalismo y el individualismo (Castells, 2001).

Ahora bien, las complicaciones atraídas por la adopción de un modelo capitalista en Chile, y en el mundo en general, están a la vista. Nuestras vidas, en la actualidad, como dice Concheiro (2016) están atrapadas por el consumo de cualquier mercancía como lo son las diversas mercancías que ofrece la industria audiovisual. El consumo se ha convertido en un sistema simbólico de comunicación mediante el cual los individuos construyen sus identidades dentro de un orden social que está basado en la desigualdad y la jerarquización (p. 35). En nuestro país se goza de un desarrollo tecnológico notable, infraestructura de vanguardia, establecimiento de grandes empresas y marcas extranjeras, modernas autopistas y sistemas electrónicos. Lo que trae aparejado altos niveles de acceso y conectividad que implican, conducen y determinan las mutaciones de los medios y en especial de la forma de consumir televisión. A pesar de todo esto, el costo de vida en Chile es demasiado alto para la calidad de vida que tienen sus habitantes, y los ingresos continúan siendo demasiado bajos. Por otro lado, la calidad de vida se ve afectada también por eternas jornadas de trabajo, y por malas condiciones laborales para los trabajadores, cuestiones que se plasman al momento de enfrentar a los medios y sus audiencias.

Se puede pensar junto a Castells que los medios hasta antes de la apertura y libre circulación de internet estuvieron regulados por los aparatos de los diversos estados e ideologías elíticas

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

predominantes, que eran la matriz de los medios de comunicación más que el mercado. Por supuesto, las empresas estaban presentes en los medios de comunicación, pero las estrategias comerciales tenían que operar bajo el paraguas de quienes ostentaban el poder político e ideológico, este es el cambio operado en la actualidad globalizada. Además,

Con lo digital apareció una nueva faceta de la obsolescencia programada: la perpetua actualización. Para que cualquier aparato electrónico se vuelva obsoleto basta inventar una nueva actualización. De esta manera, aunque los aparatos sigan funcionando en términos materiales, pueden dejar de ser operativos. Cada Actualización implica una renovación, y a su vez el descarte de lo existente: un golpe de energía y velocidad al ciclo de rotación de las mercancías (Concheiro, 2016, p. 37).

A su vez, se puede pensar que la televisión chilena actual, al ser un sistema de libre producción dentro de la industria audiovisual, tiene un nivel de intervención del Estado prácticamente nulo, salvo el Consejo Nacional de Televisión que opera para todos los canales de la televisión nacional abierta y en lo principal en TVN, el canal controlado y dirigido por el Estado. Sin embargo, los demás canales de nuestra televisión actúan como empresas de libre mercado y competencia. Para controlar esta situación, el Gobierno ha dotado al Ministerio de Economía de diversos organismos para fiscalizar al sector empresarial. Los diversos organismos actúan en función de normativas legales para la protección de los derechos de los consumidores, clientes, proveedores y trabajadores. Con respecto a este tema, el portal web del Ministerio de Economía de Chile señala lo siguiente:

En materia de regulación, el Ministerio tiene como objetivo dotar el país de una institucionalidad que vele por el funcionamiento eficiente y transparente de los mercados, en beneficio del emprendimiento y los consumidores. Las tres áreas en las que se manifiesta este objetivo son: libre competencia, protección de los consumidores y regulación de servicios domiciliarios de red (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, s.f.).

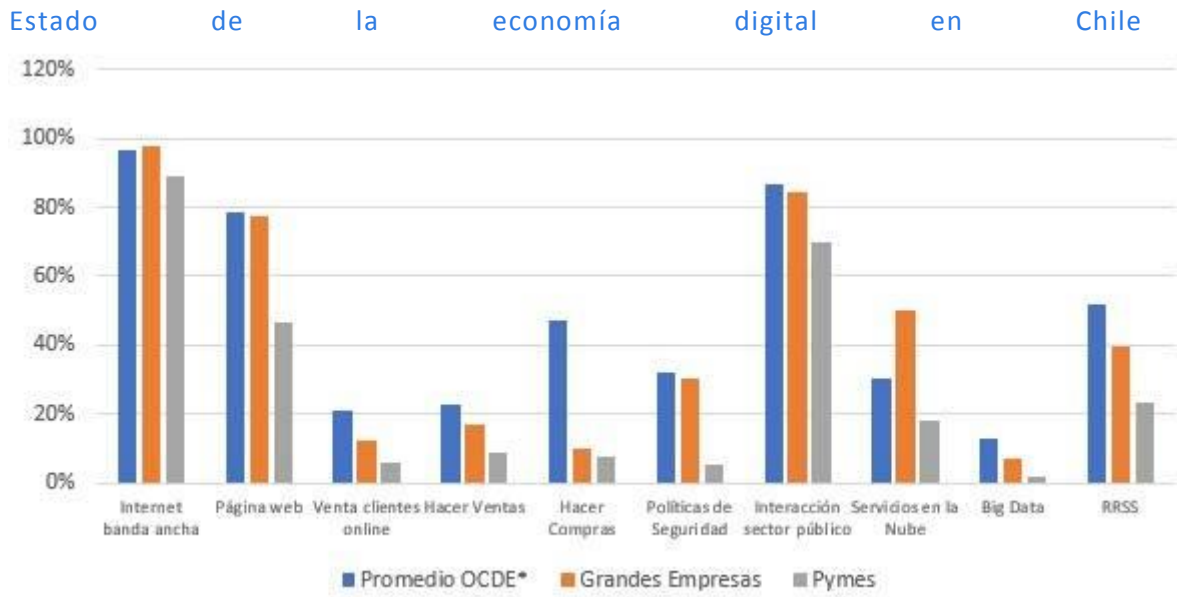
A su vez, Larraín citando a Muñoz, se refiere a este proceso de privatización: “Los cambios estructurales de la economía chilena que se empezaron a producir a mediados de los años 70 tienen como elemento central el mayor papel que se les otorgó a la iniciativa privada y a los mercados [...] surgen ideas de privatización y un cambio del énfasis que tenía el Estado desde el

rol de productor hacia el de generador de igualdad de oportunidades y de regulador de distorsiones económicas (Larraín, 2001, p. 157).

Por otra parte, la irrupción en los últimos años de la tecnología, principalmente internet y la gestión que de ello se deriva en múltiples dispositivos y plataformas para los medios, cuestión relativa a esta investigación, ha rendido frutos en la llamada Economía Digital. Según estimaciones de la Cámara de Comercio de Santiago CCS, en su publicación del 2009 La Economía Digital en Chile del Centro de Estudios de la Economía Digital, “la Economía Digital Chilena superó los US\$ 23.500 millones en ventas durante 2008, marcando un crecimiento de 15% con relación al año anterior” (CCS - Centro de Estudios de la Economía Digital, 2009, p. 4).

Los últimos datos entregados, nos muestran lo siguiente (ver figura):

Uno de los resultados a destacar, es que estamos bien en *hardware*: más del 90% de las empresas cuenta con dispositivos y conexión a internet, casi a la par del promedio OCDE. Esta es una muy buena noticia en términos de conectividad. Con respecto al acceso, los *smartphones* están desplazando a los computadores portátiles para acceder a internet, aunque el PC de escritorio sigue siendo el medio más utilizado (CCS - Centro de Estudios de la Economía Digital, 2020, p. 18).



Fuente: Encuesta TIC 2019, Ministerio de Economía, Chile.

Desde este lugar, Izquierdo nos explica que la TV es la segunda plataforma que adquiere servicios digitales, la TV digital funciona de tres formas; terrestre; cable y satélite. La llegada de la TV digital ofrece una gran gama de posibilidades y beneficios con respecto a la TV analógica, una de las principales es la gran cantidad de canales de televisión a disposición de las diversas audiencias, la interacción del usuario con el contenido emitido, entre otras. Izquierdo explica en detalle la manera, por ejemplo, en que le beneficia esto al cine en el escenario de la televisión digital que cada vez logra más audiencias sobre todo en los segmentos juveniles y adulto juveniles:

Los contenidos asumen una importancia estratégica en el escenario de la televisión digital. En este sentido, el sector cinematográfico juega un papel clave como uno de los ámbitos básicos en el abastecimiento de producto audiovisual a las cadenas y operadores televisivos. El cine constituye una de las materias primas esenciales de la oferta digital, y, desde ese punto de vista, posee una ventaja cualitativa para posicionarse ante el nuevo contexto (Izquierdo, 2007, p. 113).

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Podemos pensar entonces que, los medios ya mencionados han producido diferentes cambios y beneficios para la industria cinematográfica y audiovisual en general, mostrando muy variadas posibilidades de distribución en los que la televisión se ha visto potenciada y beneficiada.

En el escenario anteriormente descrito nos encontramos con lo que se suele denominar la revolución tecnológica. En palabras de Pérez: “Una revolución tecnológica puede ser definida como un poderoso y visible conjunto de tecnologías, productos e industrias nuevas y dinámicas, capaces de sacudir los cimientos de la economía y de impulsar una oleada de desarrollo de largo plazo.” (2005, p. 77).

En este sentido, en la historia de la humanidad se han vivido diferentes procesos de industrialización y de revolución. Se puede pensar en cinco grandes revoluciones tecnológicas en la historia mundial; la primera revolución vendría a ser la revolución industrial; la segunda, la era del vapor y los ferrocarriles; la tercera, la era del acero y la electricidad, en conjunto con la ingeniería pesada; la cuarta, la era del petróleo y la producción de automóvil en masa; y la quinta, la era de la informática y las telecomunicaciones (Pérez, 2005).

El cambio de paradigma de lo análogo a lo digital implica un cambio tecnológico, pero también un cambio de estructura social, psicológica y mental donde la manera de pensar y realizar es diferente. Pérez interpreta en una frase lo que ha significado este cambio tecnológico: “Con la llegada de las nuevas tecnologías se producen cambios en el ambiente al que ya estaba adaptado el hombre, cambios que le hacen percibir sensaciones que antes no había experimentado, llevándolo finalmente a modificar su forma de pensar y percibir el mundo” (Pérez, 2005, p. 15).

Cuando el término cambio de paradigma está inmerso en la sociedad, se infiere que se producen cambios a nivel de consumidor en general y de medios en particular, el individuo que está adquiriendo este nuevo mundo, que va operando una transición desde lo análogo a lo digital, se vuelve un sujeto diferente, alguien que es a ojos de las tecnologías un participante activo, pero a la vez inmediato, entonces, hablamos de una sociedad mediatizada. Según Ossa, los medios de comunicación social intervienen en la estructuración de la sociedad, lo que da lugar a una investigación sobre su influencia y sus efectos sociales. Los medios de comunicación actúan en la conformación de un modelo cultural que afecta directamente a las sociedades postindustriales; este modelo impregna la mayoría de los espacios y planos sociales, siendo cada vez más difícil estar inmune a sus efectos y consecuencias (Castells, 2001).



## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Desde este lugar, la transición analógica - digital ha sido un proceso de años, que ha tenido su curva evolutiva, a este respecto Izquierdo se refiere al cambio que ha experimentado el cine en su proceso de digitalización: “La transición hacia el cine digital se materializa a finales de la década de los 90, si bien es un proceso que comienza hace más de 20 años. A comienzos de los 80 se introducen nuevas herramientas que estimulan y amplían el negocio cinematográfico” (Izquierdo, 2007, p. 279).

Al mismo tiempo, la digitalización de las señales analógicas tiene varios puntos a favor, económicamente es más rentable debido a que se reducen costos con la digitalización, Hernández en su escrito Transición de la tecnología analógica a la digital, se refiere al cambio que produce la digitalización de las señales de televisión: “Las ganancias de eficiencia que ofrece la digitalización son evidentes. Por la misma línea de cobre donde antes sólo podía transmitirse una llamada telefónica analógica a la vez, ahora pueden viajar simultáneamente varias llamadas telefónicas digitales” (Hernández, s.f., pp. 137-138).

En este sentido, Chile ha experimentado diferentes etapas en la transición y establecimiento de lo análogo a lo digital respecto a la televisión, ya que es un proceso que conlleva grandes movimientos estructurales a nivel técnico, para poder llevar a cabo una transición de tal envergadura. Es Godoy (2005), quien realiza un análisis de las problemáticas existentes a la fecha de publicación que existen en Chile y qué medidas se deberían de tener en cuenta, además de las problemáticas que existen y son necesarias para legislar sobre la digitalización y el switch off de las señales analógicas, se plantean problemáticas como: Crear un marco regulatorio consistente y seguro; generar transparencia en los Servicios; o adoptar por una preferencia que favorezca tecnológicamente a los grandes monopolios de teleoperadores y canales; obtener la universalidad en la TVDT, mediante los recursos disponibles; realizar e implementar un simulcast, continuar con las señales analógica y en paralelo implementar la TVD; Realizar una calendarización en el proceso de cambio; análogo a digital, con sus respectivas implementaciones; Regular la asignación del ancho de banda para la televisión digital, para la emisión de programación (Godoy, 2005, p. 22).

Por otra parte, la digitalización de los medios es una realidad actual, además de ser un aporte y progreso para el país, debido a los beneficios que esta trae. Desde la Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Digital, se expone un estudio en el que se analiza la realidad país respecto a la digitalización y los cambios que se pretenden realizar a futuro. Ahí se constata que una de las grandes problemáticas es la brecha generacional que se produce con la tecnología y los nuevos

medios digitales, por lo tanto, el poder disminuir esa diferencia es vital. De esta manera se señala que: “Se promoverán programas de alfabetización digital que permitan disminuir la brecha digital de los ciudadanos que no estén incorporados a la sociedad del conocimiento, donde podrán sumarse iniciativas tanto públicas como privadas que busquen la inclusión digital” (Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Digital, 2012, p. 27).

### **3. Formatos y contenidos en la televisión actual**

En el contexto social y tecnológico actual en el que se encuentra la televisión es necesario pensar no sólo en una redefinición de lo que entendemos por televisión, sino que también en una redefinición de sus formatos y contenidos. La televisión no es sólo la televisión abierta y nacional, análoga y /o digital, sino que presenta un ecosistema medial que hoy más que nunca reclama y reposiciona a la televisión como *e/* medio de los medios.

Al mismo tiempo: “el aumento de audiencia es una tremenda oportunidad para los canales de televisión de responder con contenidos de calidad a aquellas audiencias desatendidas como son los adultos mayores, en especial, las mujeres, que crecen en términos demográficos y para quienes la televisión ha sido una valiosa compañía durante la pandemia” (CNTV, 2020).

Las nuevas plataformas y medios representan un escenario privilegiado en el cual se multiplican las posibilidades de comunicación social, pero se necesita una estructura para reorganizar cada nuevo formato, cada contenido nuevo o futuros contenidos. Lo que por muchos es denominado el ecosistema medial (Scolari, 2021). Toda esta revolución tecnológica fue el inicio para abrir nuevas plataformas y medios donde la comunicación prolifera. Acuña y Caloguerea señalan, “Este Cambio ha sido posible gracias a la revolución tecnológica que trajo consigo el desarrollo y masificación de nuevos medios digitales, dispositivos y programas de comunicación, ocio y entretenimiento, multiplicado así la cantidad de plataformas de exhibición y descargas de contenidos” (2012, s.p.), todos estos contenidos como explican estos autores han proporcionado un amplio campo para la creación de nuevos medios, como el internet, siendo uno de los más importantes dentro esta Revolución Tecnológica la TV digital, la cual ha provocado una serie de modificaciones en las audiencias y el consumo.

Al mismo tiempo, “Estos cambios tecnológicos han provocado igualmente una serie de modificaciones profundas en el consumo de los contenidos, que han cambiado la naturaleza de la relación entre emisores y audiencias, entre creadores y consumidores” (Acuña y Caloguerea, 2012).

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

A su vez, mirando el panorama actual la vieja denominada comunicación de masas y las denominaciones del “cuarto poder” que se atribuía a los medios, los estudios sobre los efectos, los líderes de opinión, las agendas *setting*, han cambiado y han mutado; hoy la discusión se centra en una ecología de medios, término ya acuñado por Marshall McLuhan y varios colegas pensadores de finales del siglo XX. Es así como desde la perspectiva McLuhaniana se verifica una continuidad entre los distintos medios de comunicación, una especie de evolucionismo mediático en el que cada nuevo medio de comunicación mejora el anterior por la incorporación de nuevas áreas de la tecnología (Canavilhas, 2011, s.p.).

Esta ecología de medios plantea que los ahora llamados ecosistemas mediáticos son la forma de comprender el mundo actual comunicativo; ahí convergen los medios tradicionales y los nuevos, generando nuevas formas de comprensión, consumo y producción de contenido (Ávila, 2020).

La tecnología ha avanzado a un ritmo vertiginoso, y precisamente es este avance el que nos permite pensar que se deben reconsiderar las nuevas prácticas comunicativas situadas en la red de redes, considerado ya por Dutton como una emergencia del “Quinto Poder” (Ávila 2020). Existe entonces una suerte de rebelión frente a los esquemas de poder detentados por los mass media; y el ser humano, hoy ultra conectado, demanda un nuevo rol y una nueva visión del mundo, y ya McLuhan se anticipaba a un cambio donde la tecnología sería el referente para una nueva realidad.

El hombre denominado electrónico por Mc Luhan y Powers en 1995, pierde sintonía con un centro editor y rector, así como las restricciones de las reglas sociales basadas en la interconexión. Las jerarquías se disuelven y reforman en forma constante y el principal aliado de esta emergencia es la audiencia, la cual pasó de ser un referente pasivo e influenciable, a un motor fundamental de producción de sentidos e información. Gracias a la Red, a la telefonía móvil y a las cámaras de video digitales, los ciudadanos han pasado de ser considerados por los medios de comunicación una audiencia pasiva, consumidora de contenidos, a tomar el papel de una audiencia proactiva, generadora de dichos contenidos (Vivar y Aguado en Ávila 2020).

Este panorama, alentado por situaciones sociales, políticas y económicas, ha puesto en jaque a los medios tradicionales, que tienen que aceptar este nuevo mundo y adaptarse a estas nuevas redes, y “las nuevas redes están pensadas para la comunicación multidireccional, no son medios generalistas de comunicación de masas” (Moya, 2018).

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

En enero de 2020, el crecimiento paulatino de la penetración del internet en la población mundial llegó a casi el 60%, además de la actividad que se genera en las redes sociales, la cual alcanza una presencia de casi el 50% de la población (unas 3.8 Billones de personas alrededor del globo). Esta situación, cuyos indicadores siguen en constante aumento día a día, nos plantea una mayor descentralización de acceso a la información y a los medios.

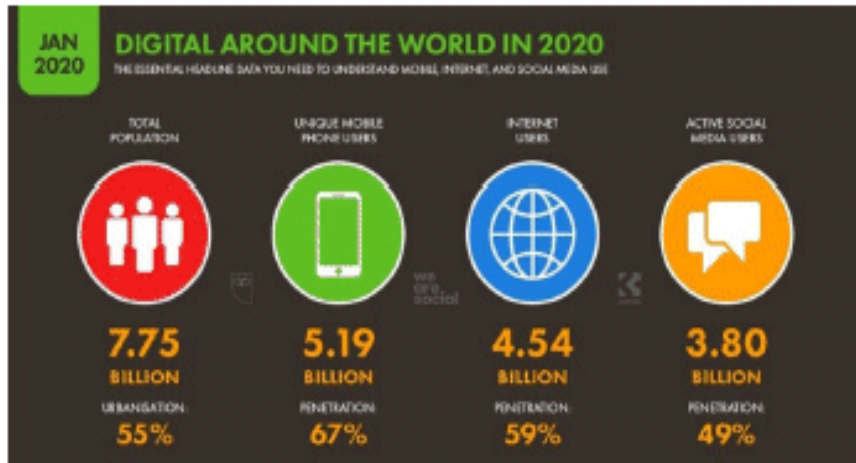


Figura 1. Penetración digital mundial Enero 2020

Fuente: wearesocial.com, 2020

A su vez en Chile, hay ciertos datos que es importante destacar ya que, si bien los medios sociales en Chile se usan, en pocas palabras, como lo hacen los países de la región es necesario rescatar:

- Chile está en el top tres de internautas que usan las redes sociales para compartir fotos, con un 77%.
- Los usuarios de Internet en Chile, luego de los de Costa Rica, son los que más comparten información sobre concursos, sorteos o actividades participativas. La diferencia es notable en relación con los demás usuarios de la región (41% vs. 25% del promedio latinoamericano).
- Cuando se trata de ver videos en Internet, como el resto de los países de la región, los usuarios chilenos prefieren Youtube, Facebook e Instagram, pero en esta última plataforma son mucho más activos que el promedio de la región (39% vs. 29%).
- En el consumo de videos en Internet también destaca el uso de los “Sitios web de canales de TV”. En este rubro los usuarios chilenos duplican al promedio de la región (14% vs 7%) (tendencias digitales, 2020, s.p.).

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Frente a este panorama, la televisión chilena se encuentra al debe en la generación de contenidos, evidenciando escasa novedad e innovación, una y otra vez se repiten los mismos formatos y contenidos, sobre todo en la televisión nacional abierta, en la que a través de sus distintos canales se reporta lo siguiente, según el último estudio del CNTV (2020): “los informativos, misceláneos (matinales), los programas de conversación y telenovelas concentran el 72% de la oferta televisiva de 2020. Además, casi un tercio del espacio televisivo (32,8%) se distribuye entre las distintas ediciones de noticieros y los matinales.”

Por otra parte, se señala que:

Una tendencia destacable es cómo los informativos se han ido extendiendo a lo largo de los años. En 2010 duraban una 1 hora en promedio y pasaron a tener una extensión de 2 horas en el 2020. A ello se suma el alargue de los noticieros en edición de mediodía, así como la presencia constante de actualizaciones noticiosas en la jornada (CNTV, 2021).

En este sentido, la presidenta del Consejo Nacional de Televisión señala:

Siempre, frente a hechos de gran connotación, como elecciones, catástrofes o eventos deportivos, el consumo de TV aumenta. De hecho, eso ocurrió durante el estallido social de octubre de 2019. En estas situaciones, la televisión se convierte en un punto de encuentro colectivo y familiar. Esto nos demuestra que existe la necesidad de televisión y podríamos decir que, en la medida que la industria se adapte y genere contenidos de calidad para responder a los intereses de esta nueva audiencia, este mayor consumo de televisión podría ser más duradero (CNTV, 2021).

#### **4. Inversión Publicitaria sobre la televisión nacional actual**

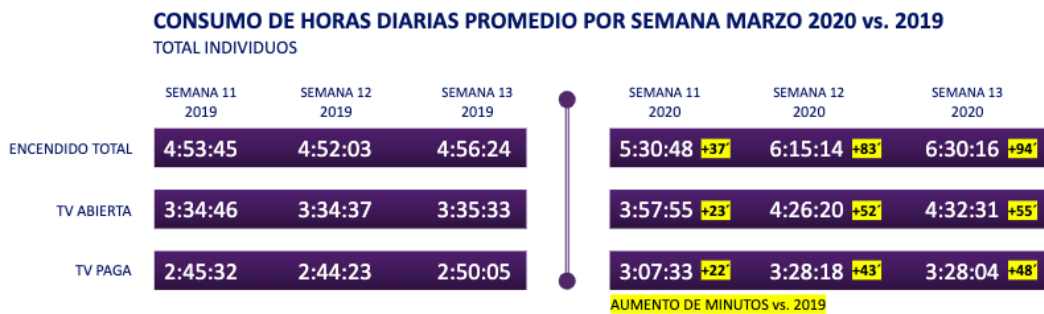
En función de los cambios sobrevenidos en el contexto social de Chile actual, la inversión publicitaria ha dado giros, luego de una caída producida en el 2018, el 2020 comienza a repuntar, principalmente debido al estallido social y a la crisis sanitaria.

Es así como ANDA señala que,

en el caso de la TV, proyectamos que la participación a finales del primer semestre 2020, aumentaría producto del crecimiento que ha tenido en marzo la

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

cantidad de televisores encendidos y el mayor número de horas que las personas están consumiendo este medio vs. marzo 2019, lo que implicaría un mayor rating y por ende mayor inversión (ANDA, 2021).



FUENTE: TVDATA – GENTILEZA IPG MEDIABRANDS

Desde ANDA (2021), se agrega:

En relación a los datos de Inversión Publicitaria en Medios de la industria publicados por AAM para el primer trimestre 2020, es evidente destacar el fuerte crecimiento del mix digital en Chile. Durante 2019, por primera vez el mix digital alcanza al de Televisión Abierta (31% vs. 30%), y durante este primer trimestre 2020 lo supera ampliamente (41% vs. 25%).

Claramente, este mayor impulso que ha mostrado digital en el último tiempo se ha visto favorecido por las 2 crisis a las que nos hemos enfrentado (social en 2019 y Covid-19 en 2020). Este contexto, sin duda, ha afectado fuertemente la inversión publicitaria total pero, por otro lado, también la forma de gestionar y planificar los medios. En este sentido, las plataformas digitales, por su propia naturaleza y características, han mostrado ciertas ventajas para los anunciantes, como por ejemplo, agilidad y flexibilidad, capacidad de segmentar, optimizar y medir las audiencias, oportunidad para generar y potenciar tráfico a canales ecommerce, tan relevantes en estos días, entre otros.

**Capítulo II. Las audiencias en la era digital**

**1. Las consecuencias psicosociales de la globalización: la irrupción de Internet en las audiencias**

La globalización como fenómeno social e histórico resulta traer consigo una homogeneización de la cultura que se produce alrededor de la década de los 70 en adelante y suele ser mirada como una de las emergencias socioculturales dentro de lo que se ha venido denominando posmodernidad o modernidad líquida (Bauman, 2002). En esta homogeneización se abren discursos únicos y diferentes que en el avance constante de la construcción social de la realidad se entrecruzan y diversifican y, al mismo tiempo, la realidad entendida como lenguaje aproximan a los sujetos, a nuestras audiencias, a un proceso de personalización que incluye la demanda por la exclusividad y lo único compartiendo un multipolitismo. En este contexto se encuentran los mercados de medios dispuestos a entregarles a formatos, contenidos y dispositivos tecnológicos y audiovisuales a la medida del consumidor. Como bien se explica en el documental realizado por Netflix sobre las Redes Sociales denominado El dilema de las Redes sociales (2020).

Desde esta perspectiva social y psicológica, la posmodernidad es, a su vez, un fenómeno multiforme y que sumado a internet y a las nuevas tecnologías consigue la producción y el efecto de un sujeto multiforme y heterogéneo complejo de aunar en un solo modelo o perfil subjetivo. De este modo, Elliot (1997), señala que: “En el paradigma posmoderno, esta proliferación vertiginosa de discursos abre a los individuos y a las colectividades hacia otras posibilidades y vías de experimentar el mundo. En otras palabras, la posmodernidad abre el camino para una liberación de las diferencias (p. 22).

El escenario actual, al que algunos autores como Bauman (2005), Lipovetsky (2011), Bourdieu (1997), Baudrillard (1997), Debord (2008), Eco (2003), Castells (2009) entre otros denominan la era del vacío, de la seducción, del espectáculo, de la información o digital incluye a la televisión y a la irrupción de Internet como el mayor y más propicio antecedente de la realidad en la que estamos siendo actores interactivos, constructivos y actuales. En este sentido, debemos comprender a las audiencias, entendiendo que: “Las audiencias en ambiente tecnológico de red se interconectan a través de diversas redes sociales, e introducen una lectura transtextual e intertextual de los medios masivos (prensa, radio, cine, TV)” (Fuenzalida, 2015, p. 32).

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Bajo el contexto de la globalización, los objetos y sujetos se confunden e implican a sí mismos en un entorno cada vez más complejo en el que la heterogeneidad de la individualidad se presentifica en tiempo real (Baudrillard, 2000). El consumo hipermediatizado e individual hace del mercado una forma particular e instantánea, generando constantes incertidumbres, en las cuales los modelos generales se vuelven obsoletos al mismo tiempo de su emergencia (Lipovetsky, 2006). Sin embargo, se cree, a su vez, que en la misma emergencia se produce atracción y resultados viables para la creación artística. Esto genera en la actualidad los diversos formatos y plataformas a los cuales la disciplina audiovisual y la televisión en particular se encuentran sumergidas.

Para comprender entonces a las audiencias en la actualidad, es necesario así como plantea González,

recordar la teoría de Giddens sobre la estructuración social. Thompson, Jensen y Orozco rearticulan y desarrollan el modelo de Giddens. Para el primero, los medios de comunicación en las sociedades modernas son importantes, pues inciden en nuevas formas de acción e interacción, nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo. Es decir, Thompson sienta las bases para un sistema teórico social de los medios, que permite pensar la modernidad considerando el legado del pensamiento social clásico (González, 2009, p. 43).

Por otra parte nos señala González, para Jensen los medios de comunicación, a su vez, han aportado nuevas formas de interacción social en la política, los negocios y el placer; lo anterior en virtud de los signos y su circulación en la sociedad. Así, Jensen establece su sistema teórico por medio de marcos sociosemióticos que integran el fenómeno de la comunicación de masas. Y por último para Orozco, los medios de comunicación despliegan interacciones en gran medida con el entorno y sus acontecimientos, con sensaciones y emociones (González, 2009, p. 43).

De esta forma, los medios, en específico la televisión, se han erigido como una de las experiencias más vitales y definitorias de los sujetos sociales. Se conforma un andamiaje a partir de las intermediaciones de varios elementos y niveles que intervienen en relación con las audiencias, para pensar el fenómeno tecno-mediático-cultural más importante para la mayoría de las personas que habitan América Latina (González, 2009, p. 43).



Al mismo tiempo, se plantea que,

Los medios son parte de la trama de significación en la que está inserto el ser humano; con ello, la comunicación masiva hace referencia a la producción institucionalizada y a la amplia difusión de bienes simbólicos a través de soportes técnicos que fijan, reproducen y hacen circular en diferentes tiempos y espacios formas simbólicas (González, 2009, p. 49).

Desde este lugar, la conceptualización de las audiencias ha ido mutando. A grandes rasgos y para todos de manera general se entienden como aquel grupo de consumidores de medios. En este sentido, las audiencias nacen junto al fenómeno de la Comunicación social y los medios de comunicación masiva, durante el periodo de entreguerras y comienzan su auge luego de la segunda guerra mundial (Castells, 2010), para culminar en la actualidad a consumidores proactivos y multimediales. Sin embargo, el poder y el control sobre las audiencias se quiere seguir eternizando, así es como al estudiar la recepción de productos mediáticos y las audiencias se enfrentan dos partes, por una, la producción polifacética de productos comunicacionales y por otra, la variedad de espectadores, cada uno gobernado por sus propios intereses, habilidades, gustos, deseos (Suckfüll y Scharkow, 2009). Estos autores añaden que, afortunadamente, por muy variados que sean los procesos de recepción, estos no son arbitrarios, puesto que de lo contrario la comunicación masiva no funcionaría. Por lo tanto, a pesar de la dificultad de la dinámica establecida entre los diferentes medios de comunicación y la variedad de audiencias, sí es posible realizar investigaciones y proyecciones en el área.

Para Webster (1998) existen tres formas para aproximarse al fenómeno de las audiencias: una primera relacionada con los medios que consume la gente (principal preocupación de la investigación administrativa o comercial que busca medir los índices de audiencia de cada medio), una segunda preocupada de los efectos que provocan los mensajes mediáticos sobre las audiencias (analizando las influencias de la comunicación de masas sobre las personas) y una tercera preocupada de lo que las audiencias hacen con los medios (el interés se centra en las habilidades de las personas para procesar e interpretar los mensajes, en las elecciones que realizan sobre la oferta de productos, las variables explicativas del consumo como las motivaciones, las expectativas, las necesidades que se buscan satisfacer con la exposición a los medios y cómo se produce la recepción de los contenidos mediáticos).

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Los estudios de investigación de audiencias tratan de responder qué medios y contenidos consumen las personas (Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003). En este tipo de estudio destacan las encuestas realizadas a la población general sobre su consumo sobre los diferentes medios (prensa, radio, televisión, cine, Internet), la utilización de aparatos para medir el consumo on-line o en tiempo real (por ejemplo, los audímetros) que permiten conocer la persona que consume, lo que ésta consume, cuándo consume y por cuánto tiempo. Dejando de lado el ámbito meramente comercial sobre los índices de audiencia, Jensen y Rosengren (1990) clasificaron a los cinco principales enfoques o líneas de investigación orientadas al estudio de las audiencias. Ellas son: el Estudio de los Efectos, Teoría de Usos y Gratificaciones, El Criticismo Literario, los Estudios Culturales y el Análisis de la Recepción. Diversos autores coinciden en reconocer a estas cinco tradiciones de estudio como los principales enfoques preocupados de la relación medios-audiencia (Vidal Valdés, 2002).

Ahora bien, en el ámbito nacional destacan los aportes de Valerio Fuenzalida, uno de los principales estudiosos de las audiencias en Latinoamérica (Jacks, 1994). “La televisión, ha dicho Fuenzalida, es un importante canal de difusión cultural, un aliado educativo, un espacio de convergencia de las diversidades. Es cuestión de acertar en los formatos y en los lenguajes” (Orozco, 2012, p. 83). Su propuesta, conocida como La Recepción Activa investiga “la influencia cultural de la TV a través de la exploración de las relaciones concretas de producción de significado entre los diferentes segmentos sociales y el mensaje televisivo” (Jacks, 1994, p. 57). Los estudios realizados en este campo demostraron la influencia grupal en la mediación televisiva, destacando las influencias familiares y de los grupos de amigos en la definición de los gustos y hábitos televisivos de los jóvenes. A su vez, las diferentes instituciones sociales, también influyen fuertemente en la interacción y las respuestas de los espectadores a los mensajes televisivos. Los análisis destacan la importancia del contexto sociocultural en la construcción de sentido que le dan los espectadores a dichos mensajes. Se señala que, las clases sociales altas tienen acceso a un gran abanico de medios para satisfacer sus necesidades, sin embargo, las clases sociales bajas dependen casi en exclusiva de la televisión para satisfacer las necesidades de información, integrativas, de entretenimiento, evasión, etc. (Lozano, 2007).

Sin embargo y pesar de todo lo que estamos viviendo como sociedad y cultura, resulta curioso que los medios de comunicación sigan pensando, en general, en las audiencias como receptores unilaterales de los medios y en especial de la televisión. Según Castells (2010), se sigue pensando

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

en audiencias pasivas versus activas más que pensando en audiencias que generan y regeneran contenidos en función de su capacidad interpretativa de los mensajes entregados.

Al definir su propio significante en el proceso de recepción del mensaje significado, el receptor construye el significado del mensaje a partir de los materiales del mensaje enviado, pero incorporándolos en otro campo semántico de interpretación. Esto no quiere decir que el sujeto comunicativo no se vea influido, e incluso engañado, por el contenido y el formato del mensaje. Pero la construcción de significado es compleja y depende de mecanismos de activación que combinan diferentes niveles de implicación en la recepción del mensaje (Castells, 2010, p. 179).

Los estudios sobre las audiencias y la complejidad del fenómeno no son un elemento propio de la Era Digital, sino que se remontan a los comienzos de los primeros Modelos de Comunicación de masas, por lo que han sido objeto de estudios de diversos teóricos que en principio fueron psicólogos. El fenómeno de las audiencias es complejo. Para tener una mayor comprensión acerca de la audiencia, es vital profundizar en su origen mismo. McQuail, uno de los grandes teóricos que ha analizado el fenómeno de las audiencias, concibe el término de la siguiente manera:

«Audiencias» ha sido un término familiar en la investigación de la comunicación desde sus mismos inicios: es el nombre colectivo utilizado para calificar a los «receptores» en el modelo secuencial concreto del proceso de comunicación de masas (fuente, canal, mensaje, receptor, efecto) que establecen los pioneros de este campo (McQuail, 2000, p. 431).

En su noción más básica, McQuail se refiere a las audiencias como los receptores que consumen algún tipo de contenidos emitidos por algún canal. Estos eventos dieron paso a las primeras teorías en torno al concepto de audiencias. Uno de los primeros teóricos fue Robert Park, un sociólogo que comenzó a considerar la naturaleza cambiante de la vida colectiva en la sociedad moderna. Sin embargo, fue su discípulo Herbert Blumer quien, en 1939, “elaboró un marco de referencia explícito en el que se podía ubicar a la audiencia como una nueva forma de colectividad, posible gracias a las circunstancias de las sociedades modernas” (McQuail, 2000, p. 436). Pero esta audiencia era completamente diferente a la de las formas sociales anteriores como los grupos, multitudes y el público. Según explica McQuail, esta nueva audiencia es mucho más grande y está sumamente dispersa:

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Sus miembros no se podían conocer entre sí; su composición siempre cambiaba; carecía de toda noción de identidad propia a consecuencia de su tamaño y heterogeneidad; no la regía ninguna norma; parecía que no actuaba por sí misma, sino que se actuaba sobre ella; y así como sus relaciones internas eran impersonales, también lo era necesariamente toda relación con las fuentes (2000, p. 436).

En las décadas de 1940 y 1950, las audiencias vivieron un período crucial en las comunicaciones de masas. McQuail explica que los investigadores Freidson, Katz y Lazarsfeld, comenzaron a cuestionarse la concepción atomista de las audiencias de masa, y la investigación que realizaron dio como resultado el redescubrimiento del grupo. Sin embargo, lo interesante de la investigación resultó en que nunca habían desaparecido: “Se recordó que las verdaderas audiencias consistían en numerosas redes parcialmente superpuestas de relaciones sociales basadas en la ubicación y los puntos de interés, y que engloban hasta los mismos media” (McQuail, 2000, p. 437). Para los medios, esto implica crear filtros e interpretar —según la circunstancia en que se encuentren las audiencias en las que actúan— diversas variables sociales, geográficas, culturales, entre otras. Sin embargo, existen varios tipos de análisis de audiencias, las que se pueden originar en la gente y en la sociedad, o bien en los media y sus contenidos, es decir, en las audiencias puede haber una necesidad individual o colectiva, o simplemente esta puede ser adquirida o inventada por los medios de comunicación masiva (McQuail, 2000).

Desde el contexto actual, Castells profundiza en el fenómeno de las audiencias y plantea que las audiencias no son sólo un sujeto pasivo que recibe la información del receptor:

El proceso de comunicación de masas se ha malinterpretado en torno a la noción artificial de «audiencias». Ésta se ha tomado directamente de la mentalidad del sector de la comunicación y de los anunciantes que le apoyan, que necesitan definir a sus consumidores en potencia como receptores pasivos de sus mensajes para programar contenidos que supuestamente se venderán en el mercado. Como cualquier venta, se tiene en cuenta la reacción de los consumidores para ajustar la adaptación de la mercancía a las preferencias del consumidor. Sin embargo, la audiencia sigue siendo el objeto y no el sujeto de la comunicación (Castells, 2010, p. 178).

Al mismo tiempo Castells (2010) explica que, a través de los canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías, las audiencias han cambiado y evolucionado en su forma de recibir la información, dejando de ser agentes pasivos ante los contenidos que se emiten por los *media*.

Las tecnologías de la información y comunicación basada en la microelectrónica permiten la combinación de todos los tipos de comunicación de masa en un hipertexto digital, global, multimodal y multicanal. La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación (Castells, 2010, pp. 187-188).

Es en este sentido que, cuando se señala acerca de la transición de la audiencia pasiva a audiencia activa, se hace referencia al fenómeno que quiere indicar que las audiencias actuales son aquellas que no sólo consumen información en los medios, sino que también producen, por ejemplo, contenidos y formatos televisivos nuevos, es lo que ocurre con los virales que rondan en Internet. Las audiencias chilenas no se encuentran ajenas a este escenario. En relación con este cambio cultural de las audiencias, Jaramillo cita a Jenkins con respecto a su concepción de *cultura de convergencia*, que no sólo se basa en el flujo de información multiplataforma, sino que se extiende como un cambio cultural que producen las audiencias. “Para Jenkins, la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediales, la cooperación entre múltiples industrias mediales y el comportamiento migratorio de las audiencias, que irán a casi cualquier parte para buscar las experiencias de entretenimiento que desean” (Jaramillo, 2012, p. 5).

En Chile, los productores de contenido se están viendo enfrentados a este desafío; en la actualidad, diversos medios de comunicación están implementando la transmedialidad en sus respectivos media, pero de manera parcial. Jaramillo ejemplifica este proceso que atraviesa la industria televisiva en Chile:

Lo transmedia es absolutamente lo contrario a lo que hacen los canales de televisión chilena. El sitio web de un programa es una repetición de lo que sale en la TV. De hecho, la mayor parte de los sitios web son sólo el lugar donde se cuelga el video con el capítulo exhibido en la pantalla chica. Para observar basta con entrar a los sitios de Canal 13, Chilevisión y TVN (Jaramillo, 2012, p. 13).

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

El mismo autor antes citado, sostiene la existencia de tres tipos de transmedialidad: el primero consiste en crear un mundo paralelo, regido por sus propias leyes y convenciones de alto nivel de complejidad. Son mundos que tienen sus propios códigos, lenguaje, historia y geografía; lo que producen estos mundos paralelos es incentivar a ser parte de este mundo, y ser investigadores que desean estar inmersos en este mundo, en donde cada vez quieren saber más.

El segundo tipo de transmedialidad es más abierto que el primero, y corresponde al utilizado por los videojuegos. Crea mundos que contienen sus propias leyes, pero no está basado en una narrativa específica, ya que se tiene la libertad de crear la historia respetando las leyes que este mundo asigna.

El tercer tipo de transmedialidad corresponde a la creación de mundos de ficción participativa. En este mundo se relata una historia de manera fragmentada en un relato no lineal, de esta manera la audiencia puede armarla mediante su criterio y gusto. Jenkins señala que este tipo de mundo es participativo, ya que es el lector quien debe completar la historia de acuerdo a sus gustos y conocimientos particulares (Jaramillo, 2012).

Así, la transmedialidad es un concepto narrativo moderno que contempla a un usuario que piensa y que quiere ser partícipe de la experiencia narrativa. Jaramillo explica partes de los fines que tiene la transmedialidad, En la actualidad, las nuevas audiencias conocidas como *nativos digitales*, así como las audiencias principalmente juveniles y adultojuveniles necesitan vivir una experiencia diferente ante el consumo de contenidos, por lo que hay que reconsiderar la forma narrativa de los productos audiovisuales para producir un aumento del consumo televisivo. A este respecto el último reporte del Consejo Nacional de Televisión proclama un aumento explosivo del consumo de televisión abierta:

Debido a las cuarentenas durante el 2020, se produjo un aumento de televidentes y de horas de éstos frente a la pantalla. Se evidenció que algunos públicos que paulatinamente habían abandonado la televisión abierta en años anteriores, como los adolescentes, volvieron a dicha pantalla, debido a la suspensión de clases. El consumo de dicho segmento subió un 11%, de 4 horas 14 minutos en 2019 a cuatro horas cuarenta y dos minutos en 2020, es decir, 27 minutos y 50 segundos más en 2020 (CNTV, 2021).

Al mismo tiempo:

Las personas mayores de 65 años -la audiencia más fiel de los canales abiertos-, llegaron a niveles de consumo de cerca de siete horas diarias. Entre las personas mayores, las mujeres son quienes más televisión vieron, con 9 horas y 19 minutos en promedio al día.

En el caso de niños y niñas, también se observa un aumento de consumo. Si bien son quienes menos ven televisión abierta y pagada, 2 horas, 31 minutos, se refleja un incremento de un 13% en comparación con 2019. Principalmente ven programas muy parecidos a los que ven sus padres o el resto de la familia en televisión abierta.

La oferta de programación infantil para niños y niñas - como se observa en el gráfico- ha decaído constantemente en los últimos años, con un 0,6% de presencia en 2020 (CNTV, 2021).

## **2. Las audiencias y la interactividad en el ecosistema mediático**

Ya hemos mencionado que desde el cambio de paradigma de lo analógico a lo digital emerge el nuevo ecosistema mediático, en el cual conviven y comparten espacio tanto los medios tradicionales (Prensa, Cine, TV, Radio) como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Páginas web, redes sociales, aplicaciones). Todos estos medios se interrelacionan entre sí, fomentando modos de producción que se complementan, pero entienden que han perdido el centro de fuente de información. A este respecto, Canavilhas (2011) transpone las características de un ecosistema biológico a un ecosistema mediático. En consecuencia, podemos decir que en un ecosistema mediático existen tres tipos de factores: intermediáticos (estudio de los medios y sus relaciones), contextuales (estudio del espacio y de la forma, es decir, cómo ocurren los consumos mediáticos) y tecnoambientales (estudio de las interfaces y de la acción del consumidor en el ecosistema) (Canavilhas, 2011).

En este sentido, vamos a entender que los factores intermediáticos se refieren a la continua y constante interrelación entre los medios que en la actualidad se ve profundizada por el acceso cada vez más general y masivo a internet. Un medio digital (o TIC) no solo supera a sus medios anteriores, sino que los incluye a todos. Hablamos de una real convergencia en donde no

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

podemos encontrar las diferencias puntuales entre uno y otro; por ejemplo, la prensa ganó la inmediatez del audiovisual en vivo, la radio ganó imagen, la televisión y el cine se volvieron interactivos e inmersivos en tiempo real (Canvilhas, 2011). En segundo lugar, nos encontramos con los factores contextuales que implican que a la llegada del internet y su expansión a los smartphones (teléfonos inteligentes) han trastocado por completo el ecosistema mediático. “El lugar donde se produce la comunicación ya no es el de los otros sino el de cada uno.” (Canvilhas, 2011).

En la actualidad, nuestras audiencias ya no se reúnen en el *prime time* a ver su show favorito en familia; no existe horario establecido, toda su información y programación se consume de manera individual, bajo sus propios tiempos y en un espacio individual, desde la comodidad de su habitación, o en el transporte público camino al trabajo. Y por último, en este ecosistema mediático debemos considerar los factores tecnoambientales, los cuales determinan la interacción, vivimos en una era de la interfaz, entendida en palabras de Manovich como la manera en que el usuario interactúa con el equipo (2005) o ese “lugar o ambiente donde se produce la interacción” (Scolari, 2015) y esas interfaces conviven con nosotros en múltiples dispositivos que van más allá de las pantallas de televisión o un ordenador; las minúsculas pantallas de los smartphones, las tablets, los videojuegos, los lentes de realidad virtual, condicionan por completo la información y los espacios de interacción humana, creando realidades propias y alternas.

Pero, sin embargo, el mayor cambio presente en los nuevos ecosistemas mediáticos es la aparición de las redes sociales, convirtiendo los sistemas comunicativos de medio-céntricos a yo-céntricos, hoy “el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir, de mezclar cosas, de hacer sus propios vídeos y colgarlos para que los vean miles de personas” (Alves citado en Canvilhas, 2011).

Estamos frente a una nueva audiencia, un nuevo tipo de consumidor de medios el cual es activo y productivo, y, al mismo tiempo, maneja la información e incluso formula y reformula los contenidos. Vivimos en la era del “Homo Prosumator” (Scolari, 2013), la era del prosumidor. Las audiencias son cada vez más complejas, más especializadas y, además, producen contenido; el ciudadano se ha empoderado y transforma la realidad desde las interfaces de sus diversos dispositivos.



## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

En el último tiempo las opciones de consumo han aumentado, los contenidos pueden ser vistos de manera diferida e incluso se ha individualizado gracias a la irrupción de tecnologías móviles (Casalegno, Susani, Frigo, Kaman y Wallen, 2010). Los jóvenes de hoy se trasladan con soltura de una plataforma a otra, ven fragmentos televisivos en el receptor, corroboran los contenidos en internet y vierten sus impresiones en sus redes sociales. Las jóvenes audiencias construyen y reconstruyen su realidad desde diferentes medios y, a su vez, en diferentes medios. La facilidad para apropiarse de las nuevas herramientas tecnológicas les permite migrar y retornar con soltura de un espacio a otro; de la televisión a las redes sociales, del cine a los videoblogs, de los videojuegos a las aplicaciones móviles, de los foros a las reuniones y asambleas o, por qué no, todo a la vez, gracias a lo que se denomina hoy “multitarea” (Campos Guido y Garza Sánchez, 2015, pp. 265-266).

Los usuarios, cada vez con mayor fuerza, forman parte fundamental en y de los nuevos medios. “La tecnología ha puesto al alcance de los usuarios la posibilidad de convertirse en productores o creadores de contenidos” (Acuña y Caloguerea, 2012). Cuánto mayor sean las posibilidades de participación para el usuario en la implementación de los contenidos, mayor será el compromiso de seguir dicho contenido por las distintas plataformas y dispositivos. Como resultado “ha surgido una gran cantidad de herramientas de participación disponibles que permiten a los usuarios involucrarse directa o indirectamente en la elaboración de contenidos” (Acuña y Caloguerea, 2012).

Otro aspecto considerable que caracteriza a los nuevos medios y su relación con las audiencias es la *interactividad*. La interactividad no solo ofrece la participación de los usuarios en el contenido emitido. Acuña y Caloguerea, en 2012, explican que este modo no lineal ofrece nuevas posibilidades de narrativa que se construyen mediante órdenes que se enlazan o vinculan con otros contenidos; estos contenidos pueden emitir a otros contenidos en una especie de cadena virtual sin fin. Asimismo, los autores agregan que es en virtud de la tecnología digital se ha podido crear esta interactividad con el usuario, señalando:

Si bien en el pasado ha habido intentos por romper esta linealidad en el relato, son los medios digitales los que están propiciando de forma creciente esta ruptura con los sistemas clásicos de elaboración de los relatos, gracias a la interactividad, la posibilidad de personalización de los contenidos, la hipertextualidad o capacidad para enlazar contenidos y la democratización de

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

los mismos, entendida como el acceso cada vez mayor a las nuevas tecnologías y nuevos medios de usuarios con orígenes, intereses y valores diversos (Acuña y Caloguerea, 2012).

La tecnología digital no solo ha sido una revolución para los procesos mecánicos y productivos, sino que también ha provocado un cambio de conducta en el usuario y en la implementación de nuevos dispositivos que le permiten a éste poder interactuar con estos contenidos. Acuña y Caloguerea señalan que:

A medida que los medios cambian, los consumidores también lo hacen y surgen transformaciones en las formas de consumo. Aparece el concepto ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device), que alude a la posibilidad de acceder a un contenido en cualquier momento, desde cualquier lugar y sobre cualquier dispositivo. Se habla también de ATAWADAC (ATAWADAC + Any content), que incorpora la posibilidad de acceder a cualquier contenido (Acuña y Caloguerea, 2012).

Esto provoca la aparición de conceptos como *Multitasking* o Multitarea Digital, que alude a que cada vez es más frecuente que las personas desarrollen diversas tareas al mismo tiempo, como “Cenar viendo TV y chatear por el móvil a la vez que juegas un minijuego para Facebook; trabajar con un programa de procesamiento de textos, mientras está abierto Facebook, Twitter o se responde un SMS” (Acuña y Caloguerea, 2012). Como se ha expuesto anteriormente, se les denomina a estos conceptos como *Multitasking* o Multitarea Digital. Al ver que los usuarios interactúan con múltiples pantallas, esto lleva al mercado a la creación de nuevos medios y nuevas plataformas que comienzan a adecuarse al actual comportamiento de los usuarios, también afectando a los contenidos narrativos, proporcionando, de esta forma, nuevas maneras narrativas para la interacción y las multitareas:

Este comportamiento multitasking ha dado lugar a las experiencias de doble pantalla, donde el usuario interactúa a la vez con dos pantallas, una principal y la otra secundaria. Muchas de las experiencias están diseñadas para que la TV sea la pantalla principal y el computador o el smartphone la secundaria. Y cada vez más se observa que el computador se convierte en la primera pantalla, al permitir una mayor interacción (Acuña y Caloguerea, 2012).

Al mismo tiempo, “Las audiencias en ambiente tecnológico de red se interconectan a través de diversas redes sociales, e introducen una lectura transtextual e intertextual de los medios masivos (prensa, radio, cine, TV)” (Fuenzalida, 2015, p. 32). Como consecuencia, en el último tiempo las opciones de consumo han aumentado, los contenidos pueden ser vistos de manera diferida e incluso se ha individualizado gracias a la irrupción de tecnologías móviles (Casalegno, Susani, Frigo, Kaman y Wallen, 2010).

Los jóvenes de hoy se trasladan con soltura de una plataforma a otra, ven fragmentos televisivos en el receptor, corroboran lo contenidos en internet y vierten sus impresiones en sus redes sociales. Las jóvenes audiencias construyen y reconstruyen su realidad desde diferentes medios y, a su vez, en diferentes medios. La facilidad para apropiarse de las nuevas herramientas tecnológicas les permite migrar y retornar con soltura de un espacio a otro; de la televisión a las redes sociales, del cine a los videoblogs, de los videojuegos a las aplicaciones móviles, de los fórums a las reuniones y asambleas o, por qué no, todo a la vez, gracias a lo que se denomina hoy “multitarea” (Campos Guido y Garza Sánchez, 2015, pp. 265-266).

### **3. Nueva Industria y nuevas audiencias: el consumo de multimedios**

En la actualidad, las nuevas audiencias conocidas como *nativos digitales*, necesitan vivir una experiencia diferente ante el consumo de contenidos, por lo que hay que reconsiderar no solo la forma narrativa de los productos audiovisuales sino que también las múltiples plataformas y dispositivos en los cuales se consumen los medios. Esto ha generado, sin lugar a dudas, una refundación y transformación de la televisión que es vista en la actualidad como un sistema ecomedial. Los hábitos de consumo de medios y de información han variado sustancialmente. La información se presenta en tiempo real y cotidiano y le da la posibilidad al ciudadano común y corriente de participar como un ente activo de los distintos medios y la creación de la realidad. En el comienzo de los medios de comunicación masiva había un inminente retraso entre la realidad y la palabra impresa, la prensa no alcanzaba a cubrir toda la información sin embargo, con la radio y la televisión se dio un paso cualitativo importante, sobre todo porque se comenzó a transmitir en vivo,

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Pero fue con los medios digitales que los límites desaparecieron por completo. En y por ellos se pueden crear un número infinito de notas -incluso a una velocidad mayor que los eventos mismos-. Dan lugar a una especie de periodismo rizomático en el que cada hombre y cada mujer de a pe, con su teléfono celular en mano, se convierten en productor de noticias. Mientras sucede algo, se genera una multiplicidad irreducible de noticias: cada evento se desdobra en una oleada de imágenes y palabras (Concheiro, 2016, p. 58).

Como ya se mencionó las audiencias de los medios, en la actualidad, tienen lugar en cualquier momento (Any Time), en cualquier lugar (Any Where) y con cualquier dispositivo (Any Device), ATAWAD (Pisani, 2007) o ATAWAD+C si añadimos la idea de cualquier contenido (Any Content). El nuevo vínculo entre los creadores de contenido y los consumidores- espectadores es la característica primordial de los nuevos medios y plataformas. En la actualidad, los consumidores de contenido audiovisual buscan ser protagonistas activos, demandando mayores exigencias a los productores. Como bien indica Cebas, “El público demanda estructuras horizontales donde pueda ser parte de la producción de una forma más directa” (2011, p. 9); además, citando a Kerrigan, agrega:

Se trata del concepto “prosumer” (Kerrigan, 2010), la muerte de la audiencia pasiva que solo consume lo que la industria le ofrece. Vivimos en una era donde “las líneas entre el productor y el consumidor se difuminan” (Finola Kerrigan, 2010:193); ahora el consumidor está activo, crea, produce y comparte contenido (Cebas, 2011, p. 10).

No cabe duda de que, dadas estas múltiples aristas, el productor deba enfrentarse a nuevos desafíos en la industria, por lo que se requiere una mayor capacidad de reacción creativa y de preparación para lograr proyectar el producto audiovisual en términos de negocios, factor imprescindible de la era transmedia:

En primer lugar, dichos productores deben estar preparados para diseñar contenidos con una cultura de convergencia, que aún es nueva en países emergentes como Chile. Y, en segundo lugar, porque se debe contar con capacidades para organizar una estructura de trabajo eficiente, ya que la producción ejecutiva se multiplica al tener que diseñar los proyectos para varios formatos en forma simultánea (Acuña y Caloguerea, 2012).

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Es posible agregar que: “Por esta razón es fundamental utilizar desde el inicio una metodología que permita evaluar una idea antes de iniciar un proyecto y luego sistematizar su producción ejecutiva” (Acuña y Caloguerea, 2012). Es precisamente Acuña quien se refiere a una de las claves de los nuevos procesos que debieran incluir los proyectos audiovisuales, y que tiene que ver con el denominado *análisis y evaluación de proyectos*, factor fundamental para determinar las características, debilidades, fortalezas, competencias y viabilidad del nuevo producto transmedia.

El desarrollo de la tecnología continúa avanzando a pasos agigantados, y en muchas ocasiones prácticamente no deja tiempo para que las máquinas o los procesos de mantengan vigentes. A pesar de esta evolución, la adaptación de las distintas industrias y países a lo largo del mundo a la globalización sigue siendo desigual, quedando esto supeditado a las mayores o menores competencias económicas, culturales y sociales de cada país o región. Bajo este marco, la gran mencionada *cultura mainstream* por Martel, sigue siendo Hollywood que continúa siendo una industria hegemónica, sin embargo, las nuevas tecnologías cada vez están abriendo más espacios para el surgimiento de nuevos actores que democratizan la competencia. Es el caso de varias industrias cinematográficas emergentes como la de la India, la de China, la de Irán, la de Nigeria, y la emergente de países orientales.

En los últimos años, Chile ha comenzado a sentir el impacto y la influencia de las nuevas tecnologías, y los empresarios ya están tomando las medidas para poder controlar las redes sociales y acercarse al consumidor. La televisión no ha quedado ajena a esta situación, experimentado nuevos caminos para poder abarcar más espectadores, sobre todo a nivel de los nativos digitales, y, de esta forma hacer más atractivas sus campañas publicitarias, todo esto, incorporando los ya tan nombrados conceptos característicos de los nuevos medios. Sin embargo, aún sigue siendo un proceso de experimentación más que de consolidación. Según la publicación *Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los Países Iberoamericanos* del OBITEL, llevada a cabo por Guillermo Orozco y María Vasallo de López:

El desarrollo de productos de ficción para Internet es una práctica relativamente nueva en Chile. Si bien los canales ofrecen contenidos online, son pocos los programas producidos exclusivamente para ser vistos en Internet. Hay programas complementarios a los programas emitidos por la pantalla abierta, incluyendo el denominado “catch up TV”, que permite ponerse al día con los

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

contenidos emitidos que el espectador no vio (sic) (repeticiones online). El concepto de web series o web shows es muy reciente, y es lo que se considera verdaderamente “transmediático” en Chile, pues todas las ficciones tienen sitio web oficial, página de Facebook, Twitter, y en general se suben a Youtube (2012, pp. 207-208).

En la publicación recién señalada, se hace referencia también a las empresas pioneras en adoptar o experimentar con las bondades de los nuevos medios, destacando a Televisión Nacional de Chile (TVN) que “en particular busca generar contenidos propios para Internet, desarrollados por un equipo multidisciplinario, denominado Equipo 360, donde convergen varias áreas del canal que diseñan productos relacionados con un producto madre, con el fin de desarrollar una interacción transmediática cada vez más interactiva” (2012, p. 210). De este equipo interno de TVN al que llaman *Equipo 360*, se expone un hecho destacado en relación al diseño de contenido transmediático de la telenovela *La familia de al lado*:

[...] el equipo 360 generó “La ventana de Borja”, un spin off que complementaba “La familia de al lado” para hacer crecer la historia de la telenovela madre. Así surgió una de las primeras webseries Chilenas, cuyo protagonista era Borja Martínez [...]. Borja se grababa en un videoblog y publicaba lo que descubría, adelantaba misterios de la telenovela, daba pistas y rastros, y elaboraba teorías en torno al guión de José Ignacio “Chascas” Valenzuela (2012, p. 211).

Los ejemplos de transmedialidad en Chile, anteriormente señalados, no sólo implican un aporte y ahorro en costos en torno a la difusión y campañas publicitarias de los contenidos, sino que también generan nuevas instancias de distribución y exhibición de contenidos al aumentarse las ventanas susceptibles de explotación. Y el anuario 2012 del OBITEL no es la única instancia que estudia este tema de la transmedialidad de los contenidos que se emiten en Chile en los últimos años, sino que varios actores pertenecientes a la industria audiovisual y de las telecomunicaciones se han aventurado en el ser los pioneros en la investigación y puesta en práctica de estas nuevas tecnologías.

En conclusión, los cambios de los medios y su difusión, “...han provocado que la industria de los medios, incluida la publicitaria, sienta la necesidad de renovar los métodos y las medidas que se utilizan para medir las audiencias puesto que no tienen la certeza de que los datos que están

obteniendo reflejen la realidad con la que gestionan sus negocios.” (Hernández y Rodríguez, 2016, p. 13).

#### **4. Los millenials y su relación a los medios**

Según la Real Academia Española, una generación es un “conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos”. Para el mercado publicitario, y en general para el mundo de las comunicaciones, el definir generaciones es de suma importancia sobre todo para lograr definir y establecer los parámetros para el desarrollo de campañas publicitarias y los mensajes y realidad que se desea instalar en los consumidores y audiencias.

En la actualidad, existe una variedad de denominaciones para las diversas generaciones, Baby Boomers, Generación X, Millennials, Generación Z. Cada una de ellas tiene sus propias características que sobrepasan los datos meramente demográficos que pueden entregar en la actualidad la clasificación de grupos socioeconómicos.

En este apartado pasaremos a analizar a la generación de los Millennials y la generación Z y su relación hacia los medios de Comunicación social, en virtud de definir el perfil de nuestros futuros profesionales de la comunicación audiovisual que son el grupo objetivo de esta investigación así como también de las nuevas audiencias. También considerando que son ellos los que le otorgaron un espacio privilegiado en sus vidas a las Redes sociales, potente plataforma de información y comunicación, a la multitarea y a la generación de contenidos de manera activa. Una cantidad relevante de jóvenes utilizan las redes sociales en Chile y sin duda el uso de nuevas aplicaciones y la era de la digitalización va en aumento. Esta época y estas nuevas plataformas digitales, han dado un nivel de conectividad e instantaneidad jamás pensados, pudiendo generar contacto y ver situaciones que ocurren al otro extremo del mundo, en el aquí y en el ahora. Es por eso que, los Millennials son quienes han presentado mayor porcentaje de interacción con marcas a través de sus redes sociales.

La generación de los Millennials, comprende a las personas nacidas entre los años 1984 a 1995 y se considera una de las primeras generaciones en demostrar cómo será el comportamiento en relación al proceso de compra, y con respecto a las marcas a través sobre todo de lo digital. Esta generación ha demostrado ser nativa de la tecnología. Que hayan pasado su crecimiento junto a la tecnología, ha demostrado un interés propio, rapidez y por sobre todas las cosas un conocimiento mayor a generaciones pasadas.

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

En un estudio realizado por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, se concluye que, la actitud frente a las redes sociales de la muestra (compuesta por jóvenes) se condice con los cuatro factores de actitud que Harshan Gangadharbatla define en su estudio *Facebook me!*. Estos cuatro factores son: la autoeficacia de Internet, la necesidad de cognición, la necesidad de pertenecer y la autoestima colectiva.

La autoeficacia de Internet, la necesidad de pertenecer y la autoestima colectiva tienen influencias positivas en las actitudes hacia las redes sociales. Estas actitudes interceden plenamente la relación entre la voluntad de unirse a las redes sociales y la autoeficacia de Internet a la de la necesidad de pertenecer y la mediación parcial de la relación, entre la voluntad de unirse y la autoestima colectiva (Gangadharbatla, 2008).

Tanto la forma en que el usuario se desenvuelve en el uso del internet y la manera personal de procesar la información que el sujeto tiene, tienen una gran importancia a la hora de qué disposición tendrá este usuario a las redes, pero el estudio realizado por Gangadharbatla muestra que la interacción social y el autoestima colectivo son elementos trascendentales en el tipo de relación que se establece entre un adolescente chileno y sus redes sociales preferidas.

Esto se afirma en datos como que el 96% de la muestra reconoce usar las redes para mantenerse en contacto con sus amigos y un 80% lo hace para contactarse con sus conocidos. O como que más del 75% cuando sigue a una marca espera un contacto con ella ya sea por el envío de información, el acceso a ofertas y que respondan a sus inquietudes (Solis, Tapia, Vargas, 2011, p.54).

En un estudio, desarrollado por Cadem en Abril del 2018 se realizaron 1.597 entrevistas y se clasificaron las respuestas en cuatro ítems diferentes como: Varias veces al día/ Todo los días, 3 a 5 días por semana/ solo los fines de semana, menor frecuencia y no tiene, no usa. Según los resultados de la encuesta pudimos observar que las cinco redes sociales que se utilizan con más frecuencia serían WhatsApp con 96%. La segunda Red social más utilizada sería Facebook con 86%, Google con 79%, Youtube con 54% y por último Instagram con 46%. Que representaría la frecuencia de varias veces al día/ todos los días.

Después de saber el uso que tienen los Millennials chilenos, se determinó que ellos encuentran un valor agregado y prefieren marcas que tienen áreas específicas con profesionales capacitados de marketing digital. A los Millenials les fascina y esperan con ansias que las marcas tengan un



perfil en las plataformas de redes sociales, e intentan ser parte de esta entregando opinión, calificación entre otras maneras de interactividad.

El consumo de medios digitales en los millennials ha cambiado. En general, tienden a alejarse de los medios de comunicación tradicionales – como es el caso de la televisión – y establecen nuevos parámetros de consumo que se caracterizan por la flexibilidad y los contenidos “on demand”. Los Millennials han mutado el consumo tradicional, están interactuando con la realidad virtual y la televisión. Muchos de ellos se conectan a internet mientras ven televisión y/o pagan algún servicio streaming. El consumo de medios digitales en los millennials está revolucionando la manera en que se hacen y se difunden contenidos. La tendencia de la multipantalla convierte a la televisión en **un medio más social**, por lo que el tener éxito en ella implica un mayor conocimiento del target, de sus intereses y sus preferencias (Lexia, 2020).

Desde lo más general,

No hay dudas de que esta generación viene modificando estructuras y parámetros, imponiendo un nuevo modo de hacer y pensar, que, por supuesto, está atravesada por la tecnología. "Esta generación piensa en términos de *apps*, es decir, para cada problema, abren una *app* que podría traer consigo la solución y si no existe, habría que crearla y eso pasa a ser una oportunidad para ellos que tiene un carácter más emprendedor", sostiene Balaguer (Gago, 2017).

##### **5. La generación Z o centenials y su relación a los medios**

Se define a la generación Z como la generación nacida entre los años 1995 a 2015 y se distinguen de su anterior generación porque presentan características diversas a las que presentan los Millennials. En principio se cree que son los nacidos de padres que pertenecen a la Generación X, mientras que los millennials tienen en su mayoría padres que pertenecen a la generación denominada Bay boomers. Por otra parte, los Millennials empezaron la tendencia de la multipantalla como hemos señalado en esta investigación mientras que, la generación Z realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas a la vez. A su vez, los Millennials se comunican mejor con texto, la generación Z con imágenes. Al mismo tiempo,

la generación Z crea contenidos y los Millennials lo comparten. Los Millennials se enfocan en el presente y la nueva generación en el futuro. A diferencia de los Millennials, la generación Z es realista. Y por último y una característica no menos importante es que la generación Z trabaja para obtener éxito personal, los Millennials trabajan para ser tomados en cuenta y sobresalir (Entrepreneur, 2016).

Dentro de la generación Z, destacan las siguientes características:

- 1.** Son autodidactas. El 33 por ciento aprende vía tutoriales en internet. Más del 20 por ciento lee en *tablets* y dispositivos. El 32 por ciento hace todas sus tareas y labores *online*.
- 2.** La generación Z creció en un contexto incierto (en la recesión económica mundial post 9/11); la manera de ver el mundo cambió, aumentó la diversidad social, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos.
- 3.** El 60 por ciento quiere un empleo que impacte al mundo, el 26 por ciento hace algún tipo de voluntariado y el 76 por ciento se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta.
- 4.** Ellos nacieron con la cultura DIY (*Do it yourself*), así que están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo (Entrepreneur, 2016).

El 76 por ciento de estos muchachitos desean que su vida laboral esté relacionada con sus pasiones y *hobbies* actuales. Son un poco soberbios; el 80 por ciento piensa que es una generación mejor adaptada a cualquier situación. Asimismo, el 72 por ciento no piensa recibir órdenes de un jefe. Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes (Entrepreneur, 2016).

Por otra parte, en un estudio realizado por Kantar Ibope Media se revela que la relación de los Centennials y los medios:

...eligen internet como su principal fuente de entretenimiento e información, y, a su vez, es una generación altamente afín a ver TV en su *laptop*, *tablet* o celular, y a buscar en internet lo que ve en la televisión. Esta generación tuvo cambios de hábito durante la pandemia, por lo que el 69% de los Centennials aumentaron su consumo en redes sociales y VoD (*video on demand*); además,

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

creció un 51% los VoD de acceso gratuito. También, un 33% de este grupo aumentó su consumo en sitios web de noticias, un 32% incrementó su consumo en TV, con un 25% de aumento en TV abierta y un 24% más consume *podcasts* y *streaming* de música (Marketers, 2020).

### **3. Metodología**

El tipo de diseño metodológico es no experimental y de campo y obedece a un diseño exploratorio-descriptivo, transversal. La recolección de antecedentes se realizó mediante una metodología mixta utilizando tanto instrumentos cualitativos como las entrevistas en profundidad a 4 profesionales de la televisión (ver transcripciones en anexos 1, 2, 3 y 4) y los *focus groups*, 4 a estudiantes de comunicación audiovisual (ver transcripciones en anexos 5, 6, 7 y 8) , los cuales se complementarán con datos cuantitativos extraídos de una encuesta, a través, de un cuestionario autoadministrado que fue respondido en línea por los estudiantes de Comunicación Audiovisual. Para lo anterior, se ocupó un muestreo no probabilístico y de conveniencia aplicado al tamaño y elección de las muestras de profesionales relevantes en el área de la Televisión conviniendo en criterios para su búsqueda y selección, y a los estudiantes partícipes de los dos *focus groups* proyectados. Producto de la pandemia, la realización de las entrevistas y los *focus groups* se aplicaron, a través, de la plataforma de videoconferencia Zoom profesional. Las entrevistas se realizaron entre los meses de diciembre 2020 y mayo 2021, por su parte los Focus Groups se aplicaron entre los meses de enero y marzo de 2021. Al mismo tiempo, la encuesta se aplicó sobre el universo total de estudiantes de la Escuela de Comunicación Audiovisual considerando su Plan Común y las tres Especialidades: Cine, Guiones y Televisión (por ello no se utilizará un muestreo probabilístico) contando con el registro muestral facilitado por la escuela (Anexo 9). La encuesta fue aplicada desde el 20 de abril hasta el 07 de junio de 2021 mediante la plataforma de Google, y enviada por correo electrónico.

En cuanto a las variables que consideramos, se tiene a la actitud y la percepción. Dentro de lo anterior, se considera a la actitud como una organización estable que presenta tres dimensiones, un componente cognitivo: lo que se piensa sobre algo, un componente afectivo: lo que se siente hacia algo y un componente conativo: la manera en cómo me comporto frente a algo. A su vez, para el diseño de la encuesta, se utilizaron escalas tipo Likert que evalúan las opiniones y creencias hacia la Televisión y el diferencial semántico de Osgood para valorar el significado, la dimensión afectiva de la actitud. Ambas escalas son las que se utilizan con mayor frecuencia en los cuestionarios sobre actitudes (Baxter y Babbie, 2004; Clemente y Fernández, 1992; Igartua, 2006). Los resultados de la encuesta serán analizados de forma estadística utilizando un programa para ello que arroje los principales estadísticos descriptivos como la moda y la frecuencia en las respuestas de la muestra.

## **DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

En cuanto a la información obtenida desde la entrevista y los focus groups, al ser el texto nuestro objeto de estudio se consideró un análisis émico del fenómeno a indagar y como base se tuvo el Constructivismo y el Interaccionismo simbólico. En este sentido, el análisis de la información cualitativa se basará principalmente en la codificación y decodificación discursiva y de sentido. Para otorgarle mayor consistencia, acuciosidad y confiabilidad al trabajo de estudio, se plantea la triangulación de los investigadores, donde la información que se rescate en cada etapa será expuesta, estudiada y discutida con otros profesionales afines al proyecto. Las actividades de campo serán guiadas por el investigador responsable y por un co-investigador, de modo de detectar o minimizar las desviaciones derivadas del investigador como persona (Flick, 2004).

#### 4. Resultados

##### 1. Entrevista a profesionales de la Televisión

La entrevista se aplicó a 4 exitosos y actuales profesionales de la industria Audiovisual, en específico de la Televisión, tanto a nivel nacional como internacional. Nuestro criterio para definir la muestra se estableció en función de la experiencia y trayectoria de los profesionales entrevistados, quedando configurada de la siguiente manera.

Muestra:

1. **Patricio Hernández:** Periodista de la Universidad Católica de Chile. Reportero de noticias, Realizador de documentales de los Programas El Mirador y Contacto. Productor ejecutivo del área de Reportajes de canal 13. Director fundador de CNN Chile, CEO del Holding Megamedia y actualmente CEO Latina TV Perú.
2. **Alto ejecutivo canal privado de la televisión chilena:** Comunicador Audiovisual DUOC. Ha trabajado más de 15 años en la televisión chilena tanto a nivel público como privado. En la entrevista se ha anonimizado su nombre, a petición del entrevistado, en adelante denominado **AETV**.
3. **Francisco Basauri:** Comunicador Audiovisual mención Cine y Publicista UNIACC. Se ha desempeñado de manera individual en Producción. Experiencia como Académico en diversas Universidades. Actualmente vinculado profesionalmente a la televisión de Estados Unidos. Específicamente en Los Ángeles, California.
4. **Mitzy Saldivia:** Comunicadora Audiovisual con 17 años de experiencia laboral continua, amplia experiencia en Producción, principalmente en proyectos para Televisión en sus distintos géneros y formatos.

##### ***Análisis de los Resultados de la entrevista***

En cuanto al objetivo 1 de esta investigación que era: describir los formatos televisivos atractivos para los profesionales de la televisión nacional actual, es posible señalar que en cuanto a formatos que funcionan en la actualidad, los cuatro entrevistados concuerdan en que deben transformarse en función de las múltiples plataformas que existen en la actualidad, a su vez,

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

concuerdan en que los formatos se han quedado en el pasado y que se repiten de un canal a otro, sobre todo, en lo que es la televisión abierta, es así como AETV afirma: *el problema que ha tenido la tele es que no ha ido evolucionando y que los mismos formatos son más o menos parecido año a año*. Al mismo tiempo, los formatos para audiencias infantiles han perdido terreno y casi son nulos, de esta manera Hernández señala: *Antes, la programación infantil se veía en televisión ahora los niños ven televisión en el cable y ven contenidos audiovisuales en las plataformas digitales y, por lo tanto, la televisión perdió la programación infantil. Después la televisión perdió la exclusividad en las noticias, surgieron los canales de noticias, las redes sociales de noticias, los medios digitales de noticias, la transmisión en vivo de noticias, apareció YouTube. O sea, la televisión perdió el monopolio de la noticia audiovisual en vivo*. Sin embargo, y a pesar de esto mismo, los expertos agregan que la televisión abierta nacional sigue teniendo ese atractivo de la programación en vivo y de la información en vivo que conecta a las audiencias con la contingencia y con la cotidianeidad. A este respecto, AETV dice: *yo siempre he pensado que la televisión abierta es una radiografía, es un espejo de la sociedad y yo creo que nuestro deber principal como televisión abierta es acompañar, es comunicar, es entretener pero, haciéndonos cargo de visibilizar lo que somos los chilenos a través de los distintos registros que tienen los contenidos que nosotros hacemos*.

Ahora bien, la televisión ha tenido un repunte este último tiempo, en formatos que sí supieron reinventarse dada la situación nacional actual en términos sociales y sanitarios, es así como se reformulan por ejemplo los Matinales de todos los canales de la televisión nacional abierta, AETV nos señala: *Hoy día, tú te informas a través de la televisión, porque los matinales hoy día tienen los ratings que tienen, porque se transformaron horizontalmente en un espacio de información de entre comillas informarte de manera entretenida y es por eso que la gente lo volvió a ver y es por eso que tenías a columnistas en el mercurio hablando de lo que pasaba en los matinales*.

Desde el mismo lugar y preguntando, en específico sobre los formatos de la televisión, los expertos concuerdan en que se debe redefinir el modelo de negocios que tiene la televisión abierta actual para reformular formatos en función de las diversas audiencias y el sistema con el cual medimos el rating y se obtiene el soporte publicitario, en este sentido Hernández agrega: *Pero yo diría que el problema principal de la televisión no es un problema de consumo, el problema principal de la televisión es el problema de la publicidad, lo que entró en crisis no es la televisión*. Al mismo tiempo, Saldivia puntualiza: *debe aplicarse una **fórmula de innovación, un***

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

**nuevo modelo de negocio:** *el branded content ha sido un buen método para conquistar marcas y que sigan estando ahí presentes en la televisión y hacer este paquete como integrado de participar, por ejemplo, en el Yo soy. Hacemos una sección especial, le pasamos un programa por Instagram o por el Facebook Live de Chilevisión etcétera. A su vez, y siguiendo con lo anterior, AETV agrega que: la televisión está en una etapa muy interesante porque está en una etapa de definición de modelo de negocios primero, de entender bien qué es lo que tiene que hacer para seguir siendo influyente, relevante, pero siendo sustentable.* La sustentabilidad, los entrevistados, apuntan que debe estar enfocada en la segmentación y en el conocimiento más profundo sobre las audiencias, en este sentido: *Creo que la televisión también le ha dedicado poco tiempo a diferencia de por ejemplo un Netflix, a conocer su audiencia. Y nosotros prácticamente no sabemos quiénes nos ven, nosotros tenemos un rating que nos da un grupo socioeconómico. Y te puede decir oye este programa tiene buen ABC1, C2, C3. Pero, tú no sabes quién está detrás, mientras que Facebook, mientras que Google incluso Netflix sabe tus intereses, tus hábitos, tus gustos e incluso hoy día en la tarde capaz que te mande un playlist de cosas que te podrían interesar, basado en el algoritmo que supo y entendió que es lo que te gustaba.* (AETV). En este mismo sentido, AETV otra vez agrega al tema de la sustentabilidad: un chico de veinte años por muy válido que es convocarlo a la televisión abierta no es un target objetivo para el retail por ejemplo. Entonces ¿por qué yo voy a hacer programas para chicos de veinte años si finalmente nadie me los va a financiar? La posición, en este sentido, de Hernández como director de Mega y AETV como director de Programación concuerda en que si no hay financiamiento la televisión no se mantiene, por lo tanto se sigue apuntado a las fórmulas que han dado resultado y siguen funcionando, al menos, en la audiencia adulta y adulta mayor.

Finalmente, y con respecto a los distintos formatos, Hernández señala: *la televisión perdió lo de ser una sala de cine, donde se veían estrenos, y se veían blockbuster, o se veían repeticiones y todos los espacios de cine desaparecieron desde la televisión y se fueron entonces en un primer momento al cable y después a las plataformas. La televisión perdió la exclusividad de los grandes eventos deportivos porque escalaron tales costos que eso pasó a ser reservorio de la televisión de pago o de las plataformas pagadas. La televisión también perdió... está perdiendo lo que antiguamente le da mucha fortaleza que es como la preponderancia de la ficción, hoy día el gran consumo de ficción se da en las plataformas, no se da en la televisión y prácticamente la ficción el género, es la telenovela; por ejemplo en Latinoamérica, lentamente ha empezado a disminuir en presencia en cantidad y en variedad, y el consumo de ficción se ha ido hacia las plataformas,*



## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*por lo tanto la televisión ha ido quedando más restringida a la programación en vivo. La televisión también perdió... esta característica de ser la sala de programación de compañía, a la programación de noticia.*

Podemos entonces concluir que los entrevistados concuerdan en lo que Hernández nos señala de manera clara: *Hoy día los géneros son completamente democráticos, se accede a cualquier género por cualquier plataforma, y por lo tanto la televisión se va quedando con el único rasgo diferencial que es la programación de cercanía, la programación en vivo online.*

En relación al objetivo 2 de esta investigación que era, describir los contenidos televisivos preferidos de la televisión nacional actual. Debemos presentar un escenario bastante similar y coherente en nuestros cuatro expertos, ellos concuerdan en que los contenidos de la televisión deben tratar de conectar más con las distintas audiencias y no sólo con la audiencia adulta y clásica, que es moldeada y configurada por las líneas editoriales que son principalmente elíticas y anticuadas, en este sentido Hernández agrega: *Es básicamente una visión de la élite escolástica de este país que nunca ha entendido a los intereses masivos, entonces es una visión más bien valórica y subjetiva, sesgada, de la élite que quiere pretender definir lo que es bueno o malo para las grandes audiencias. Y esa misma élite es incapaz de entender que todos esos contenidos están disponibles on demand en todos lados. Siguiendo con lo mismo AETV señala: la televisión te habla en un lenguaje audiovisual que no es propio ni atractivo para las nuevas generaciones.*

Al mismo tiempo, Hernández puntualiza sobre las regulaciones de los contenidos en la actualidad: *esta sobre regulación que hace el Consejo Nacional de Televisión, respecto a los contenidos de la tele y la pornografía, los delitos, la discriminación, el sexismo, este tipo de contenidos inunda las Redes sociales y se preocupan de un detalle que sale en la televisión, entonces es como una crítica escolástica y descontextualizada fuera de los tiempos. No se entiende digamos.*

AETV ofrece la visión compartida sobre los contenidos y la televisión nacional y abierta en la actualidad: *Yo creo que la televisión sigue siendo muy clásica ya, si tu ves la estructura de los programas son noticieros, matinales, áreas dramáticas y ficción, quizás lo más nuevo en el último tiempo habrán sido la llegada de las teleseries turcas pero fuera de eso no hay una novedad tan grande. Basauri, apunta: yo no tengo tan claro si la televisión está en crisis o no, yo creo que ahora estamos viviendo una crisis de contenidos. En este sentido, AETV agrega: Yo creo que la televisión a nivel mundial está en una crisis creativa enorme, enorme y que obviamente se ve de*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*alguna forma reflejado acá. En este sentido, Basauri agrega: yo creo que tiene que ver con que las audiencias cambiaron en el fondo, entonces hay una expectativa que no se está cumpliendo a nivel de contenido.*

Desde el mismo lugar, Basauri nos agrega algo fundamental y en la que todos concuerdan con relación a los contenidos, éstos son inseparables del conocimiento sobre las audiencias, y es el gran desafío y lo ha sido siempre de la televisión: *yo creo que el desafío en términos generales sigue siendo el mismo de siempre, desde el día uno de la televisión hasta el día de hoy, que es básicamente creatividad y generar contenido de calidad, al final puedes darle la vuelta que quieras, el estudio que quieras, la psicología, la sociología y todo. Pero siempre termina siendo algo con la audiencia. De qué forma tú te conectas específicamente con la gente, ese es otro tema que yo creo que los gringos lo tienen mucho más desarrollado que nosotros.* En este sentido, Saldivia agrega: *Es que en términos de contenido en la tele no se innova porque el espectador de la tele es tan clásico y es más adulto.*

A propósito de lo anterior, podemos pensar que, la crisis de contenido es más bien una falta de riesgo, que los distintos expertos de la televisión nacional abierta asumen como parte de un sistema de negocios que está estancado en términos de innovación de contenidos, y AETV lo señala claramente: *Yo creo que hay una crisis creativa producto de nuevo de la necesidad de cambio de la televisión, esto es un modelo que tiene que ser viable. Yo creo que también cuesta mucho innovar cuando no tienes las posibilidades por lo competitivo que es este país en términos de industria audiovisual o televisiva es producto que, finalmente alguien tiene que pagar la cuenta. Entonces obviamente toda innovación es imposible que no traiga riesgos y costos, y nadie está dispuesto a seguir perdiendo plata, porque hoy día pierdes plata, con lo que ya es estable pierdes plata, imagínate con la posibilidad de innovar.*

Al mismo tiempo, Basauri agrega: *yo no creo que a la televisión le cuesta conectarse con la audiencia, yo creo que son los creadores de contenidos que tienen la embarrada, que tienen mucho contenido que está viviendo hace diez años atrás o hace quince años atrás, entonces hablan de esta dificultad, pero porque ellos en el fondo no son capaces de desarrollar el contenido que es necesario para conectarse con una determinada audiencia, que es la actual.* En este sentido, AETV puntualiza: *Informe Especial sigue estando y debe llevar a lo más antiguo, los noticieros deben ser el programa más antiguo también, siempre como programa y tampoco que un noticiero se esté haciendo de una manera distinta.* Se debe pensar entonces en una televisión de calidad, *televisión de calidad es una televisión que es capaz de producir un contenido en tal*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*nivel de calidad narrativa, audiovisual, que lo hace un contenido masivo, que se entiende por calidad bueno un contenido bien hecho en todas sus expresiones artísticas audiovisual, narrativa, de guión, de estructura, de puesta en escena concluye Hernández.*

Ahora bien, en relación a que la televisión, en la actualidad pasa por un buen momento, Saldivia señala: *Puede ser que había una necesidad de estar informado, constantemente informado por la situación social y luego sanitaria. En el fondo, ahí también cada canal hizo su apuesta de cobertura noticiosa, de estar cuando estaban las protestas en la plaza Dignidad, en el fondo, y todo eso a la gente le permitía estar como al tanto, sobre toda la gente que no está en Santiago o que no está metida en las redes, porque en las redes también llega información y además no censurada. Pero yo creo que por eso y sólo eso...Creo la tele es un medio de comunicación tan poderoso que tiene distintos significados para distintas personas. Por ejemplo, hay personas que interpretan algo como verdad porque salen en la tele es, porque esa persona sale en la tele entonces es y vale. En la tele dijeron qué, entonces es como para ellos su ley finalmente. Y yo que trabajé en la tele digo que, no crean todo lo que sale en la tele porque a veces la tele miente, no es la idea digamos. Pero en el fondo uno hace televisión. No realidad.*

Considerando el objetivo 3 de esta investigación que era Reconocer los principales alcances de la integración de Internet a la televisión nacional en la actualidad, los expertos y profesionales de la televisión concuerdan en que la llegada de internet y su irrupción en la televisión provoca un cambio sustancial en la misma. Pero no solamente en la televisión como tal, sino también en la audiencia, a lo que se debe la televisión. Cambios en formatos, contenidos y programación y, al mismo tiempo, cambios en la forma de hacer televisión, se debe pensar en las múltiples plataformas que ofrece internet para la televisión y, a su vez, en los dispositivos que cada vez están más al alcance de todos y en los cuales es posible ver televisión nacional abierta no solamente en directo sino también en tiempo diferido. Como dice Hernández: *entender la tele como esta forma tradicional de ver un aparato, sentado frente a la pantalla un contenido que te lo programa un tercero que es unidireccional, eso como definición está medio pasado de moda. Yo creo que para hablar de la televisión hay que entender que la irrupción digital provocó una reconfiguración completa del escenario mundial en el mundo y particularmente en Chile y en especial en los países subdesarrollados. Lo que antes eran ecosistemas mediales mucho más concentrados en estados específicos, países marcados por la frontera. Hoy día tenemos ecosistemas mediales completamente transnacionales, y son ecosistemas mediales cuya característica principal es que disfrutan de todas las ventajas que implica, implican el internet y*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*las plataformas digitales y han emergido entonces nuevas configuraciones de medios. A lo que AETV agrega: Y es por eso que, los canales de televisión cada vez más están creciendo en su espectro para poder acercarse a las audiencias en las distintas plataformas audiovisuales. Nosotros tenemos hoy día, que en todos los SmartTv, Samsung, entre otros, tú puedes tener una aplicación de Canal 13 que se llama TvNow, donde efectivamente puedes ver los mismos contenidos de la televisión abierta, con la diferencia que los puedes ver cuando tú quieras. Donde finalmente esta fábrica de contenido tiene que tener una visión donde te pueden ver en distintas plataformas, la televisión dejó de ser esa caja cuadrada.*

En el anterior sentido, de alguna u otra manera, los expertos concuerdan con que la televisión en Chile está al debe con los cambios que debe hacer, de esta manera Basauri nos puntualiza: *a nivel corporativo, estos gallos (estadounidenses) van muy rápido adaptándose, creándose nuevas formas y con temas. Tanto así que ya, no sé si hay alguna forma pasada, no hay ninguna de estas grandes corporaciones que no tenga su propio sitio streaming o sus plataformas potentes en redes sociales. O sea, ellos son capaces de enmarcar todo este proceso en distintas ventanas y crear sus redes sin necesidad de esa idea que tenemos en Chile como de destruir para crear y esa cosa como que hay que cerrar cada empresa y abrir streaming. no no es así. A mí, me da la sensación de que los gringos tienen un poco más naturalizado el tema de internet, probablemente porque ellos son, bueno los cerebros detrás de todo este proceso entonces de una u otra forma sus modelos de negocios van mutando con mucha facilidad hacia allá. Finalmente, Saldivia nos agrega con relación al atraso que perciben los expertos en torno a la adaptación y mutación de la televisión en Chile: yo creo que los canales tienen que ir a crecer y crecer bien de la mano como digamos como este hijo antiguo, este adulto que es la televisión abierta con todas estas plataformas nuevas de la mano. Creo que tienen que estar sí o sí cien por ciento conectadas porque es como la forma de avanzar, de la mano digamos porque si no, no le veo mucha sobrevivencia a la televisión abierta nacional, o sea imagínate que lo que pasó con TVN, es porque TVN no se sumó a este camino ahora esta como resucitando, para todo también se necesita plata pero ellos se fueron quedando ahí.*

Hernández nos da un panorama magnífico de cierre global de la opinión de nuestros cuatro entrevistados en virtud de la irrupción de internet en la industria de los medios, y en específico, en la televisión: *El nivel de penetración digital cambió la manera de conectarse de la gente con los medios, cambió la relación unidireccional jerárquica que tenían los medios tradicionales; hoy día es completamente bidireccional. Los medios y las plataformas en las redes sociales*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*construyen una realidad completamente distinta, democratizada donde la información va y viene. Y junto con eso se redefinió todo el ecosistema de financiamiento de los medios, producto de que la exclusividad que tenían para la publicidad audiovisual en los medios como la televisión desapareció. Hoy día la publicidad audiovisual está multiplicada en todos los rincones, en todas las plataformas del mundo, y por lo tanto al reconfigurarse no sólo en él, la estructura tecnológica, la estructura de hábitos, la estructura de ingresos, la estructura de financiamientos, también se modificó la estructura de hábitos porque hoy día la gente al estar conectada día y noche con un dispositivo, consume potencialmente, muchísimo más horas de medios que antes. Esta una reconfiguración estructural que tiene que ver con la reestructuración estructural que genera la irrupción de la tecnología digital no solo en la industria de la televisión, en todas las industrias, en todas las formas de interacción, bueno era inevitable que también reconfigurara la televisión. Por lo tanto, el cambio de televisión es el cambio del mundo, el cambio de la digitalización es un mega cambio estructural.*

Por último y considerando nuestro objetivo general que era describir la percepción de la televisión por parte de los profesionales de la televisión nacional actual y al mismo tiempo analizando las entrevistas en general, podemos pensar que nuestros entrevistados, en primer lugar concuerdan en que se debe redefinir el concepto mismo de la televisión, es así como Hernández afirma: *lo que pasa es que hay que definir qué es televisión, televisión es contenido audiovisual, nosotros tenemos altísimos consumos de televisión on-demand por nuestra página web. Es ecosistema de consumo de información con plataformas más complejas o sea son plataformas o ecosistemas mediales con distintas experiencias de consumo.*

En segundo lugar, tenemos que pensar que el modelo de negocios de la televisión abierta es un modelo caduco y estancado, AETV nos señala: *la industria de la televisión abierta esté en una situación muy complicada, porque la inversión publicitaria ha bajado.* En este sentido, el reto de la televisión es la reinención, Basauri asegura: *el reto de la televisión antigua, como modelo de negocios era básicamente crear contenidos que ellos supieran que contenían a las audiencias, sobre todo ...en términos numéricos, ya sea de rating o como quieran que pudiera demostrarle al avisador que la cosa estaba aquí y la publicidad hacía su inversión ahí, hoy el espacio es múltiple y las audiencias están en todos lados. Lo que pasa es que cada cierto tiempo el negocio de la industria audiovisual...el negocio en sí, se va modificando y va mutando y finalmente sobreviven los que son capaces de adaptarse. Lo interesante de la televisión ahora es que el negocio ya no es tan cómodo como era hace diez años atrás, o sea, hace diez años atrás los tipos*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*de la televisión les importaba conectar, más que con la audiencia, les intentaba conectar más con el avisador. En la actualidad esto no se puede sostener y la televisión debe mutar y transformarse.*

Sin embargo y en tercer lugar, a pesar de esta supuesta crisis de la televisión abierta que va de la mano con su modelo de negocios, los entrevistados concuerdan en pensar que la televisión, en cualquiera de sus formas, sigue siendo el medio por sobre los otros medios en términos de masividad. En este sentido AETV agrega: *la televisión tiene que lograr encontrar su lugar que yo creo que debe encontrar, tiene que buscar un modelo de negocios sustentable, eso quiere decir que tenemos que ponernos creativos y eficientes para desarrollar contenido porque efectivamente hacer contenido en tele es caro, o es más caro que en redes sociales, pero la televisión va a seguir siendo el medio más masivo y muy influyente.* En este sentido, AETV cree definir el gran factor diferencial de la televisión: *la televisión abierta primero acompaña, es compañía. Dos, la televisión abierta creo yo que es el vivo, la gran atribución diferenciadora frente al streaming, frente a un Netflix, frente a un Amazon Prime o frente a un Disney Plus, es que aquí está la televisión en vivo.*

A este respecto Saldivia agrega: *en la actualidad sigue siendo el medio de comunicación más masivo. Si bien es cierto, han cambiado los números de rating, por así decirlo, y las audiencias porque estamos bombardeados de un montón de plataformas donde acceder a contenidos de forma más libre sin tener que conectarnos a un aparato específico, en un horario en específico. La televisión Es, sigue siendo está comprobado, no es que lo diga yo. Sigue siendo el medio de comunicación más masivo. Que además subió sus niveles de audiencia, en la pandemia. Lo que si ha pasado es que se ha ido reinventando y ahí está el gran desafío, en el fondo, que eso lo han sabido hacer súper bien, quizás no todos.* A lo que Hernández agrega: *cuando tú ves los grandes imperios del mundo de la industria audiovisual, la televisión sigue reinando, de otra forma, pero sigue reinando, los contenidos de la televisión más que el medio mismo.* AETV nos aporta, con una de las razones por las cuales la televisión sigue ocupando un lugar importante para las distintas audiencias en nuestro país... *al ser gratis para los ciudadanos, tiene acceso a todos, aquí la persona que tiene acceso a la plataforma, bien sea una pantalla, un televisor o un teléfono, puede ver gratis televisión. Y mientras eso sea así, efectivamente la televisión va a seguir viva.* Saldivia agrega, *ya llevamos ocho o nueve años escuchando que la tele va a morir y no ha pasado nada. Ni siquiera se está muriendo.* Basauri es aún más radical: *la televisión siempre ha estado en crisis, o sea...cada vez que ha surgido algún nuevo medio o alguna nueva*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*plataforma o alguna nueva ventana o bien, en el fondo se declara oficialmente la crisis de la televisión...y eso yo creo que viene junto con la historia de la televisión. Lo que hay que entender es que es un mito fundacional. A alguien se le ocurrió, eso de que la gente no ve tele y es mentira. De hecho, la gente está viendo más tele que nunca en la historia.*

Analizando entonces los distintos discursos de nuestros entrevistados, podemos sostener que la televisión sigue cumpliendo un rol y una función muy importante dentro de la sociedad y para la sociedad, además de ser un medio preponderante con relación a los demás medios de comunicación de masas, la televisión es y sigue siendo contingencia, cotidianeidad, compañía, conexión y cercanía con la Realidad. AETV, en este sentido puntualiza: *la televisión cumple un lugar muy importante, cuando tú te recuerdas del terremoto del 2010 ¿dónde te enteraste?, dónde viste la primera imagen de una carretera dada vuelta con unos autos dados vuelta fue por la tele, esa es la gran diferencia frente a cualquier plataforma, frente a cualquier radio: es que en esto audiovisual la imagen habla por mil palabras eso sigue siendo muy poderoso, en los momentos más importantes de Chile, podríamos decir que desde cuando existe la televisión, la televisión ha cumplido un rol muy importante, y se demostró. Hernández acompaña esta percepción, la televisión sigue siendo algo que nos conecta fundamentalmente con la cotidianidad, con el día a día, con la realidad local. Yo te diría que esa es la función irremplazable que tiene la televisión hoy frente a las plataformas globales. A medida que aumenta tu edad, aumenta tu conexión con el medio que te conecta con tu barrio, con tu vida cotidiana, y ese medio es la televisión.*

Con el objetivo de agregarle valor a esta investigación, sustentada dentro de los Fondos concursables de UNIACC para el fomento de la calidad de la enseñanza de la Comunicación Audiovisual y, sobre todo, de la formación de los futuros profesionales del campo e industria Audiovisual, en la cual la UNIACC se posiciona con un referente nacional, es que entregaremos algunas líneas de pensamiento que fueron material de las entrevistas hechas a los expertos. Las trataremos en dos ejes fundamentales, el primero se concentra en el futuro de los comunicadores audiovisuales que estudian Televisión, y el segundo en las expectativas futuras sobre la televisión en Chile.



### ***Sobre el futuro de la Televisión***

Ha quedado suficientemente claro que la televisión debe reinventarse, en relación a sus contenidos, formatos, modelo de negocios y conocimiento de sus audiencias, además del sistema de medición de las mismas. En este sentido Saldivia señala: *en la actualidad habría menos miedo a innovar y menos miedo al fracaso si no existiera el rating, si el rating no midiera la calidad de un programa, creo que ese es el gran enemigo de la televisión nacional actual. Mira a futuro, honestamente que no visualizo nada muy claro de la televisión, creo que su rol fundamental que es como informar y también entretener no veo por donde podría perderlo, en el fondo creo que siempre está ese público que busque estar informado, que si uno calcula la cantidad de horas en que la televisión informa, imagínate hay en la mañana, que empiezan a las siete de la mañana, desde las siete de la mañana hasta las tres y media de la tarde puro matinal y noticias y hay audiencia para eso.* Para Basauri y AETV la situación es más clara en el sentido de pensar y conocer mejor a las audiencias, a las diversas audiencias y ofrecer lo que las audiencias quieren encontrar, además de ofrecerlo con calidad y creatividad. Basauri: *hoy en día, la gente hoy quiere escuchar lo que quiere escuchar...No quiere escuchar nada distinto...no quiere escuchar una opinión, no quiere nuevas ideas, no quiere escuchar un nuevo valor. Simplemente quieren que le digan y les reafirmen lo que ellos creen o sienten.* En este mismo sentido, Hernández agrega: *la gente no solo quiere conectarse con lo que le afecta de manera directa sino que, también necesita un poco de evasión.* La televisión debe ofrecer diversidad, Sobre todo continúa, *porque existe la libertad editorial de programar libremente lo que cada uno quiere programar y los derechos de los medios están amparados por la libertad de información y la libertad de opinión entonces si se ejerce ese derecho a través de los medios no veo que sea ningún pecado que alguien quiera emitir un programa político, un programa religioso, un programa juvenil, un programa de cualquier tipo digamos.*

Hacer televisión de calidad es otro de los puntos a futuro, Hernández en este sentido señala: *¿Por qué la gente ve Netflix?, no ponen a un experto a hablar de cosas importantes, sino que hacen una serie de altísima calidad, con un guion excepcional, cuyo costo capítulo supera los dos millones de dólares. Eso es calidad.* Saldivia concuerda: *el cambio que yo propondría en la televisión abierta nacional es que no existiera el rating, el que existiera una libertad como de poder programar contenido realmente bueno.*



***Sobre la formación de los futuros profesionales de la Televisión***

En cuanto a la formación de los futuros profesionales de la televisión, nuestros entrevistados concuerdan en pensarlos como comunicadores audiovisuales integrales y generales más que como técnicos específicos. La televisión ya cambió para el mundo y junto a este cambio, se deben desarrollar líneas paralelas de formación integrales en medios y audiencias. Así como también en la calidad de los generadores de contenido y múltiples narrativas creativas y transmediales. Saldivia nos señala: *profesionales integrales y multifuncionales*. Hernández, agrega: *yo creo que hay que formar profesionales de las comunicaciones, porque lo que sigue de manera tal, estando presente en cada una de las decisiones o plataformas de consumo, es que hay un emisor que quiere comunicar un contenido a un receptor y que, ese contenido tiene que estar hecho en fondo y forma de una manera tal que sepa llegar de manera clara, precisa y eficiente. Lo que se requiere es formar comunicadores que sean capaces de dominar la esencia y, a su vez, ser capaces de ir aprendiendo a medida que van apareciendo técnicas y herramientas nuevas para poder seguir cumpliendo esa tarea digamos*. AETV piensa que los audiovisuales han perdido campo en el mundo de la televisión por no entender el fenómeno de manera global es así como manifiesta: *los comunicadores audiovisuales no han sabido potenciar y visibilizar que es una carrera esencial a la hora de comunicar. Esa es la primera cosa, entonces si han ganado en Chile espacio los periodistas, por así decirlo como profesión, a desmedro de muchos de los comunicadores audiovisuales por ejemplo. Yo creo que es culpa también de que los comunicadores audiovisuales no han sabido validar el rol que cumplen*.

En este sentido Basauri ofrece una posición más dura en relación con la formación de la mención, *lo que yo creo que está pasando es que están separando la televisión del cine. Básicamente empezaron a separar a la gente del cine como artistas y a la gente de televisión como técnicos, donde el tipo de televisión sean matinales por decirlo así, y el tipo de cine sean películas y grandes producciones... O sea ni el cine tiene ese tipo de artistas ni la televisión se reduce al perillero, porque la tendencia es muy sencilla y ellos trabajan ahora juntos*. A este respecto, AETV también puntualiza: *yo tengo una crítica muy grande de la Academia desde lo que pasa con la carrera de Comunicación Audiovisual. ¿Por qué?, porque creo que no se ha hecho el esfuerzo de poder abrir campos más amplios e integrales, se ha pensado que el comunicador audiovisual no puede... Por ejemplo, en Comunicación Corporativa, en la que yo me desempeñé, puede ser un campo de acción de un comunicador audiovisual. No están formados ahí, y eso obviamente que sí, si la comunicación audiovisual es lo que dice la palabra y por lo tanto el*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*espectro, hoy día todo va por una imagen. Hoy día las redes sociales nos obligan a poder comunicar a través de un texto, una imagen, una palabra, un video, todo es audiovisual hoy día, el lenguaje es audiovisual. Por lo tanto, más que nunca el poder de la comunicación audiovisual debería ser posible en el mundo corporativo, en la televisión tradicional, en el mundo digital y por último lugar en el cine, que yo creo que está todo al revés. El que entra a comunicación audiovisual cree que la primera opción es el cine y se va a hacer millonario haciendo películas.*

*Pero yo creo que hay hoy día todavía una oportunidad para esa carrera, yo creo que está de cajón la posibilidad de hacer crecer que esa carrera darle mucho más fuerza, de darle mucho más carne, más opciones más allá de ser camarógrafo. Esa cuestión yo creo que va a andar, porque es la única forma de que esa carrera no muera, sino va a estar limitada porque ya va haber tanto campo que los chiquillos van a salir y no van a poder ejercer su profesión. Saldivia, en este sentido también agrega: la carrera tiene un campo laboral mucho más amplio. Creo que es importante saber de todo, pero también después aprender en la práctica y saber que hay un mundo donde uno se puede desarrollar y ser creativo, es super importante, no solo seguir la técnica.*

*Ahora bien para todos en general el conocer a las audiencias en la actualidad se hace del todo relevante y es así como AETV se refiere a su formación: yo no recuerdo que cuando estudié Comunicación Audiovisual, de alguna forma me enseñaran o me prepararon a leer las audiencias, a entender las audiencias, a lo mejor tuvimos una pincelada de lo que era el rating en su minuto pero no a entender efectivamente cómo y de qué se componen los grupos socioeconómicos o entender finalmente cuál es el estado de la situación. En la actualidad la compositiva incluso nacional es muy diversa y se hace necesario comprenderla, porque finalmente nosotros hacemos contenido para personas.*

*...si nosotros nos vamos a la práctica de que el que es comunicador audiovisual o el talento que trabaja en televisión genera contenido, ¿Contenido para qué?, para seducir una audiencia o un punto de rating x y ese punto de rating son personas, pero tú no puedes hacer contenido si no tienes alguna actividad de que pasa con esas personas, yo hablo mucho de eso, por eso las áreas de estudio son tan importantes a la hora de desarrollar contenido, pero te soy franco esto es algo relativamente nuevo, no está intrínseco en la cultura de los canales de los últimos siete años, que efectivamente las áreas de estudio fueran muy influyentes a la hora de tomar y de evaluar contenido. No está en la cultura del comunicador audiovisual ni siquiera del periodista, yo creo que de ningún talento que hace contenido, no está y no aflora porque tampoco está en la*

*formación, no está. Especialmente las generaciones nuevas, yo creo que también es otro tema que ellos son bastante cortoplacistas, quieren las cosas muy rápido, son muy desechables y lo que más hay que estimular es la pasión, y que esta es una pega bastante sacrificada. Y por último también está el sentido de la ética y la responsabilidad a la hora de crear contenido yo creo que en la formación de profesionales es otro elemento fundamental, nosotros cometimos muchos errores cuando ocurrió el estallido social, producto de falta de rigor, falta en el sentido a la hora de hacer contenido y eso es súper importante en las nuevas generaciones y uno tiene que darse cuenta que cuando uno trabaja en un medio de comunicación, uno tiene que ser independiente, objetivo, responsable y no puedes acudir a tu ser ideológico porque te debes a una audiencia, tú tienes que dar a conocer los antecedentes, las posiciones y que la audiencia sea capaz de entender, percibir y tomar sus propias decisiones y eso con los temas de hoy en día no son evidentes, no están claros y eso también es interesante para trabajar en las nuevas generaciones.*

## **2. Focus Groups a estudiantes de Comunicación Audiovisual**

Se realizaron un total de 4 focus groups para alcanzar un total de 24 estudiantes de la Escuela de Comunicación Audiovisual, teniendo una muestra homogénea entre las distintas especialidades. La muestra de los focus groups quedó configurada de la siguiente forma: 5 estudiantes de Guiones, 7 estudiantes de Cine, 9 estudiantes de Televisión y 3 estudiantes del Plan Común de la Escuela de Comunicación Audiovisual de la Universidad UNIACC. Los nombres de los estudiantes, se mantendrán anónimos como se les dijo y, las transcripciones que se entregan son sólo para uso interno de UNIACC.

### ***Análisis de los Focus Groups***

#### **Formatos preferidos TV**

En cuanto al objetivo 1 de esta investigación que era: describir los formatos televisivos atractivos para futuros profesionales de la televisión se tiene que la mayoría de los estudiantes prefieren la ficción, series o películas en cuanto a televisión digital se refiere. Por otra parte, y considerando la televisión nacional abierta, manifiestan no verla mucho porque sus formatos son fomes, sin embargo en este tipo de televisión su interés lo concentran en Realitty, documentales y las noticias en la actualidad.

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*... las veces que veo tele son como para ver noticias o los programas como más de noche o en general los matinales, antes los veía mucho ahora ya no los veo, creo que cambiaron mucho el contenido y también antes daban estos programas como de farándula, ya esos también me los veía y también los reality, los reality también me los veía, me los veía todos. Pero ahora no, ahora encuentro que es fome. Antes era más divertida la tele, ahora no como que veo solamente las noticias y era, nada más.*

*Yo creo que la mayoría del tiempo estoy viendo contenido principalmente de cine más que nada, como informativo de repente de cámara o de cosas así y la otra mitad es entretenimiento más que nada, como series. Claro también como para hacer compañía de repente.*

*...generalmente no dejo la tele prendida sin verla sino que, Siempre que la tengo prendida la estoy viendo, le estoy prestando atención como para poder ver el programa o la serie.*

*...Yo veo mucha televisión, mucha. Yo creo que fácilmente sus doce horas al día porque pongo Netflix y va pasando, y va pasando y yo estoy ahí viéndolo. Y me encanta ver series, me encanta, así que estoy todo el día en eso.*

Debemos considerar que aún cuesta comprender a la televisión de manera global y muchas veces tienen que hacer el esfuerzo por pensar en televisión abierta y televisión por internet...

*...me cuesta ver el formato televisivo y como multiplataformas juntos, a eso me quiero referir. Pero también opino que la televisión ha migrado para no morir entre comillas debe apuntar a eso yo creo también, buscar el nicho el otro nicho que estaba perdido, o sea gente que no consumía televisión abierta que a través de esto pueda también consumir otros tipos de productos.*

*...creo que la televisión está migrando hacia Netflix, hacia las plataformas igual que lo está haciendo el cine, igual que lo está siendo todo en el fondo, van migrando hacia allá. Sigo sin poder llamarle televisión a eso, no lo puedo entender como televisión yo. Pero creo que la televisión tiene que evolucionar lo más posible en ese sentido, al igual que todo, el cine también está obligado a hacer eso, a ir hacia allá.*

*...lo que nos genera mucho a los jóvenes hoy en día, el no querer ver por ejemplo en este caso los canales nacionales, esa decadencia que está teniendo con los tipos de programas que emite, que no son llamativos para muchos de los jóvenes*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

En cuanto al objetivo 2 de esta investigación que era describir los contenidos televisivos preferidos de la televisión nacional actual por los futuros profesionales de la televisión, nos encontramos con que se piensa que los contenidos no son para audiencias juveniles como ellos, sino que están enfocados en una audiencia más adulta y tradicional. En este sentido señalan:

*... va dirigida a mi mamá, a mi abuela, a mi papá, pero no va dirigida a mí.*

La razón por la cual los contenidos son para audiencias adultas ellos creen que es principalmente porque en la televisión nacional abierta

*...están como acostumbrados a una fórmula que saben que entre comillas funciona, porque le funciona al canal de al lado entonces hay que hacer lo mejor posible dentro de esa fórmula, pero creo que eso es lo que pasa en verdad, que empezó con Mega cuando empezó con las telenovelas turcas, que después todos los canales empezaron a traer las telenovelas turcas y ahí empezaron, puso una telenovela después de almuerzo y después todos los canales pusieron.*

*...entonces transmiten los mismos programas de hace muchos años y siguen haciendo los mismos, eso es algo que yo he pensado, así como "pero si dan los mismos programas siempre".*

Lo anterior sería la razón por la que a la televisión nacional, en términos de contenidos le falta innovación:

*...falta innovación falta alguien que venga, gente nueva que diga no podríamos cambiar esto y en vez de poner esta telenovela, poner este programa y a lo mejor le iría bien. Pero creo que tiene que ver un poco con eso, con la seguridad que les dan las fórmulas que hasta el momento han funcionado.*

*...de repente pongo un matinal y están los tres o cuatro o dos hablando exactamente de lo mismo, no quería decir de la misma estupidez, pero están hablando de exactamente lo mismo.*

*...pero la televisión no va variando en los géneros, no va mirando otros espectros, se queda varada en un lugar.*

Al mismo tiempo, en cuanto a contenidos manifiestan escaso contenidos infantil .....*en lo personal me gustaría que se invirtiera en programas infantiles como la hacían antes eso le falta a la niñez de mis hermanos.*

Por otro lado, sienten que los contenidos de la televisión nacional abierta, en la actualidad, se concentran principalmente en entregar noticias e información contingente y lo que esperan a

este respecto es más responsabilidad y ética, a su vez que no estar todo el día viendo los mismos contenidos

*...de la de la televisión abierta espero que sean más pegados a la realidad está viviendo hoy en día el chileno y segundo que apuesten por contenidos nuevos.*

*... quizás a algunos les puede gustar informarse más o que está pasando en el país, no sé siento que es demasiado porque ya en Instagram o en redes sociales me sale mucha información de eso y en la tele igual encuentro que está bien pero siento que igual no sientan quizás todo lo que está pasando, y eso no me gusta. Como que cambian las cosas un poquito.*

*creo que hay que mejorar los contenidos por eso es que soy tan empático en eso, para eso mismo en el fondo poder tener una amplitud de tema, una variedad de cosas, y no estar todo el día viendo noticias, información, información, información, porque para la gente como yo o más adulta que todavía ve tele, que ve los matinales, que está conectada con ese mundo es super fome, es muy cansativo también.*

Finalmente, en términos de contenidos, aparece el tema de la instantaneidad y de la elección individual en cuanto a preferencias, es así como... *yo creo que la tendencia hoy en día, es poder ver el contenido que uno quiere en el momento que quiere verlo sin tener que disponerse al tiempo de la televisión o lo que está transmitiendo los canales.*

En cuanto al objetivo 3 de esta investigación que era Reconocer los principales alcances de la integración de Internet a la televisión nacional en la actualidad es posible pensar que, la llegada de internet a la televisión cambia radicalmente la forma de ver televisión, desde distintos dispositivos y plataformas. Pero sobre todo para ver lo que se desea ver, de forma inmediata, en cualquier lugar y en cualquier momento que se quiera.

*...usamos el internet para ver lo que queremos, cuando queremos.*

*...O sea la instantaneidad: yo necesito el contenido, lo tengo y un montón de contenido un abanico de posibilidades tremendas.*

*...la televisión y las plataformas digitales de consumo no las puedo entender como la misma cosa por una cosa de como son. O sea, está bien las dos se ven desde el mismo aparato pero son completamente distintas.*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*...yo creo que internet ha afectado caleta, es que ya está todo de la mano ahí, entonces con los celulares y todo, uno agarra el celular y ya me quiero informar de esto lo busco rápido y lo buscas de la forma en que te gusta a ti, donde lo quieres ver tú y no como los canales te lo están mostrando.*

*...partiendo con la premisa de que la tele chilena es análoga, o sea y tienes a la mano, películas, series en HD, en 4k entonces como que estamos en una era tecnológica, y la tele chilena es análoga, entonces quien va a seguir, ni siquiera por lo romántico que pueda ser como ver una película en filmico la tele o la misma información, o el mismo programa, serie o teleserie yo lo voy a ver en 4k o con una mejor resolución.*

*Como que ahora incluso está más presente con la tecnología por que antes era como limitante porque con el televisor tenías que estar frente a él para enterarse de algo que estaba pasando, ahora es como más expansivo, al menos eso es lo que siento yo.*

*Al mismo tiempo creen encontrar en la televisión no abierta el fenómeno de los nichos...hay grupos así como específicos para ciertas series o ciertos programas así como que les gusta mucho eso y que han creado así como grupos dentro de internet.*

*Así como también creen encontrar en internet una mayor masividad con sus preferencias e intereses...ahora sí como que es más fácil incluso tener información de: oigan van a cortar el programa durante x tiempo porque a tal persona la paso esto, porque hay grupos que saben de eso, dentro de los grupos así como de fan de los programas así y todo eso, uno se iba retroalimentando y creo que eso no se va a perder, lo de la masividad de programas porque ahora ya no estén en la tele, es así como más por la comunidad y la comunidad siempre encuentra como formas de así como hablar entre ellos, siempre va a haber una forma de que se comuniquen, de que hayan grupos que vayan a ver cosas, han habido así como bares de repente que ponen así como una serie en Netflix para ver el último capítulo de alguna serie.*

*...al final con Internet, como que sigue existiendo la idea de la tele para comunicarse a mucha gente pero en otras plataformas, también en Twitter, también en Youtube hacen directos de lo que está diciendo cierto personaje, por ejemplo en los Estados Unidos a veces hacen directos de Twitter para avisos del presidente y en Youtube y en la tele lo están dando simultáneo hay una cámara que está transmitiendo Youtube y otra para Twitter al final los avisos generales para la población como que igual encuentran forma de esparcirse en vivo y en directo y a través de otras cosas que no sean necesariamente de la tele abierta.*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*...la tele como tal va a dejar de ser así como solo el televisor, incluso se puede ver por el celular y eso hace como más masividad a la información, por ejemplo si estuvieran dando una información X y estuviera en otro lado sin una tele cerca en otra ocasión no la hubiera visto y ahora puedes abrir tu celular y ver que está en directo como algo importante o que le manden por mensaje el directo como por WhatsApp y que te digan mira está pasando esto y lo puedes ver ahí en vivo y en directo, al final la tele ha como evolucionado así como para estar incluso más presente pienso yo.*

*Entonces yo creo que la tele está migrando a ser visible por internet, yo creo que es mucho más barato entre comillas hacer televisión por internet.*

Ahora bien, analizando las percepciones de los futuros profesionales de la televisión hacia la televisión que era nuestro objetivo general de investigación, podemos sostener que el consumo de televisión nacional y abierta, por las audiencias juveniles es poco en relación a otras audiencias, han dejado el consumo de televisión abierta. Debido a varios factores, sienten que la televisión ofrece formatos y contenidos fomes para ellos, que no se adecuan a sus gustos e interés, ni tampoco a su tiempo disponible.

*...no me visualizo viendo no sé Chilevisión o El Trece en el dispositivo en sí, hace ya yo creo unos ocho años algo así, que no tengo siquiera conectada la antena en el televisor. Pero si po', veo mucho Netflix y varias veces uno ve televisión por YouTube o sea los mismos contenidos que suben los canales de televisión como el Trece o Chilevisión, que lo estoy viendo por YouTube, que al final igual es una plataforma distinta a la que se puede acceder al contenido de la televisión.*

*...de la televisión chilena yo prácticamente no veo nada, a menos que haga un zapping como para saber si hay algo actual que esté sucediendo porque tampoco manejo mucho twitter y esas cosas. Me levanto si hay alguna noticia interesante, si hay alguna manifestación por ejemplo, pero así como antiguamente esperar el programa o disponerme a ver algo a cierta hora, no.*

*...no consumo televisión abierta en el fondo. Porque uno puede ver lo que quiera a cualquier hora en Youtube en cualquier lugar, va a estar el programa o va a estar la noticia y uno se informa por otros lados en el fondo, hasta por Instagram te enteras de cualquier cosa.*

*...de la televisión chilena, consumo como la gran mayoría las plataformas On demand o utp que existen Amazon, Disney ahora que esta potente, Netflix, y no consumo la televisión chilena por*



## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*un tema, no porque tergiversen o mientan es porque es fome, y en el fondo uno está viendo una realidad que no muestran.*

Al mismo tiempo, es posible pensar que sienten que la televisión no ha evolucionado al ritmo que debiera haberlo hecho... *entonces igual da lata porque también no la he visto porque no se han querido actualizar y es como qué onda si las plataformas existen hace rato, o sea uno recién el año pasado o este semestre que acaba de terminar empezó a escuchar de parte de los canales como las plataformas únanse a nuestras plataformas, como que les costó mucho entender que esta evolución.*

Sin embargo y a pesar de que, la mayoría manifiesta no consumir televisión abierta, hay otro grupo dentro de nuestra muestra que considera a la televisión como algo que une y que conecta con la realidad, sobre todo en acontecimientos importantes o situaciones de crisis social o la sanitaria que estamos enfrentando.

*...veo la televisión para distintos fines, no tengo como un fin único así porque por ejemplo si me despierto temprano mis papas siempre ven las noticias, y el matinal lo veo con ellos, como para tener ese tema de conversación común, porque después salgo a la calle y otra personas me dice cachaste que, como esa función más radial, pero cuando ya me siento a ver tele, me siento a veces para distraerme del mundo y veo así como cosas livianas, que me ría hay otras veces como que lo veo, yo creo que la televisión es mi principal objeto de interés, donde más tiempo a mí me gusta estar, yo si tengo un tiempo libre digo ya voy a ver una serie, voy a ver una película, entonces hay veces que puede ser como estudio yo creo, de hecho incluso estudio, distracción e información para estar informado más allá de las noticias masivas no sé, para quedar colgado así en los temas de conversación. Así que prácticamente veo tele todo el día.*

*...en mi caso la tele siempre ha sido importante como en mi familia, porque siempre tiene que estar prendida y yo no puedo estar en la casa sin tener la tele prendida, en cualquier cosa. Entonces sí o sí es el tema como de la cotidianidad.*

*...En mi casa no somos mucho de sentarnos a conversar y eso, pero siempre tenemos la tele y en mi caso Canal 13 está puesto desde las 10 de la mañana hasta, hasta que se acaba la trasmisión.*

*...generalmente veo televisión por entretenición. Pero también, por ejemplo, cuando tiembla yo prendo la tele para ver qué onda con el temblor, no voy al celular a buscar. Eso es algo que yo*

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

*tengo es como si en la tele lo tienen que decir porque tembló. Pero igual está súper retrasado porque el celular le gana.*

*la pandemia bueno, generó mucho el tema del aumento del consumo de televisión. Porque era lo que estaba a mano, independiente si es el canal nacional o plataformas aumentó total. La gente lo buscaba como también una distracción, algo para matar el tiempo. Creo que desde ese punto lo veo.*

La televisión también es compañía,

*...es como algo para tener de fondo, no es como algo a lo que yo me siento especialmente a ver hoy en día.*

*...los fines de semana sí nos la pasamos todo el día viendo tele, pero durante la semana es más que nada en la noche, así como tipo seis en adelante que es así como los horarios en los que todos coincidimos.*

*...yo creo que la información va a estar siempre como información, el contenido, la entretención pero, quizás es como que es la compañía al final creo, como él sentir como parte.*

*...me gusta harto la tele clásica porque en mi casa todavía se ve mucha tele, como que en mi casa está todo el día la tele sonando, entonces hay una conexión con ese mundo televisivo y dentro de ese sentido yo creo que para mí, la tele tiene que ver con la identificación y con la compañía es algo que está ahí sonando, está, pero también entra lo de la identificación de que uno quiere ver algo y quiere ver algo que te mueva en algo o sea cuando uno se queda pegado en un tema de la televisión es porque tiene algo que te está provocando.*

Finalmente, también se entiende a la televisión como anticuada, con lo mismo de siempre: *...la televisión tiene que actualizarse en todo sentido.*

Resumiendo en significados de la televisión, nuestros participantes a los focus groups engloban una serie de sentidos al decir la tele es: Contenido, Masividad, Desactualización, Evolutiva, entretención, Fome, aburrida, Responsabilidad al comunicar, Información, contingencia, Control de masas, Manipulación. Es curioso pensar que cuesta llegar a una percepción común de la televisión, podemos pensar que quizás ésta sea la mayor virtud de la televisión.

*... La tele tiene como dije delante, comporta un beneficio, incluso el mismo beneficio que tiene la radio, es aleatoria, o sea uno puede sentarse a ver el programa, pero uno no está viendo el*

*programa porque escogió verlo sino porque te lo está mostrando, y eso es mucho más entretenido*

*...la tele es como una escapatoria a esta burbuja, una puerta que yo creo que todavía no se tiene que cerrar, y que todavía podemos seguir usando cuando se trata de los canales abiertos.*

Por último, sobre la pregunta acerca de si la tele seguirá reinando, está en crisis o morirá, las respuestas de la mayoría coinciden:

*básicamente no creo que la tele esté en crisis, sino que está sufriendo una transformación.*

*...yo creo que la tele nunca va a morir, yo creo que nunca va a morir porque siempre va a estar ahí, yo he visto videos en Youtube que han dicho, hay un video que no me acuerdo como se llama que han dicho como morir cuantas veces han matado a la tele, y al final siempre queda ahí, o sea no va a morir sino que se va a ir actualizando y van a salir nuevos programas, siempre habrá gente que la va a ver incluso estadísticamente con la cantidad de humanos es imposible que nadie vea tele.*

*...la tele de por sí te acompaña como siempre ha estado ahí, es la tele, es el medio de comunicación.*

### **3. Resultados encuesta**

La muestra de la siguiente encuesta consideró el universo entregado por la Escuela de Comunicación Audiovisual correspondiente a 312 direcciones de correo electrónico. Para obtener una muestra que fuera representativa, con un nivel de confianza de 95% en sus resultados se requería de un tamaño muestral de 173 participantes. El total de encuestados fue de 175 estudiantes con lo que se cumple con el nivel de confianza esperado.

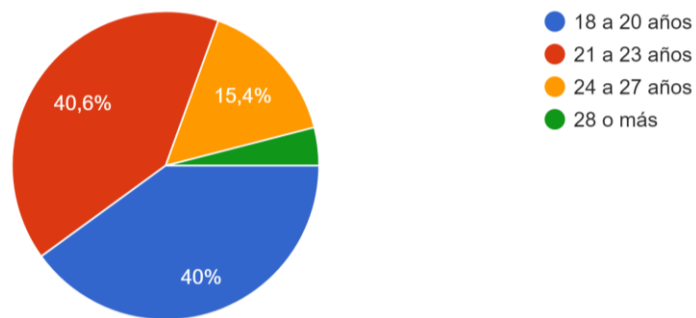
Los presentes resultados de la encuesta serán presentados primero a modo general y luego segmentados por especialidad. Por formato de este documento fue imposible agrupar los resultados por respuesta, en anexo 10 se encuentran un documento en PDF con dicha agrupación.

### Resultados Generales Encuesta

#### Muestra

La muestra estuvo constituida por estudiantes de comunicación audiovisual, específicamente por 175 personas, hombres y mujeres que viven en Chile y están en edades comprendidas entre 18 a 28 años.

#### Edad

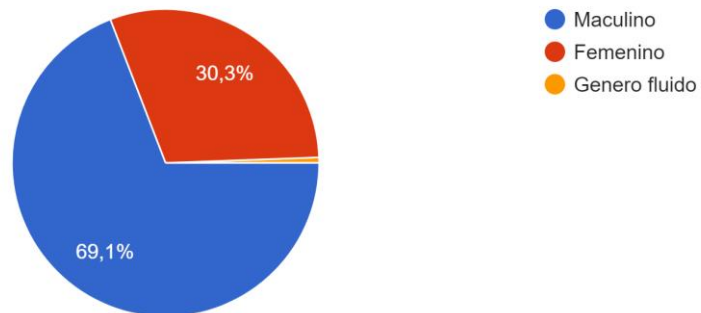


N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: 21 a 23 años con un 40,6%, un total de 71 personas

#### Género

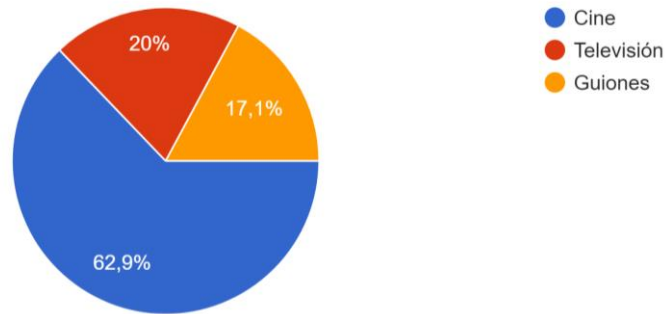


N: 175 respuestas

Frecuencia 175 respuestas, 100%

Moda: género masculino con un 69,1% siendo un total de 121 personas

### Especialidad



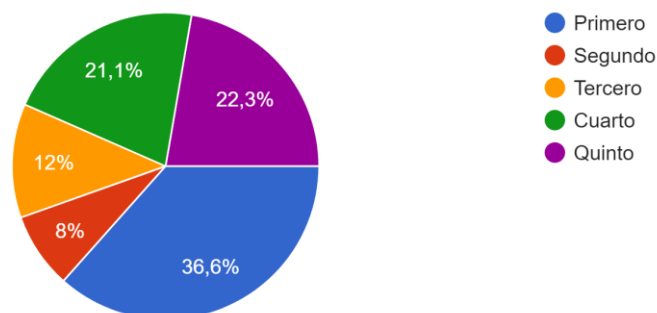
N: 175 respuestas

Frecuencia 175 respuestas, 100%

Moda: Cine con un 62,9% de un total de 110 personas

### Año de carrera

Año de carrera  
175 respuestas

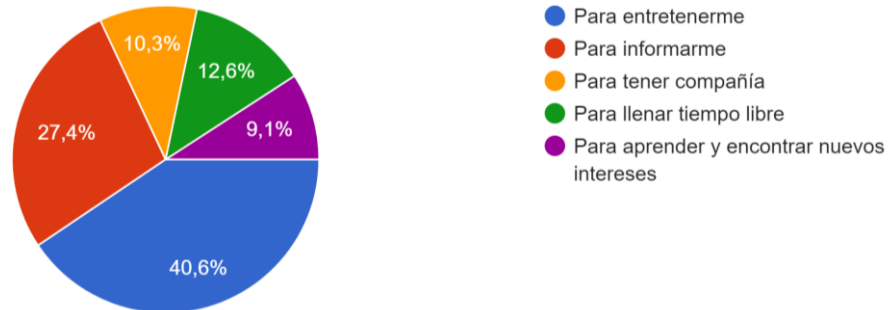


N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: Primero con un 36,6% de un total de 64 personas

**1. Usualmente, ¿Para qué ves televisión?**



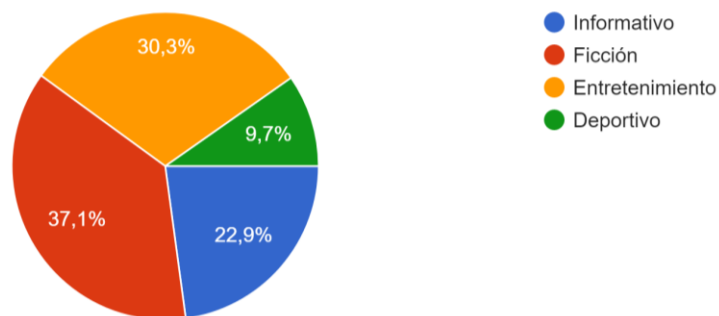
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: Para entretenerme con un 40,6% de un total de 71 personas

Frente a la pregunta sobre para qué se ve televisión. Un 40,6% respondió que lo hacen para entretenerse. Un 27,4% la ve para informarse, un 12,6% lo hace para llenar tiempo libre, un 10,3% para tener compañía y solo un 9,1% para aprender y encontrar nuevos intereses.

**2. ¿Cuáles de los siguientes formatos o géneros televisivos prefieres?**



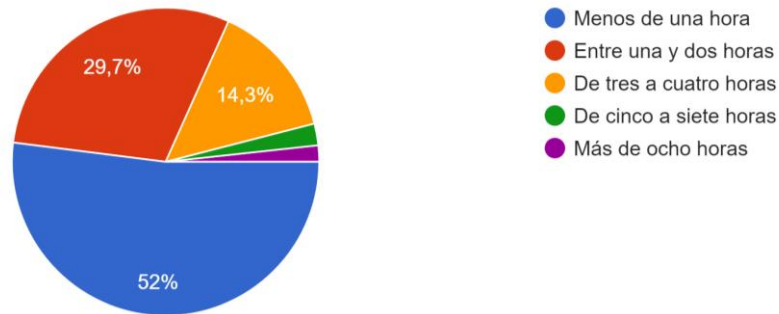
N: 175 Respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: Ficción con un 37,1% de un total de 65 personas

Frente a la pregunta sobre cuáles son los siguientes formatos o géneros que prefieren, un 37,1% respondió que prefieren ficción, un 30,3% prefiere entretenimiento, un 22,9% prefiere informativo y sólo un 9,7% prefiere deportivo.

**3. En promedio, ¿Cuánto tiempo ves televisión en un día normal?**



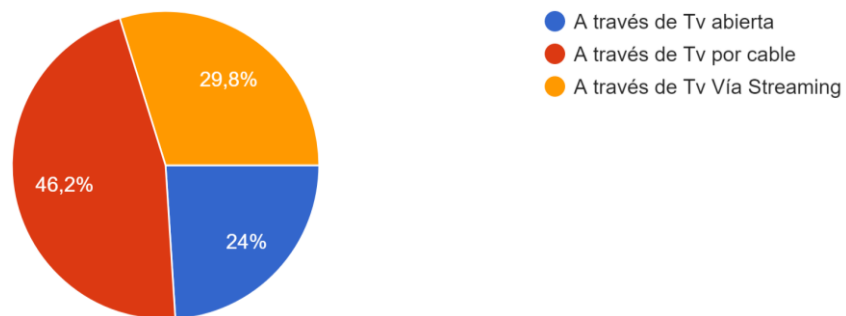
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: menos de una hora con un 52% de un total de 91 personas

Frente a la pregunta de cuánto tiempo ven televisión en un día normal respondieron que un 52% lo hace por menos de una hora, un 29,7% durante una y dos horas, un 14,3% de tres a cuatro horas, un 2,3% de cinco a siete horas y solo un 1,7% ve más de ocho horas.

**4. Usualmente, ¿A través de qué medio ves televisión nacional?**



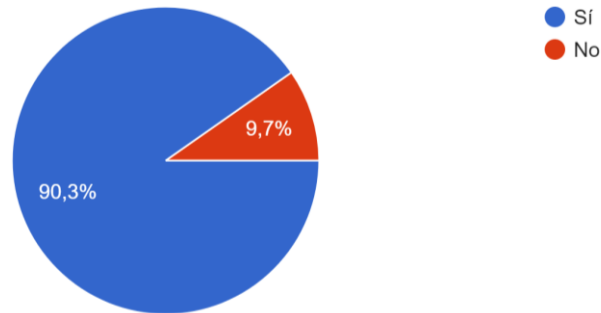
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: A través de tv por cable con un 46,2% de un total de 79 personas

Frente a la pregunta sobre a través de qué medios ves televisión nacional, un 46,2% respondió que a través de tv por cable, un 29,9% a través tv vía streaming y un 24% a través de Tv abierta.

5. Cuando ves televisión ¿Sueles utilizar otros dispositivos electrónicos?



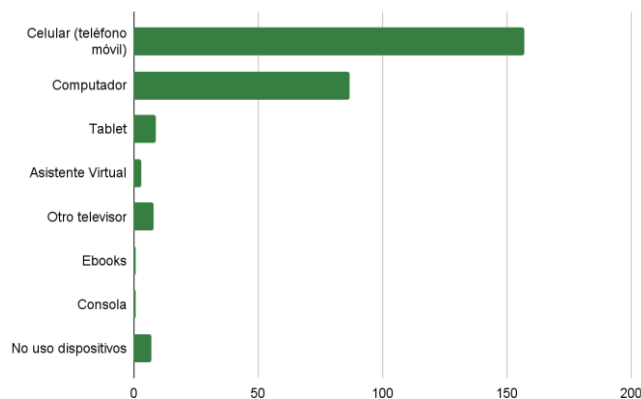
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: Sí con un 90,3 % de un total de 158 personas

Frente a la pregunta sobre si cuando ves televisión sueles usar otros dispositivos electrónicos, un 90,3% respondió que sí y un 9,7% respondió que no.

6. Si tu respuesta es sí, indica el o los dispositivos normalmente utilizados (marca las alternativas necesarias)



N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: Celular móvil con un 57,5 % de un total de 157 personas

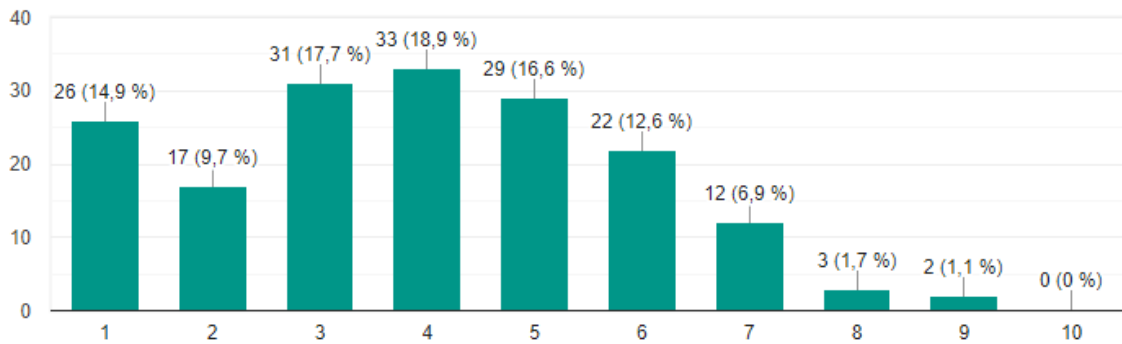
Frente a la pregunta sobre qué dispositivos se utilizan normalmente al momento de ver televisión, un 57,5% respondió celular (teléfono móvil), un 31,9% computador, un 3,3% tablet,



**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

un 2,9% otro televisor, un 2,6% no utiliza otros dispositivos, 1,1% utiliza asistente virtual, un 0,4% utiliza consolas y por último un 0,4% ocupa ebooks al momento de ver televisión.

**7. A nivel general ¿Cómo crees que es la televisión abierta nacional? Puntúa desde 1 para Muy mala y 10 para Muy buena.**



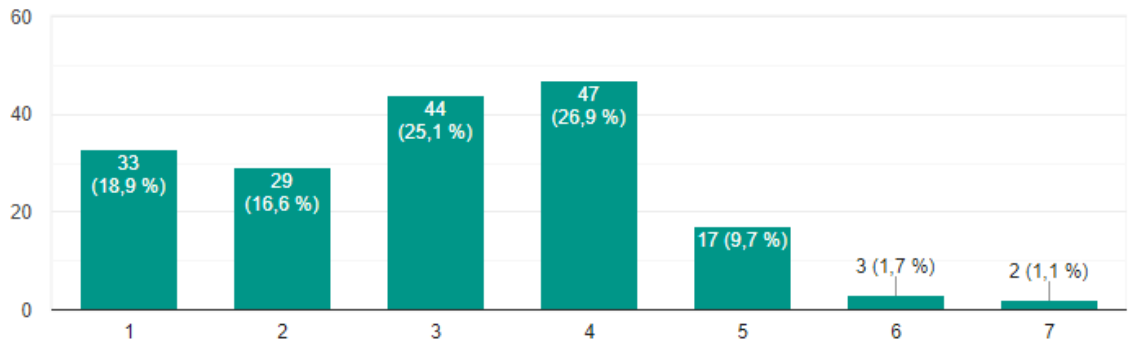
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: puntuación N° 4, con un total de 33 personas

Frente a la pregunta de cómo creen que es la televisión abierta nacional, puntuando desde 1 para muy mala y 10 para muy buena. Un 18,9% puntuó la opción número 4, un 17,7% la número 3, un 16,6% la opción número 5, un 14,9% la opción número 1 siendo ésta muy mala, un 12,6% la opción número 6, un 9,7% la opción número 2, un 6,9% opción número 7, un 1,7% la opción número 8, 1,1% la opción 9 y por último un 0% la opción número 10 siendo ésta muy buena.

**8. Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Aburrida - Entretenida**



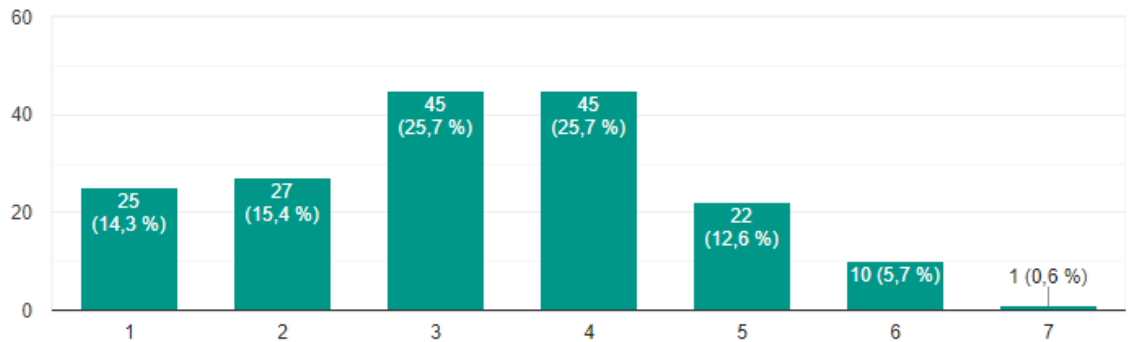
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: puntuación N° 4 con un total de 47 personas.

Frente a la evaluación de la televisión abierta nacional como aburrida - entretenida puntuando de 1 a 10, un 26,9% puntuó la opción número 4, un 25,1% la número 3, un 18,9% como aburrida, un 16,6% la número 2, un 9,7% la número 5, un 1,7% la número 6 y finalmente un 1,1% evalúa la televisión abierta nacional como entretenida.

**8.1 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Lenta - Dinámica**



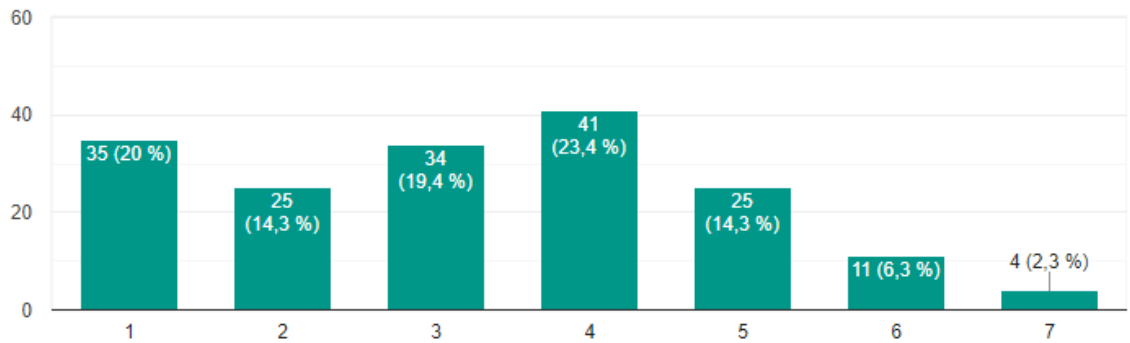
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: puntuación N° 3 y 4, con un total de 90 personas (45 personas por cada respuesta).

Frente a la evaluación de la televisión abierta nacional como lenta - dinámica puntuando de 1 a 10, un 51,4% puntuó la número 3 y 4 (25,7% por cada respuesta), un 15,4% la número 2, un 14,3% la número 1, un 12,6% la número 5, un 5,7% la número 6 y finalmente un 0,6% de las personas evalúan la televisión abierta nacional como dinámica.

**8.2 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Anticuada - Moderna**



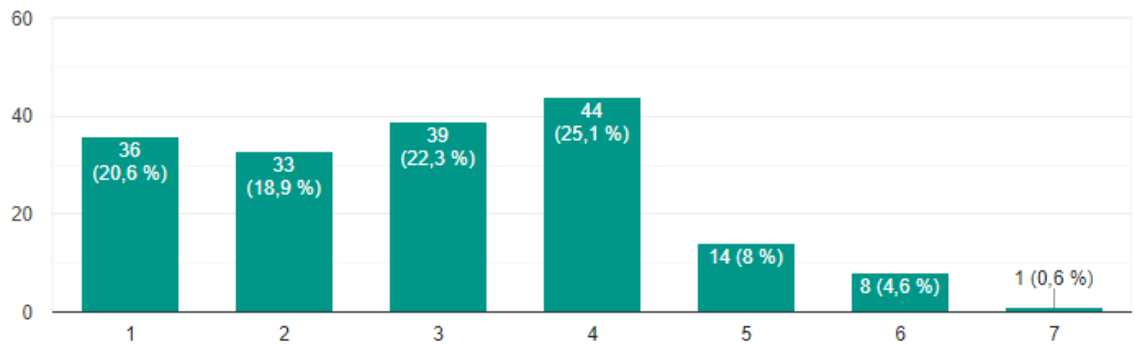
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: puntuación N° 4, con un total de 41 personas.

Frente a la evaluación de la televisión abierta nacional como anticuada - moderna puntuando de 1 a 10, un 23,4% puntuó el número 4, un 20% el número 1 siendo esta anticuada, un 19,4% señaló el número 3, un 14,3% se repitió en el número 2 y 5, un 6,3% puntuó el número 6 y un 2,3% el número 7 siendo este el adjetivo moderna.

**8.3 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Mala - Buena**



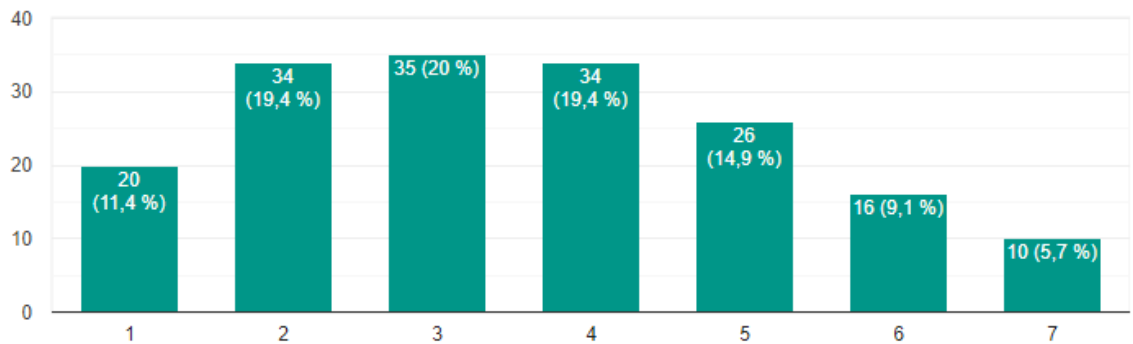
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: puntuación N° 4 con un total de 44 personas.

Frente a la evaluación de la televisión abierta nacional como Mala - Buena puntuando de 1 a 10, un 25,1% puntuó en la posición número 4, un 22,3% la posición número 3, un 20,6% la número 1 siendo esta el adjetivo mala, un 18,9% el número 2, un 8% el número 5, un 4,6% el número 6 y por último un 0,6% el número 7 correspondiente al adjetivo buena.

**8.4 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Irrelevante - Importante**



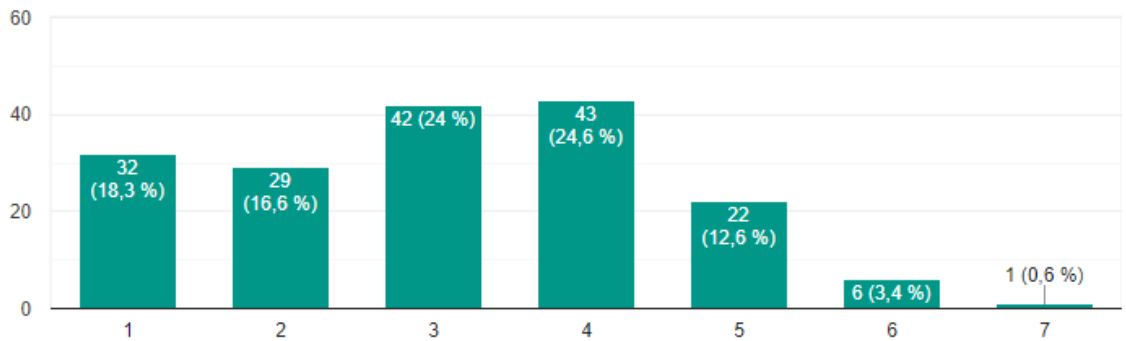
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: puntuación N° 3 con un total de 35 personas

Frente a la evaluación de la televisión abierta nacional como irrelevante - importante puntuando de 1 a 10, un 20% puntuó en la posición número 3, un 19,4% el número 2, un 19,4% el número 4, un 14,9% el número 5, un 11,4% el número 1 siendo esta el adjetivo irrelevante, un 9,1% el número 6 y solo un 5,7% el número 7 correspondiente al adjetivo importante.

**8.5 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Desagradable - Agradable**



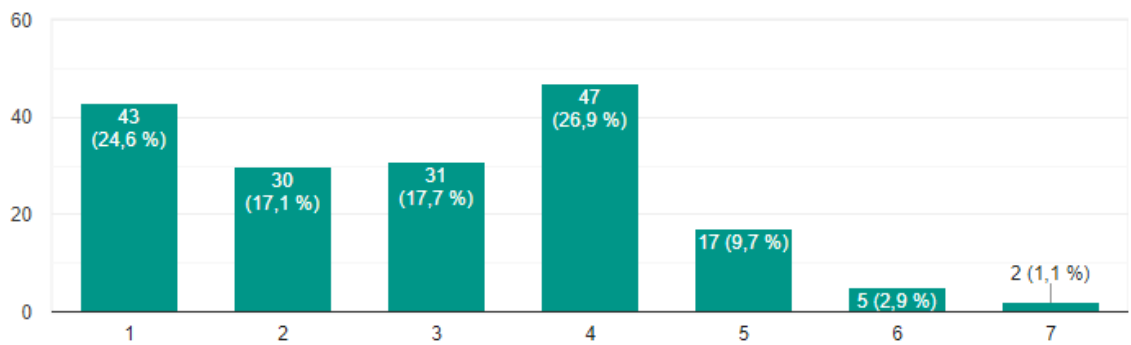
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: puntuación N° 4, con un total de 43 personas.

Frente a la evaluación de la televisión abierta nacional como desagradable - agradable puntuando de 1 a 10, un 24,6% puntuó en la posición número 4, un 24% en la posición número 3, un 18,3% en el número 1 siendo esta el adjetivo desagradable, un 16,6% el número 2, un 12,6% el número 5, un 3,4% el número 6 y solo un 0,6% puntuó en la posición número 7 siendo esta el adjetivo agradable.

**8.6 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Negativa - Positiva**



N: 175 respuestas

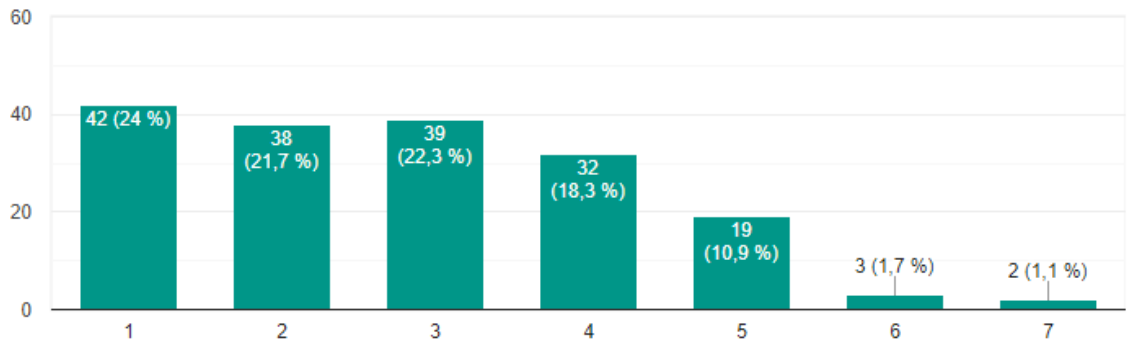
Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: puntuación N° 4 con un total de 47 personas

Frente a la evaluación de la televisión abierta nacional como negativa - positiva puntuando de 1 a 10, un 26,9% puntuó en la posición número 4, un 24,6% el número 1 siendo esta el adjetivo negativa, un 17,7% en el número 3, un 17,1% en el número 2, un 9,7% en el número 5, un 2,6% en el número 6 y solo un 1,1% puntuó en la posición número 7 siendo esta el adjetivo positiva.



**8.7 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Poco creíble - Creíble**



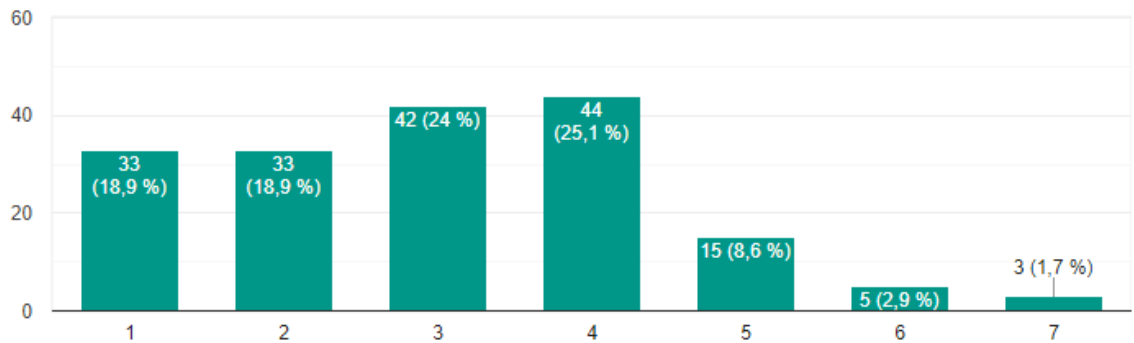
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: puntuación N° 1 con un total de 42 personas

Frente a la evaluación de la televisión abierta nacional como poco creíble - creíble, puntuando de 1 a 10, un 24% puntuó en la posición número 1 siendo esta el adjetivo poco creíble, un 22,3% el número 3, un 21,7% el número 2, un 18,3% el número 4, un 10,9% el número 5, un 1,7% el número 6 y solo un 1,1% puntuó en la posición número 7 siendo esta el adjetivo creíble.

**8.8 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Lejana - Cercana**



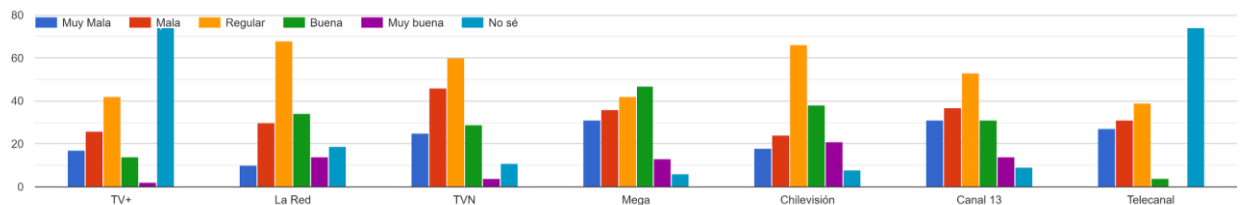
N: 175 respuestas

Frecuencia: 175 respuestas, 100%

Moda: puntuación N° 4 con un total de 44 personas

Frente a la evaluación de la televisión abierta nacional como lejana - cercana puntuando de 1 a 10, un 25,1% puntuó en la posición número 4, un 24% el número 3, un 18,9% el número 2, un 18,9% el número 1 siendo esta el adjetivo lejana, un 8,6% el número 5, un 2,9% el número 6 y solo un 1,7% puntuó en la posición número 7 siendo esta el adjetivo cercana.

**9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena.**



N: 175

Frecuencia: 1.225

Moda: En TV+ No sé con un total de 74 personas, en La Red regular con un total de 68 personas, TVN regular con un total de 60 personas, Mega Buena con un total de 47 personas, Chilevisión

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Regular con 66 personas, Canal 13 Regular con un total de 53 personas y por último Telecanal No sé con un total de 74 personas.

Frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, en TV+ un 42,3% puntuó como no sé, un 24% como regular, un 14,9% como mala, un 9,7% como muy mala, un 8% como buena y solo un 1,1% puntuó como muy buena.

En La Red un 38,9% puntuó como regular, un 19,4% como buena, un 17,1% como mala, un 10,9% puntuó como no sé, un 8% como muy buena, y solo un 5,7% como muy mala.

En TVN un 34,3% puntuó como regular, un 26,3% mala, un 16,6% buena, un 14,3% como muy mala, un 6,3% como no sé y solo un 2,3% puntuó como muy buena.

En Mega un 37,7% puntuó como buena, un 24% regular, un 20,6% mala, un 17,7% muy mala, un 7,4% muy buena y un 3,4% no sé.

En Chilevisión un 37,7% puntuó como regular, un 21,7% como buena, un 13,7% mala, un 12% muy buena, un 10,3% muy mala y solo un 4,6% como no sé.

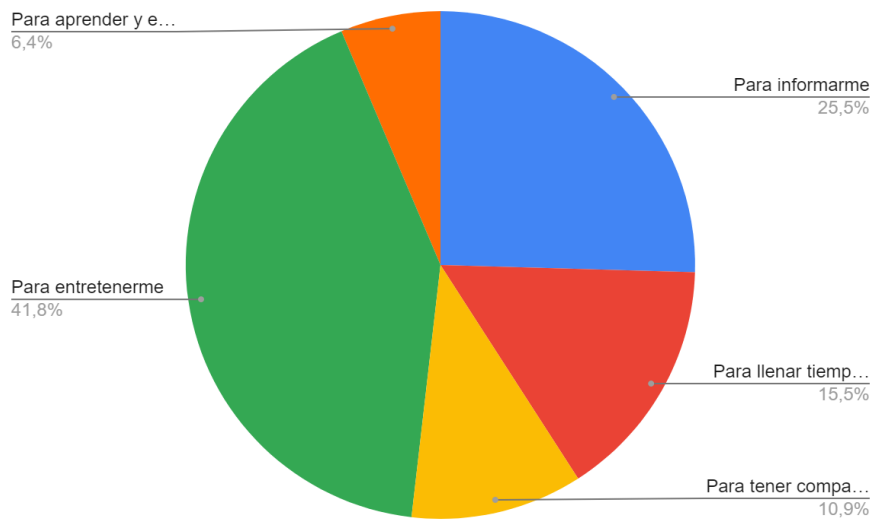
En Canal 13 un 30,3% puntuó como regular, un 21,1% como mala, un 17,7% puntuó muy y además muy buena, un 8% como muy buena y un 5,1% como no sé.

En Telecanal un 42,3% puntuó como no sé, un 22,3% como regular, un 17,7% mala, un 15,4% muy mala y solo un 2,3% buena.

## Muestra

La muestra estuvo constituida por estudiantes de comunicación audiovisual de la especialidad de cine, específicamente por 110 personas, hombres y mujeres que viven en Chile y están en edades comprendidas entre 18 a 28 años.

### 1. Usualmente, ¿Para qué ves televisión?



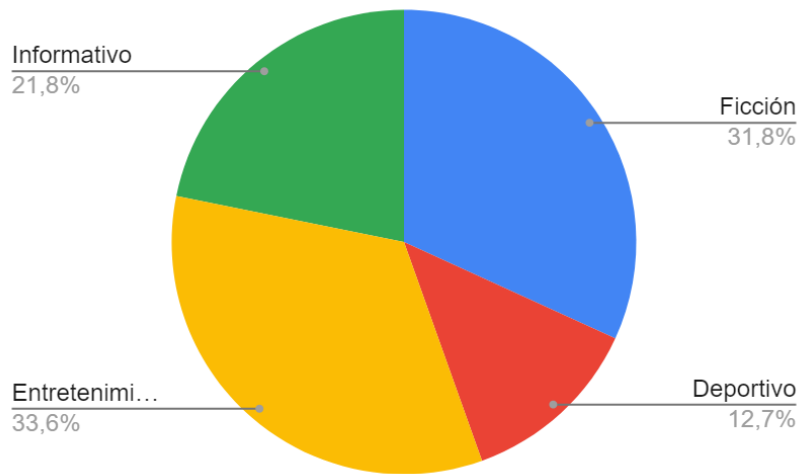
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Para entretenerme con un total de 41,8%, un total de 46 personas

Frente a la pregunta sobre para qué ven televisión, un 41,8% respondió que lo hacen para entretenerse. Un 25,5% la ve para informarse, un 15,5% para llenar el tiempo libre, un 10,9% para tener compañía y un 6,4% para aprender y encontrar nuevos intereses.

2. ¿Cuáles de los siguientes formatos o géneros televisivos prefieres?



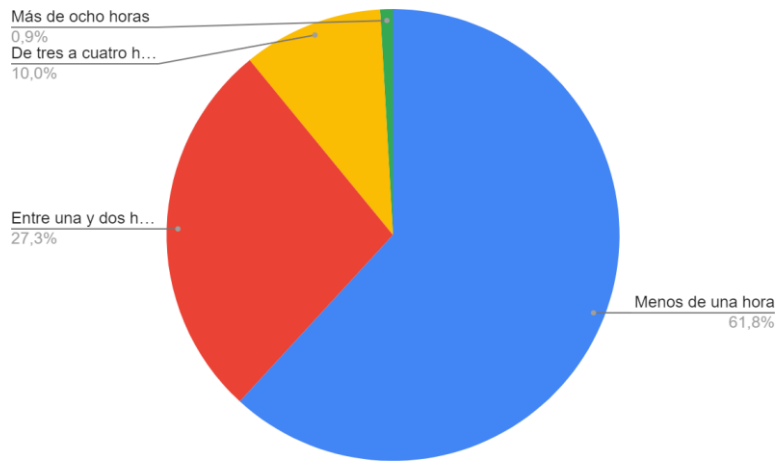
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Entretenimiento con un total de 33,6%, un total de 37 personas

Frente a la pregunta sobre qué formatos o géneros televisivos prefieren un 33,6% respondió que prefieren entretenimiento. Un 31,8% la ficción, un 21,8% informativo y sólo un 12,7% deportivo.

**3. En promedio, ¿Cuánto tiempo ves televisión en un día normal?**



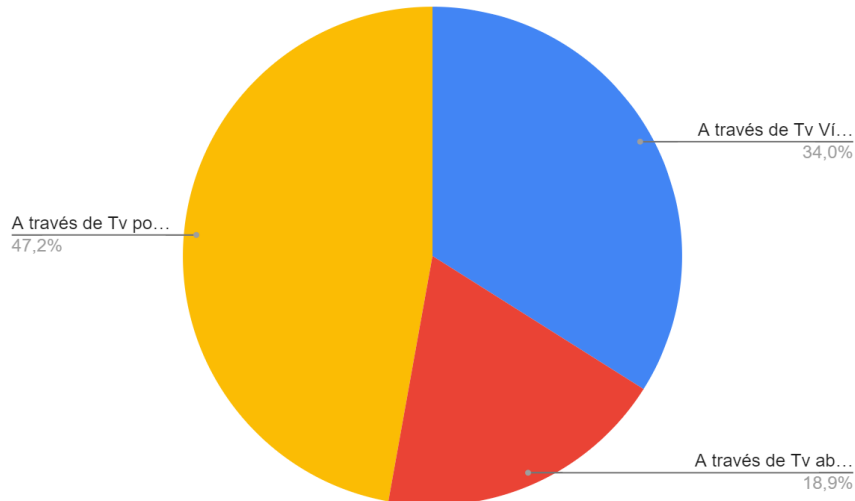
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Menos de una hora 61,8%, con un total de 68 personas

Frente a la pregunta de cuánto tiempo ven televisión en un día normal, un 61,8% ven televisión por menos de una hora, un 27,3% entre una y dos horas, un 10% de tres a cuatro horas y solo un 0,9% más de ocho horas.

4. Usualmente, ¿A través de qué medio ves televisión nacional?



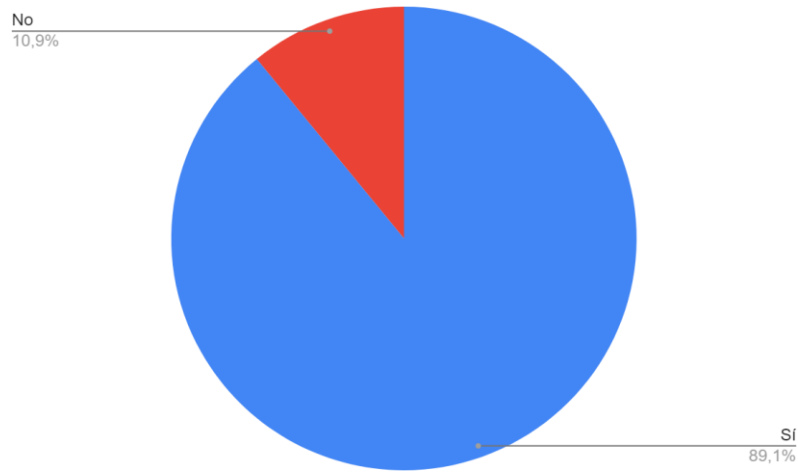
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: A través de TV por cable 47,2%, con un total de 50 personas

Frente a la pregunta de a través de qué medio ven televisión nacional, un 47,2% respondió que lo hace a través de Tv por cable, un 34% a través de Tv vía streaming y solo un 18,9% a través de Tv abierta.

5. Cuando ves televisión ¿Sueles utilizar otros dispositivos electrónicos?



N: 110 respuestas

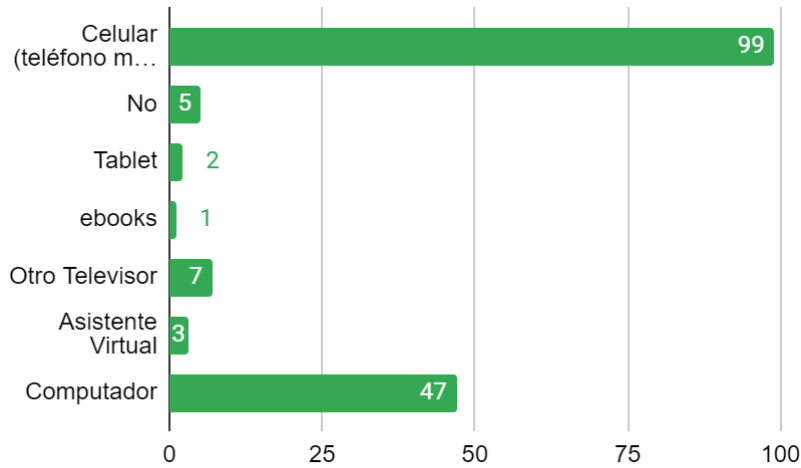
Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Si 89,1%, con un total de 98 personas

Frente a la pregunta Cuando ves televisión ¿Sueles utilizar otros dispositivos electrónicos?, un 89,1% respondió que Sí, un 10,9% respondió que No.



6. Si tu respuesta es sí, indica el o los dispositivos normalmente utilizados (marca las alternativas necesarias)



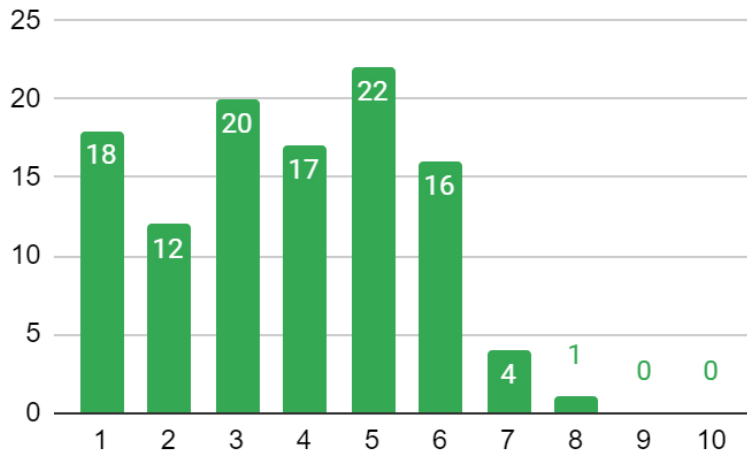
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Celular (teléfono móvil) con un 60,4%, un total de 99 personas.

Frente a la pregunta sobre cuáles son los dispositivos normalmente utilizados, un 60,4% escogieron celular (teléfono móvil), un 28,7% computador, un 4,3% otro televisor, un 3% no, un 1,8% eligieron asistente virtual, un 1,2% Tablet y solo un 0,6% ebooks.

7. A nivel general ¿Cómo crees que es la televisión abierta nacional? Puntúa desde 1 para Muy mala y 10 para Muy buena.



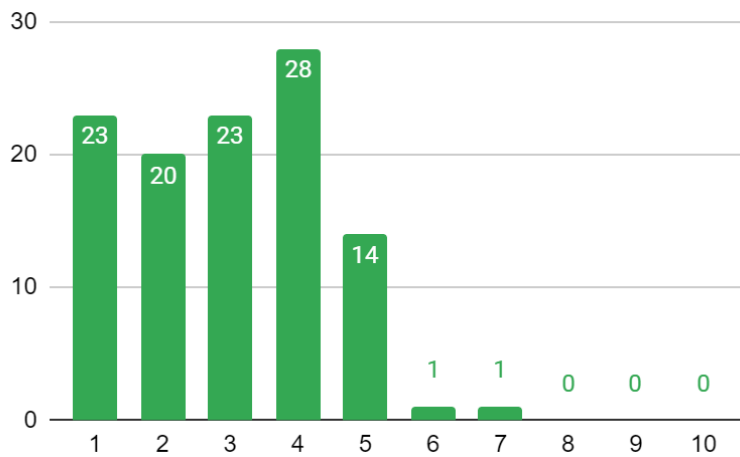
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Cinco con un 20%, un total de 22 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 20% puntuó cinco, un 18,2% puntuó tres, un 16,4% puntuó uno, un 15,5% puntuó cuatro, un 14,5% puntuó seis, un 10,9% puntuó dos, un 3,6% puntuó siete, un 0,9% puntuó ocho y un 0% puntuó nueve y diez.

**8. Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos)**



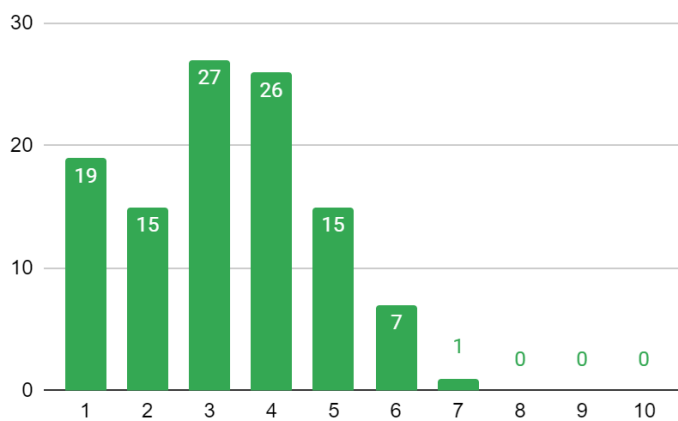
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Cuatro con un 25,5%, un total de 28 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 25,5% puntuó cuatro, un 41,8% puntuó uno y tres (20,9% cada uno), un 18,2% dos, un 12,7% cinco, un 0,9% siete y un 0,9% seis. Los números ocho, nueve, diez con 0%

**8.1 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos)**



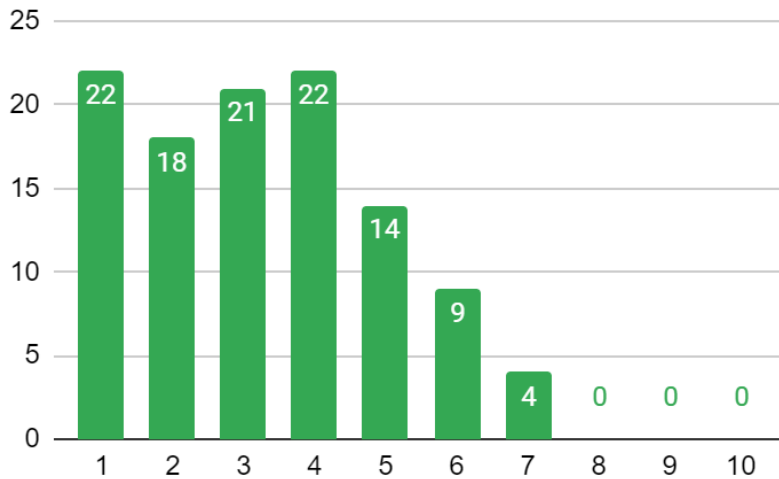
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Tres con un 24,5%, con un total de 27 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 24,5% puntuó tres, un 23,6% cuatro, un 17,3% uno, un 27,2% puntuó dos y cinco siendo un 13,6% cada uno, un 6,4% seis y solo un 0,9% puntuó uno. Los números ocho, nueve, diez con 0%

**8.2 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Anticuada - Moderna**



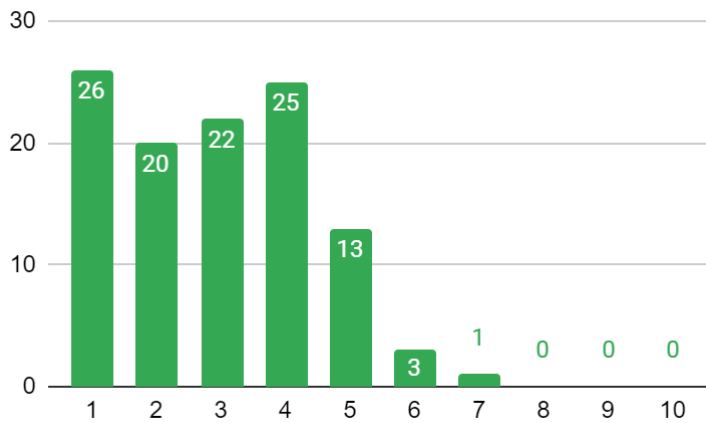
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Uno y cuatro con 40% (20% cada uno) con un total de 44 personas

Frente a la pregunta sobre Evalúa la televisión abierta nacional como: Anticuada - moderna, un 40% puntuó uno y cuatro (20% cada uno), un 19,1% tres, un 16,4% dos, un 12,7% cinco, un 8,2% seis y solo un 3,6% cuatro. Los números ocho, nueve, diez con 0%

**8.3 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Mala - Buena**



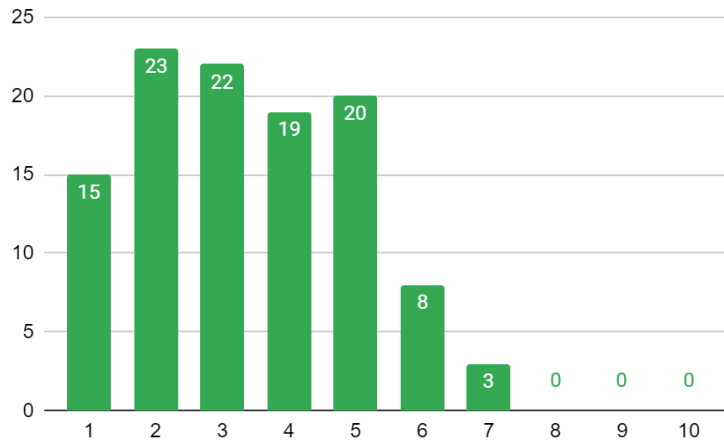
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Uno con un 23,6% con un total de 26 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 23,6% puntuó uno, un 22,7% puntuó cuatro, un 20% puntuó tres, un 18,2% puntuó dos, un 11,8% puntuó cinco, un 2,7% puntuó seis, un 0,9% puntuó siete y por último un 0% puntuó ocho, nueve y diez.

**8.4 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Irrelevante - Importante**



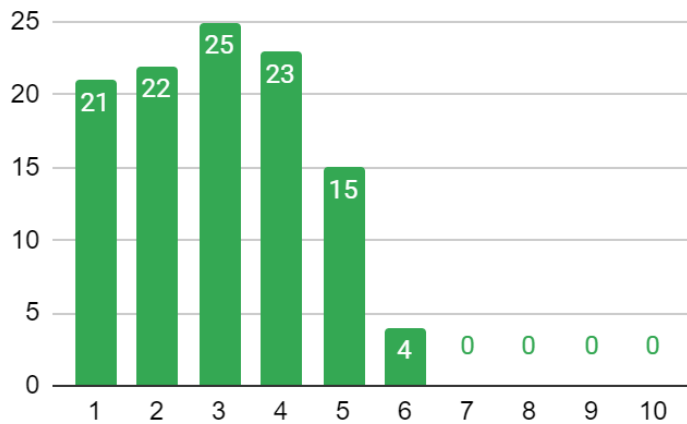
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Dos con un 20,9%, un total de 23 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 20,9% puntuó dos, un 20% tres, un 18,2% cinco, un 17,3% puntuó cuatro, un 13,6% uno, un 7,3% seis y solo un 2,7% puntuó siete, mientras que un 0% puntuó ocho, nueve y diez.

**8.5 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Desagradable - Agradable**



N: 110 respuestas

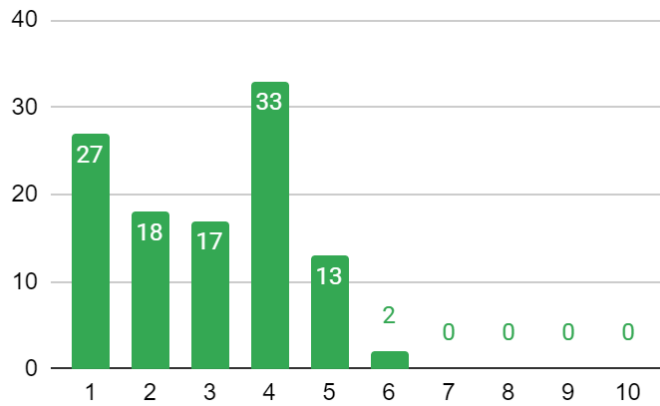
Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Tres con 22,7% con un total de 25 personas

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 22,7% puntuó tres, 20,9% cuatro, 20,0% dos, 19,1% uno, 13,6% cinco, 3,6% seis y los números siete, ocho, nueve y diez con 0%.



**8.6 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Negativa - Positiva**



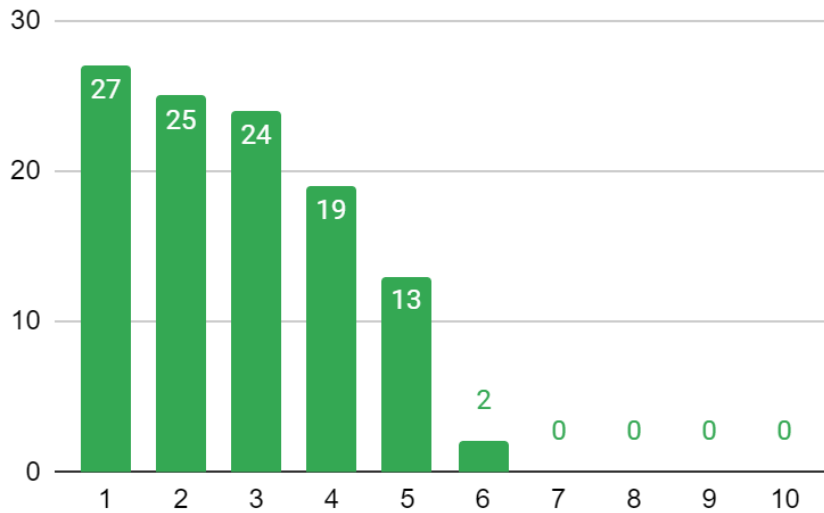
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: cuatro con 30,0% con un total de 33 personas

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 30,0% puntuó cuatro, 24,5% uno, 16,4% dos, 15,5% tres, 11,8% cinco y un 1,8% seis, y los números siete, ocho, nueve, diez con 0%.

**8.7 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Poco creíble - Creíble**



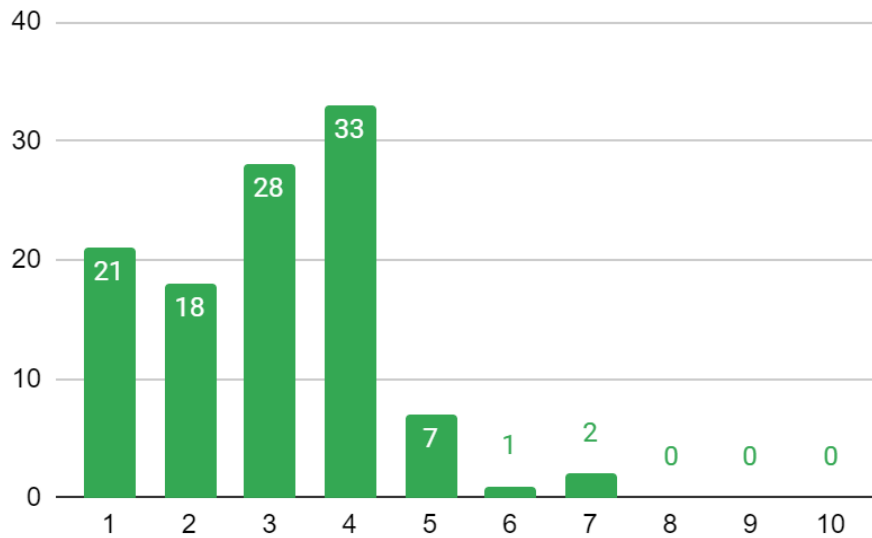
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Uno con 24,5% con un total de 27 personas

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 24,5% puntuó uno, 22,7% dos, 21,8% tres, 17,3% cuatro, 11,8% cinco, 1,8% seis y los números siete, ocho, nueve, diez con 0%.

**8.8 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Lejana - Cercana**



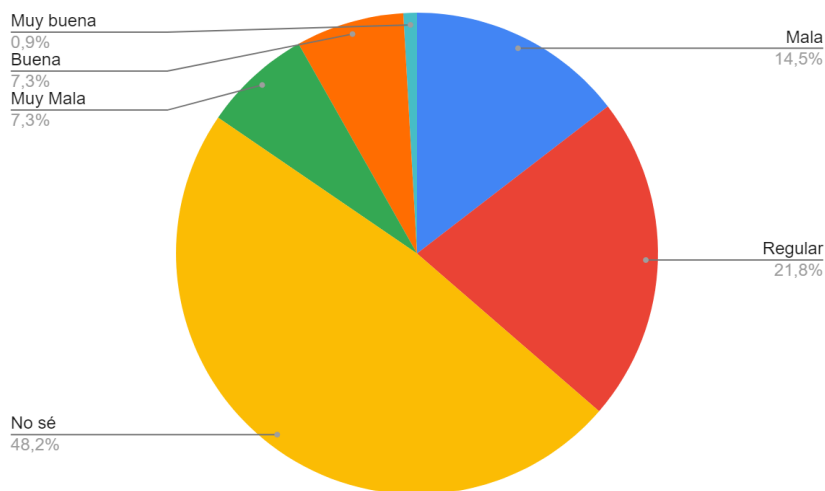
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: Cuatro con un 30,0%, un total de 33 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 30,0% puntuó cuatro, un 25,5% tres, un 19,1% uno, un 16,4% dos, un 6,4% cinco, un 1,8% siete, un 0,9% seis y los números ocho, nueve y diez con un 0%.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [TV+]



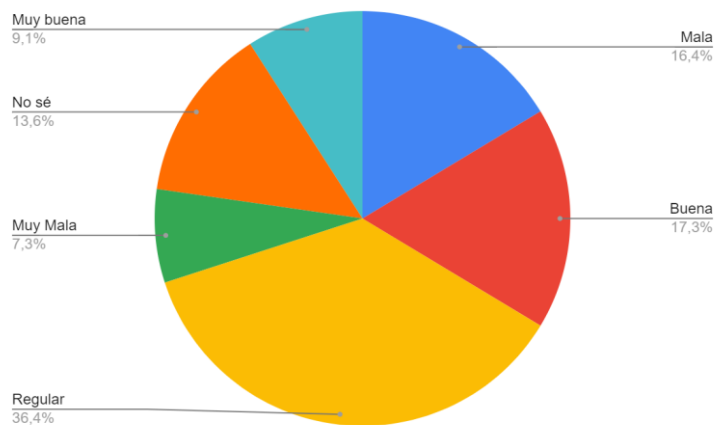
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: No sé con 48,2%, con un total de 53 personas

En TV+ frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 48,2% puntuó como no sé, un 21,8% como regular, un 14,5% como mala, un 7,3% como muy mala, un 7,3% como buena y solo un 0,9% como muy buena.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [La Red]



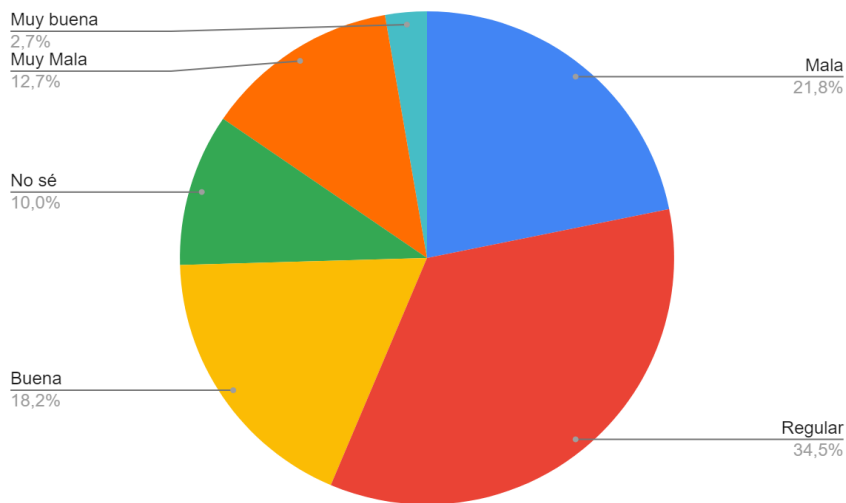
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: regular con 36,4%, con un total de 40 personas

En La Red frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena,, un 36,4% como regular, un 16,4% como mala, un 7,3% como muy mala, un 17,3% como buena, un 9,1% como muy buena y solo un 13,6% puntuó como no sé.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [TVN]



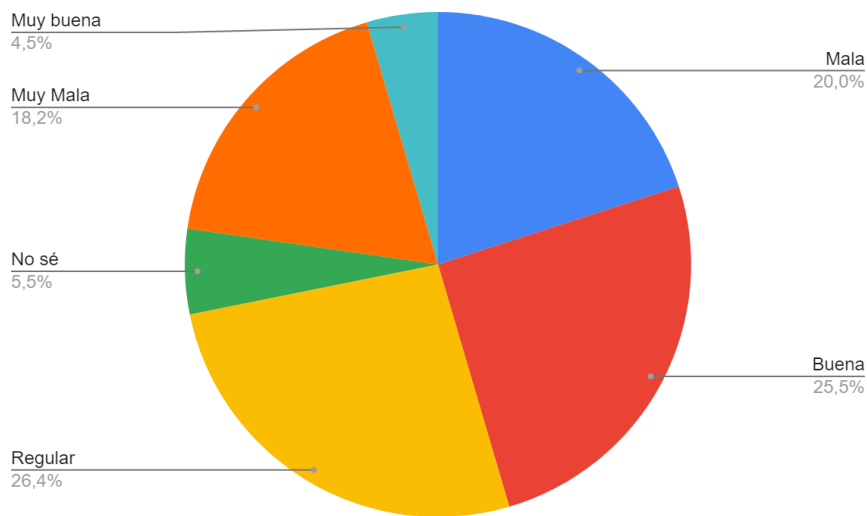
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: regular con 34,5%, con un total de 38 personas

En TVN frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 34,5% como regular, un 21,8% como mala, un 18,2% como buena, un 12,7% como muy mala, un 10% puntuó como no sé y sólo un 2,7% como muy buena.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [Mega]



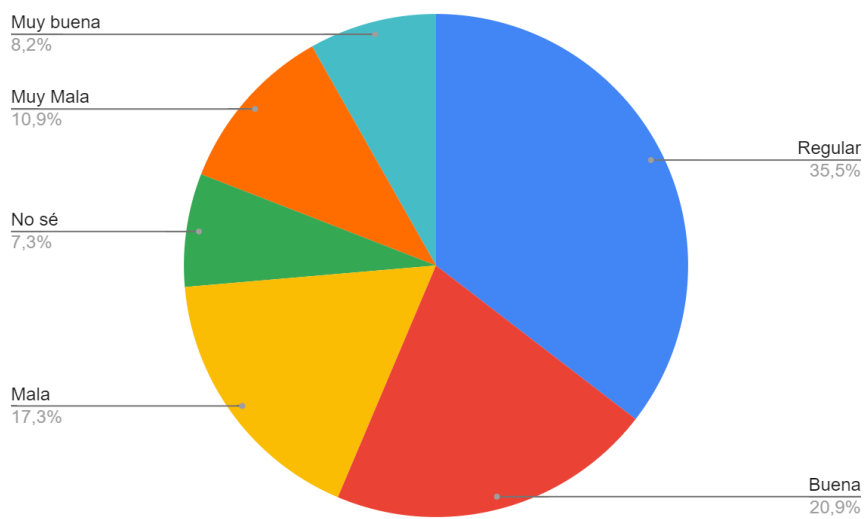
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: regular con 34,5%, con un total de 38 personas

En Mega frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 26,4% como regular, un 25,5% como buena, un 20% como mala, un 18,2% como muy mala, un 5,5% puntuó como no sé y sólo un 4,5% como muy buena.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [Chilevisión]



N: 110 respuestas

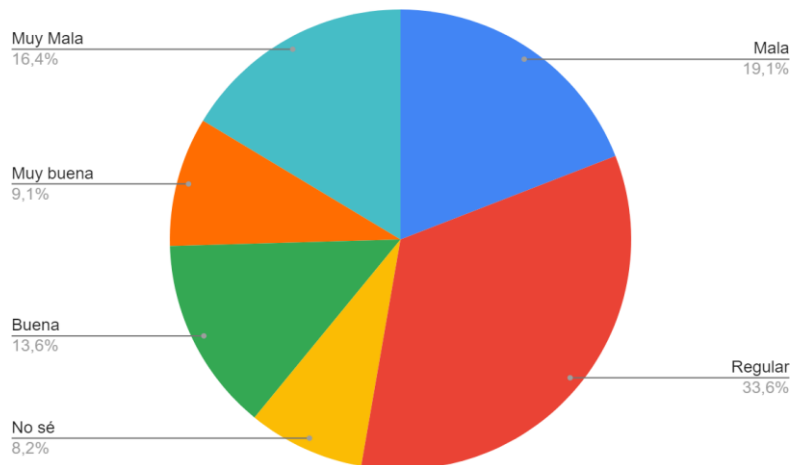
Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: regular con 35,5%, con un total de 39 personas

En Chilevisión frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 35,5% como regular, un 17,3% como mala, un 10,9% como muy mala, un 20,9% como buena, un 8,2% como muy buena y solo un 7,3% puntuó como no sé.



9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena.  
[Canal 13]



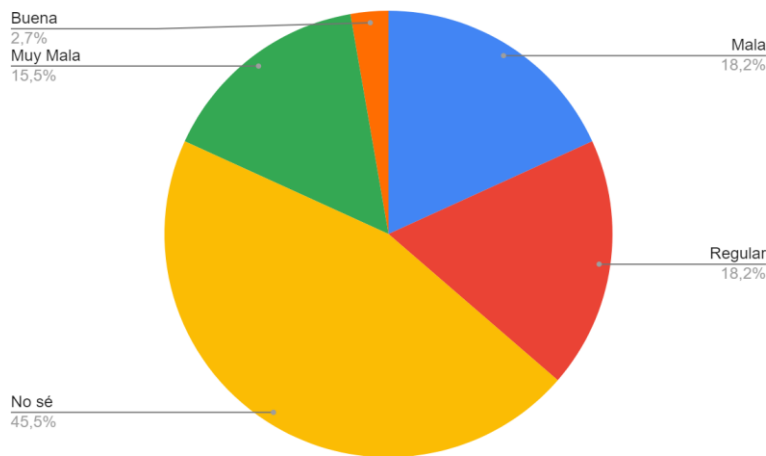
N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: regular con 33,6%, con un total de 37 personas

En Canal 13 frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 33,6% como regular, un 19,1% como mala, un 16,4% como muy mala, un 13,6 como buena, un 9,1% como muy buena y solo un 8,2% puntuó como No sé.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena.  
[Telecanal]



N: 110 respuestas

Frecuencia: 110 respuestas, 100%

Moda: no sé con 45,5%, con un total de 50 personas

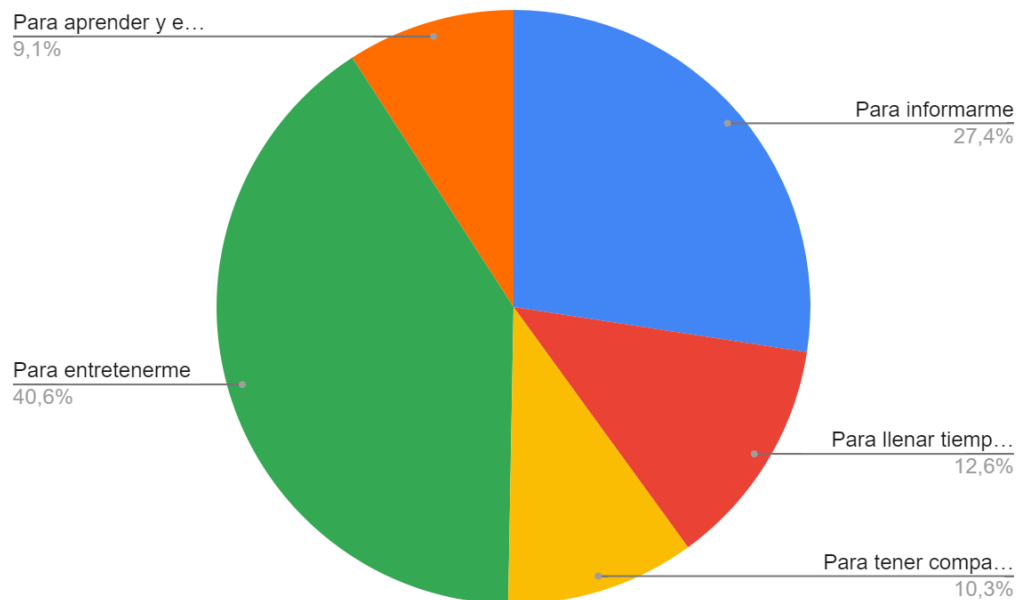
En Telecanal frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 45,5% puntuó como No sé, un 18,2% como regular, un 18,2% como mala, un 15,5% como muy mala, un 2,7% como buena y solo un 0% como muy buena.

### Resultado Encuesta Guiones

#### Muestra

La muestra estuvo constituida por estudiantes de comunicación audiovisual de la especialidad de Guiones, específicamente por 30 personas, hombres y mujeres que viven en Chile y están en edades comprendidas entre 18 a 28 años.

#### 1. Usualmente, ¿Para qué ves televisión?



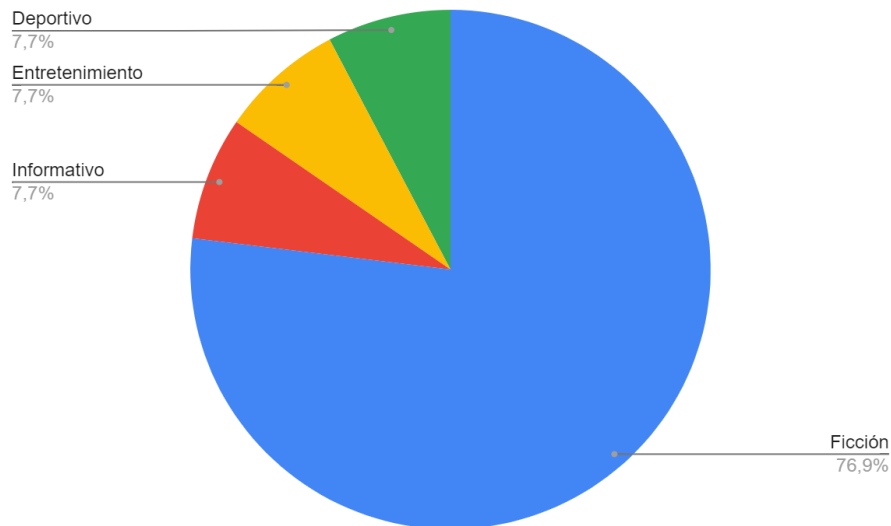
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Para entretenerme con un total de 40,6%, un total de 13 personas

Frente a la pregunta sobre para que ven televisión, un 40,6% respondió que lo hacen para entretenerse. Un 27,4% la ve para informarse, un 12,6% para llenar el tiempo libre, un 10,3% para tener compañía y un 9,1% para aprender y encontrar nuevos intereses.

**2. ¿Cuáles de los siguientes formatos o géneros televisivos prefieres?**



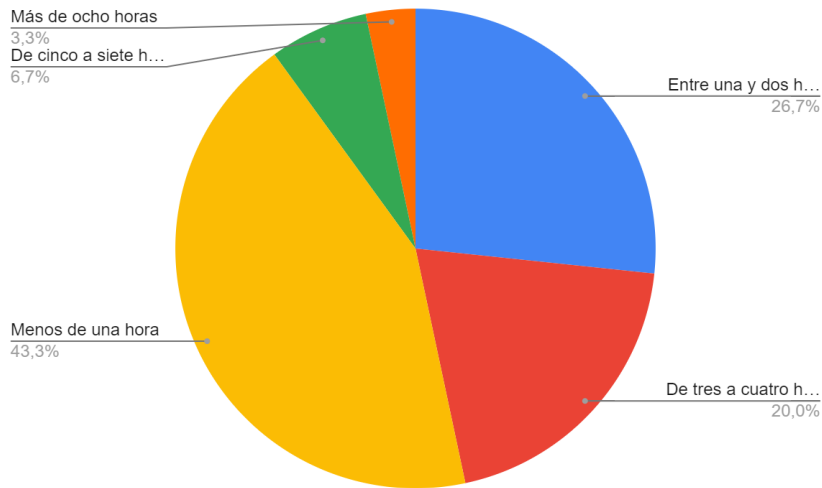
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: ficción con un total de 76,9%, un total de 10 personas

Frente a la pregunta sobre qué formatos o géneros televisivos prefieren un 76,9% respondió que prefieren ficción. Un 7,7% entretenimiento, un 7,7% informativo y sólo un 7,7% deportivo.

**3. En promedio, ¿Cuánto tiempo ves televisión en un día normal?**



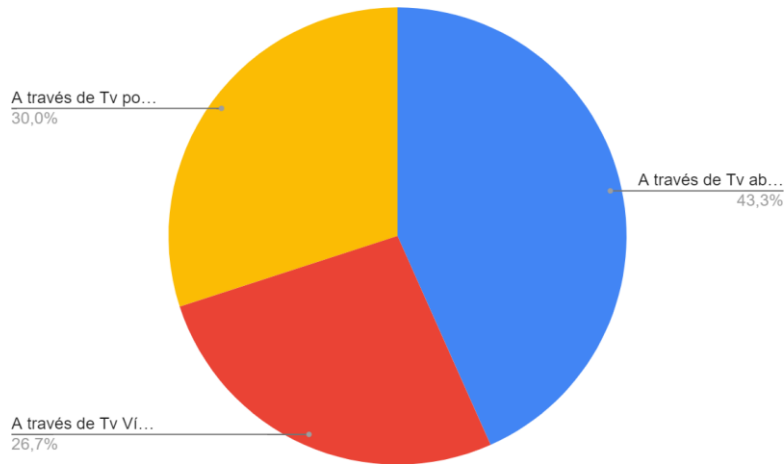
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Menos de una hora 43,3%, con un total de 13 personas

Frente a la pregunta de cuánto tiempo ven televisión en un día normal, un 43,3% ven televisión por menos de una hora, un 26,7% entre una y dos horas, un 20% de tres a cuatro horas, un 6,7 de cinco a siete horas y solo un 3,3% más de ocho horas.

**4. Usualmente, ¿A través de qué medio ves televisión nacional?**



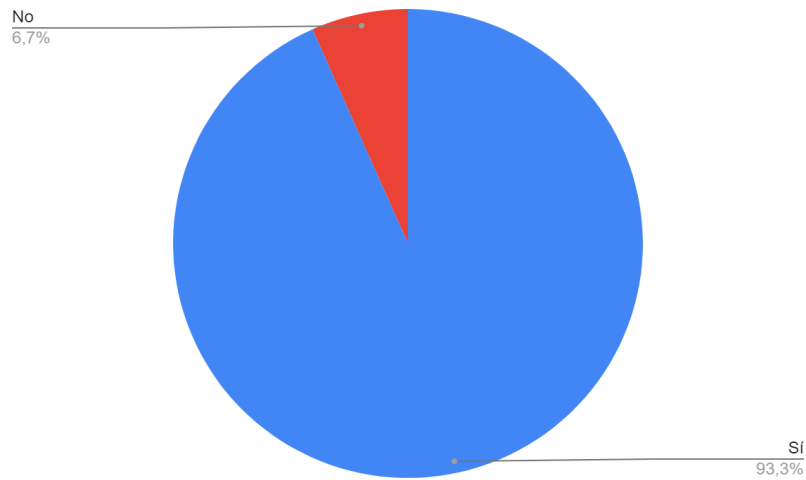
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: a través de Tv abierta. 43,3%, con un total de 13 personas

Frente a la pregunta de a través de qué medio ven televisión nacional, un 43,3% respondió que lo hace a través de Tv abierta, un 30% por cable y finalmente un 26,7% a través de Vía Streaming.

**5. Cuando ves televisión ¿Sueles utilizar otros dispositivos electrónicos?**



Si: 28

No: 2

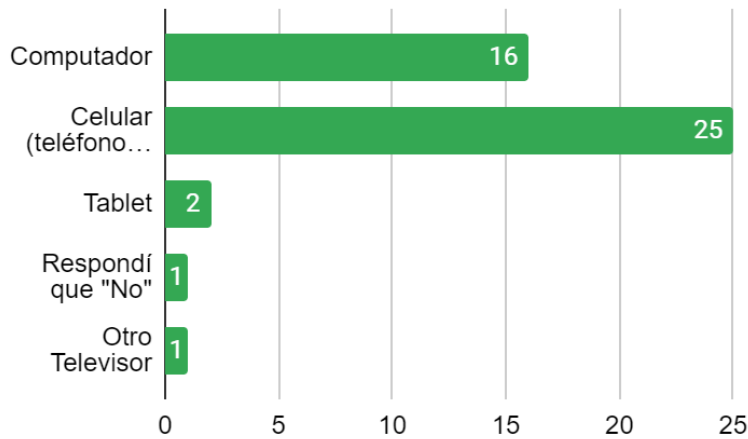
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Si 83,3%, con un total de 28 personas

Frente a la pregunta Cuando ves televisión ¿Sueles utilizar otros dispositivos electrónicos?, un 93,3% respondió que Sí, un 6,7% respondió que No.

6. Si tu respuesta es sí, indica el o los dispositivos normalmente utilizados (marca las alternativas necesarias)



N: 30 respuestas

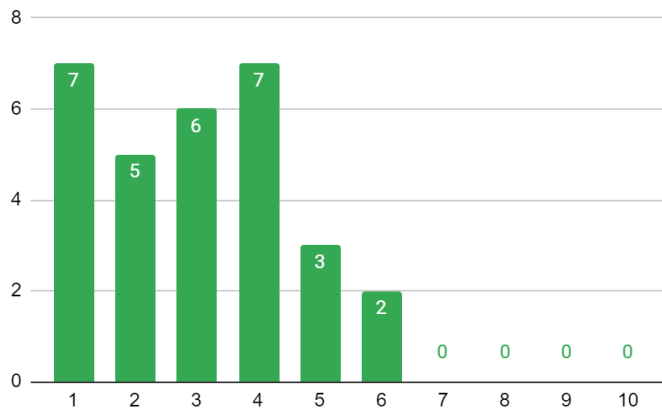
Frecuencia: 45 respuestas, 100%

Moda: Celular (teléfono móvil) con 55,6%, con un total de 25 personas

Frente a la pregunta sobre cuáles son los dispositivos normalmente utilizados, un 55,6% escogieron el celular (teléfono móvil), un 35,6% computador, un 4,4% tablet, un 2,2% puntuó otro "televisor" y finalmente un 2,2% puntuaron "no".



7. A nivel general ¿Cómo crees que es la televisión abierta nacional? Puntúa desde 1 para Muy mala y 10 para Muy buena.



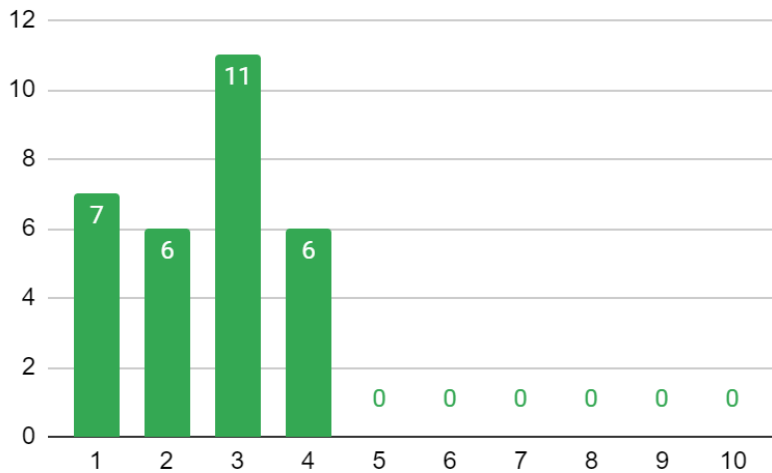
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Uno y cuatro con un 46,6% (23,3% cada uno), con un total de 14 personas

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 46,6% puntuó uno y cuatro siendo 23,3% cada uno, un 20% puntuó tres, un 16,7% puntuó dos, un 10% puntuó cinco y un 6,7% puntuó seis. el número siete, ocho, nueve, diez con 0%.

8. Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos)



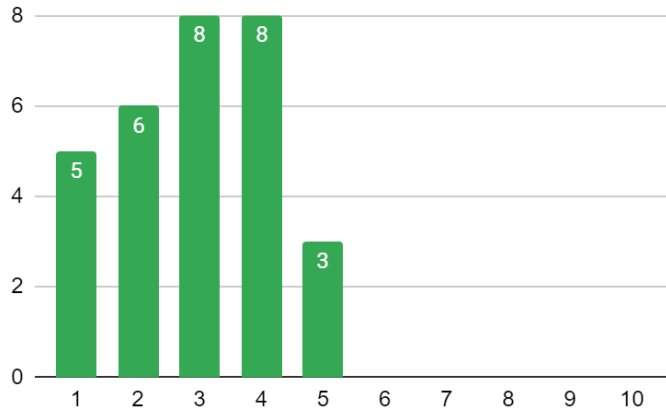
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Tres con un 36,7%, un total de 11 personas

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 36,7% puntuó tres, un 23,3% puntuó uno, por último un 20% puntuó dos y un 20% puntuó cuatro. el número cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez con 0%.

**8.1 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos)**



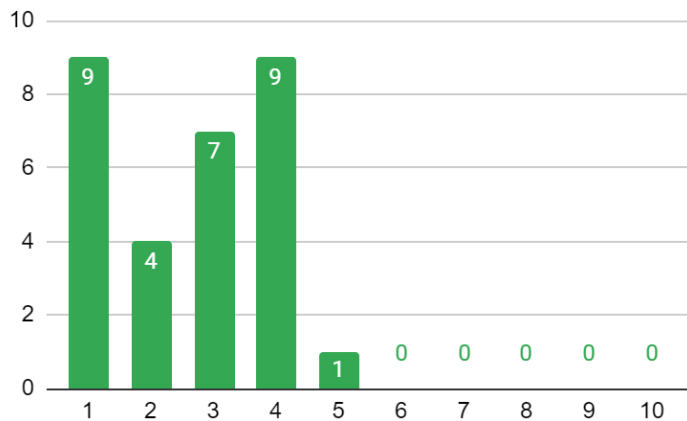
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Tres y cuatro con 53,4% (26,7% cada uno), con un total de 16 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 53,4% puntuó tres y cuatro siendo 26,7% cada uno, un 20% dos, un 16,7% uno, un 10% cinco y el número seis, siete, ocho, nueve y diez con 0%.

**8.2 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Anticuada - Moderna**



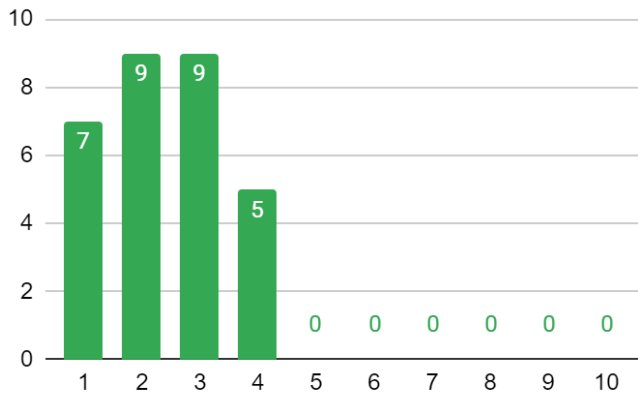
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Uno y cuatro con un 60% (30% cada uno), con un total de 18 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 60% puntuó uno y cuatro siendo 30% cada uno, un 23,3% puntuó tres, un 13,3% puntuó dos, un 3,3% puntuó cinco y por último un 0% puntuó seis, siete, ocho, nueve y diez.

**8.3 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Mala - Buena**



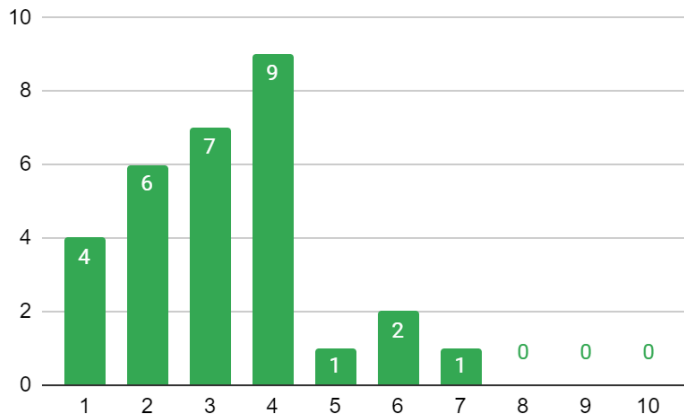
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Dos y tres con un 60% (30% cada uno), con un total de 18 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 60% puntuó dos y tres siendo 30% cada uno, un 23,3% puntuó uno, un 16,7% puntuó cuatro y por último un 0% puntuó cinco, seis, siete, ocho, nueve y diez.

**8.4 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Irrelevante - Importante**



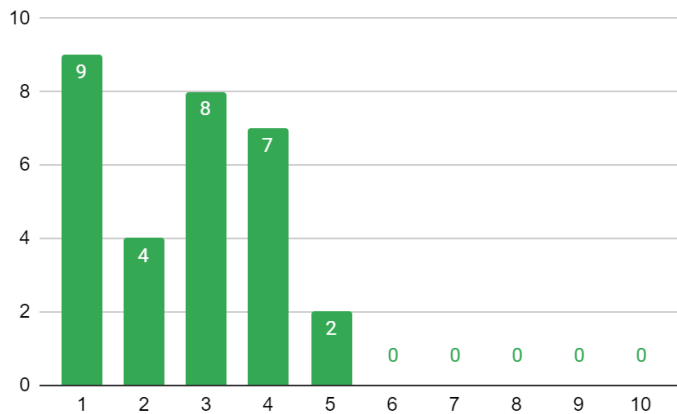
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Cuatro con 30,0%, con un total de 9 personas

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 30% puntuó cuatro, un 23,3% tres, un 20,0% dos, 13,3% uno, un 6,7% seis, un 6,6% siete y cinco siendo 3,3% cada uno, y los números ocho, nueve y diez con 0%.

**8.5 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Desagradable - Agradable**



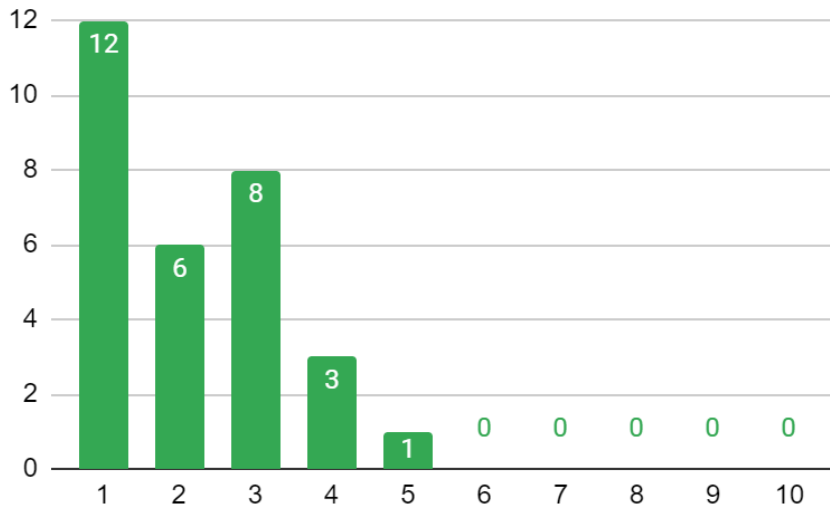
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Uno con 30.0%, con un total de 9 personas

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 30,0% puntuó uno, un 26,7% tres, un 23,3% cuatro, un 13,3% dos, 6,7 % cinco y los números seis, siete, ocho, nueve y diez con un 0%.

**8.6 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Negativa - Positiva**



N: 30 respuestas

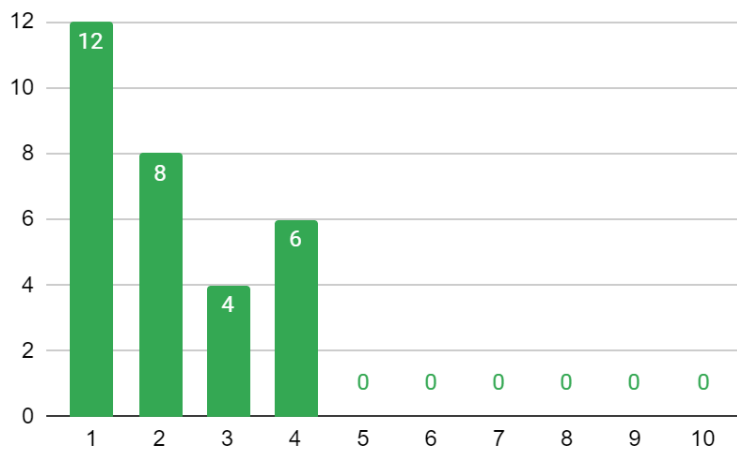
Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Uno con 40,0%, con un total de 12 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 40% puntuó uno, un 26,7% tres, un 20% dos, un 10% cuatro, un 3,3% cinco y los números seis, siete, ocho, nueve y diez con 0%.



**8.7 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Poco creíble - Creíble**



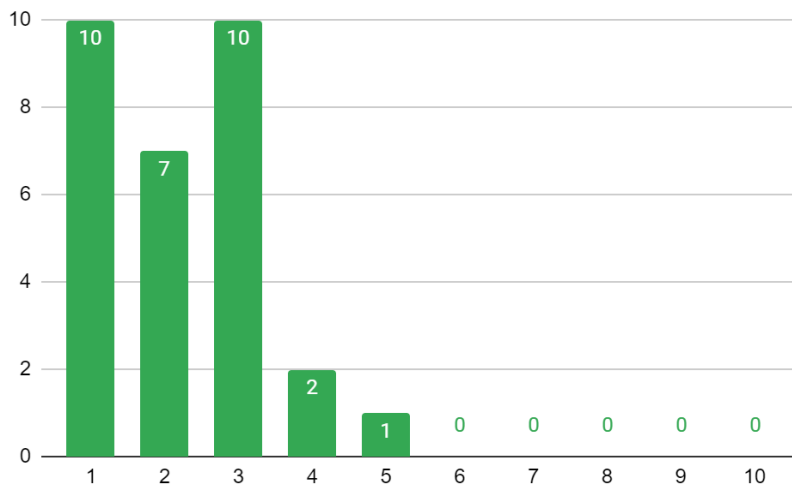
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Uno con 40,0%, con un total de 12 personas

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 40% puntuó uno, un 26,7% dos, un 20,0% cuatro, un 13,3% tres, y los números cinco, seis, siete, ocho, nueve y diez con 0%

**8.8 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Lejana - Cercana**



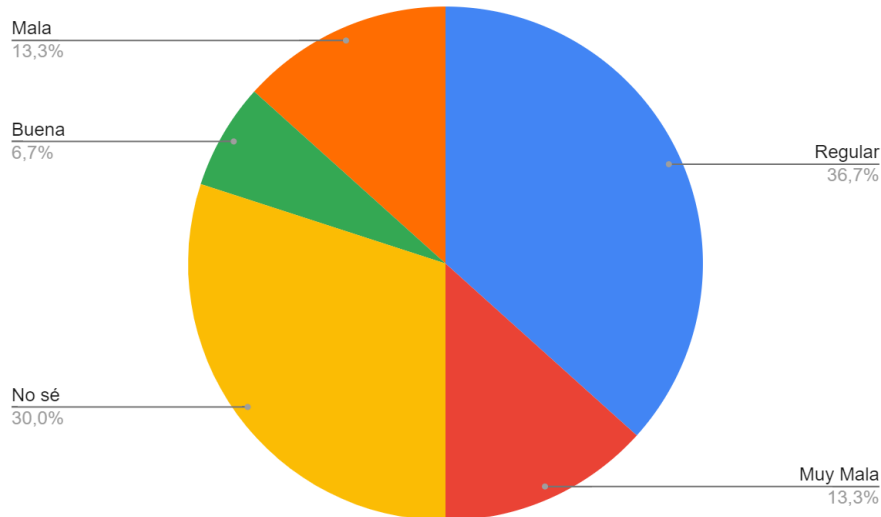
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Uno y tres con 66.6% (33.3% cada uno), con un total de 20 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 3.3% puntuó tres y un 33,3% puntuó uno, un 23,3% dos, un 6,7% cuatro, 3,3% cinco y los números seis, siete, ocho, nueve y diez con un 0%.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [TV+]



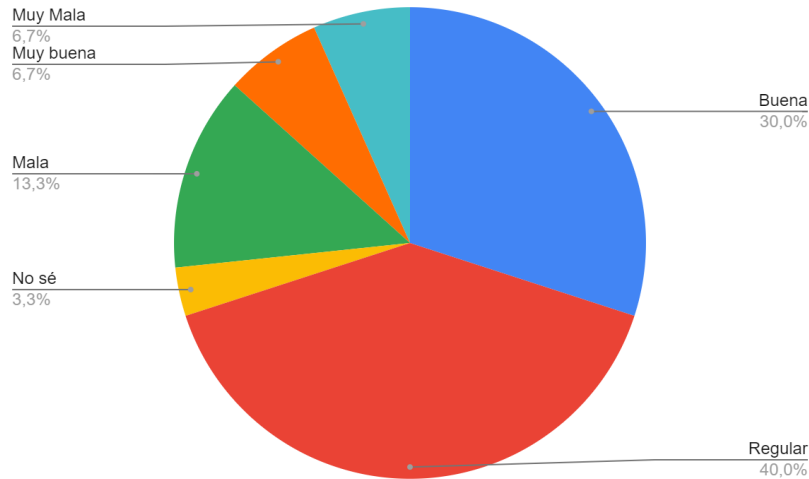
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Regular con 36,7%, con un total de 11 personas

En TV+ frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 36,7% puntuó como regular, un 30% como no sé, un 13,3% como mala, un 13,3% como muy mala, un 6,7% como buena y un 0% como muy buena.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [La Red]



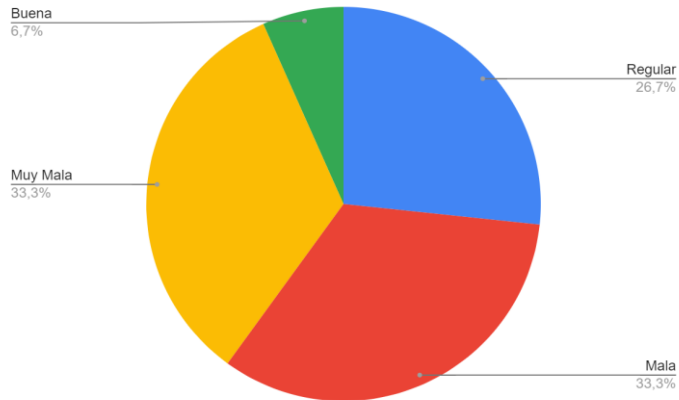
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Regular con 40,0%, con un total de 12 personas

En La Red frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 40% puntuó como regular, un 30% como buena, un 13,3% como mala, un 6,7% como muy mala, un 6,7% como muy buena y solo un 3,3 puntuó no sé.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena.  
[TVN]



N: 30 respuestas

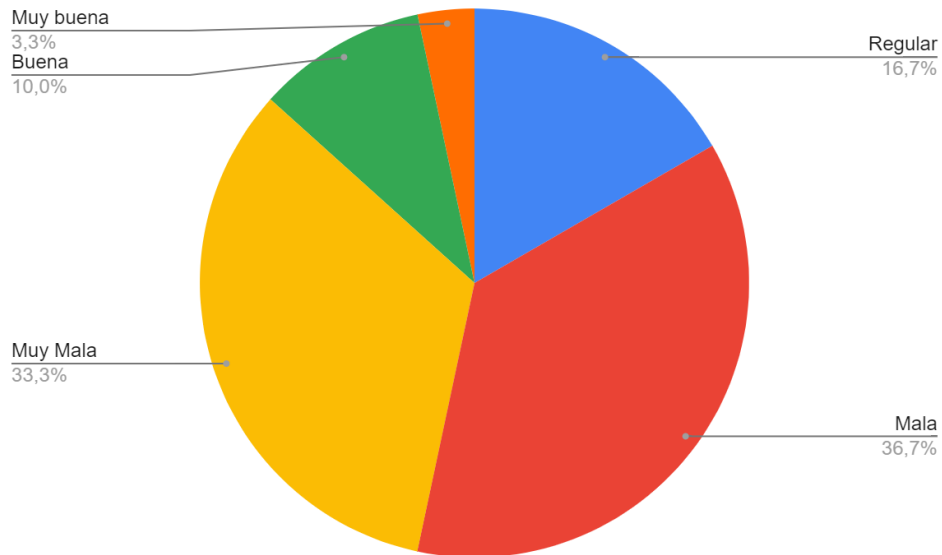
Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Mala con 66,6%, con un total de 20 personas

En TVN frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 33,3% como mala, un 33,3% como muy mala, un 26,7% como regular, un 6,7% como buena, un 0% puntuó no sé y un 0% como muy buena.

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [Mega]



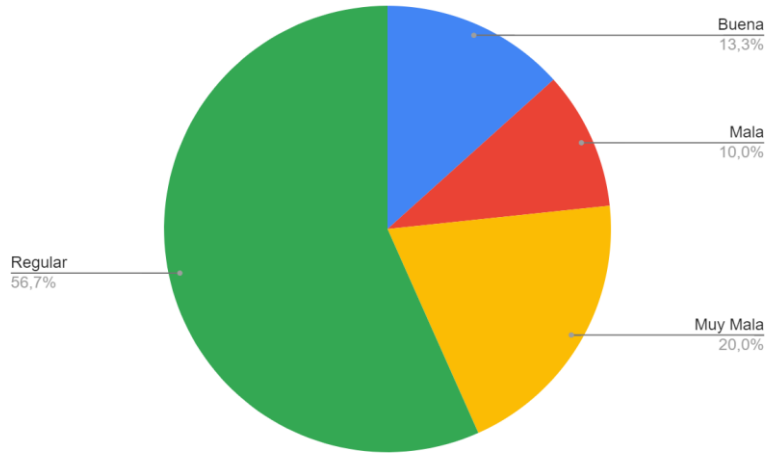
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Mala con 36,7%, con un total de 11 personas

En Mega frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 36,7% como mala, un 33,3% como muy mala, un 16,7% como regular, un 10% como buena, un 3,3% puntuó como muy buena y 0% como no sé.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [Chilevisión]



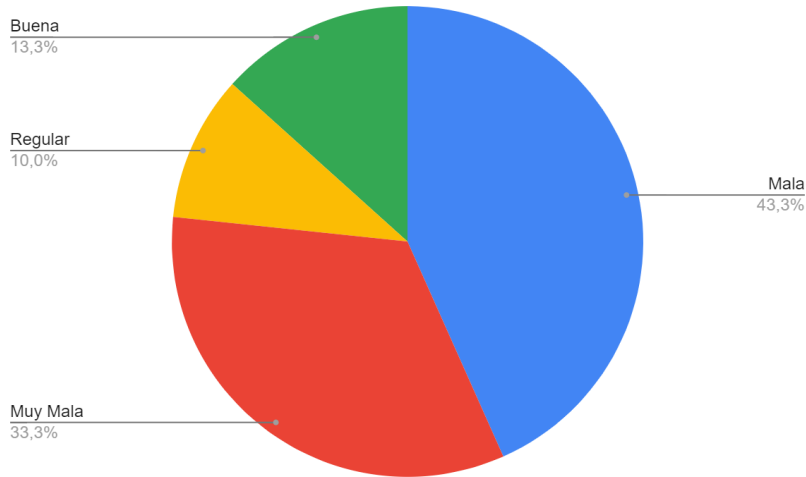
N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: Regular con 56,7%, con un total de 17 personas

En Chilevisión frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 56,7% puntuó regular, un 20% como muy mala, un 13,3% como buena, un 10% como mala, un 0% votó no sé y un 0% como muy buena.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena.  
[Canal 13]



N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

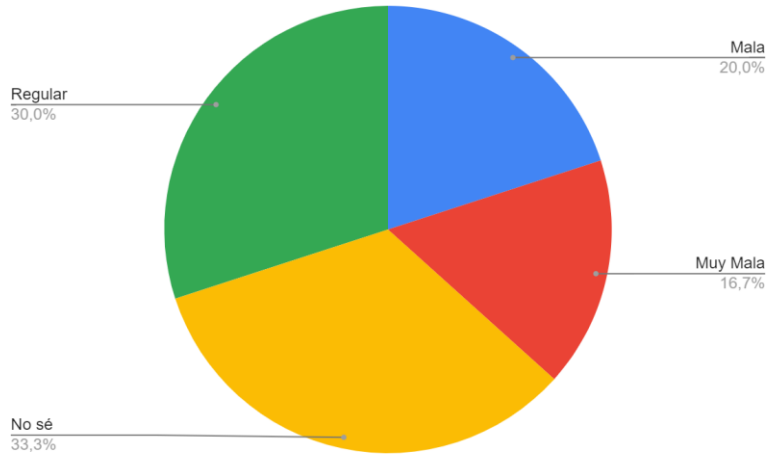
Moda: Mala con 43,3%, con un total de 13 personas

En Canal 13 frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 43,3% puntuó como mala, un 33,3% como muy mala, un 13,3% como buena, un 10% como regular, un 0% como buena y un 0% votó no sé.



## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [Telecanal]



N: 30 respuestas

Frecuencia: 30 respuestas, 100%

Moda: no sé con 33,3%, con un total de 10 personas

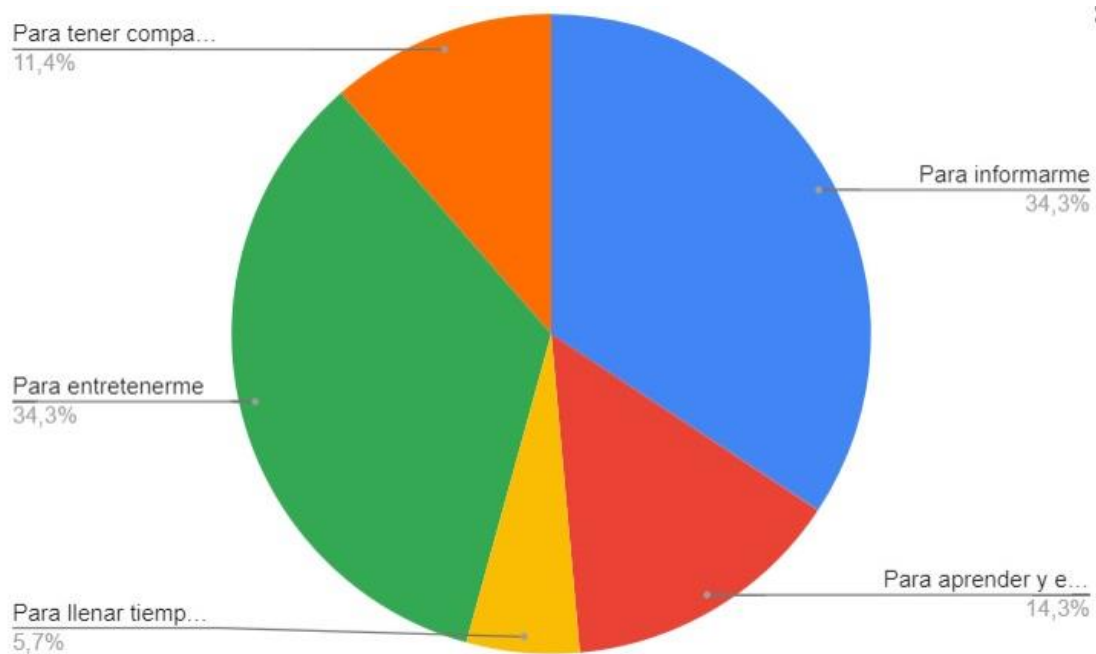
En Telecanal frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, de las diferentes cadenas de televisión abierta nacional puntuando desde muy mala a muy buena, un 33,3% puntuó como No sé, un 33,3 como no sé, un 20% como mala, un 16,7% como muy mala, un 0% como buena y un 0% como muy buena.

### Resultados Encuesta Televisión

**Muestra**

La muestra estuvo constituida por estudiantes de comunicación audiovisual de la especialidad de Televisión, específicamente por 35 personas, hombres y mujeres que viven en Chile y están en edades comprendidas entre 18 a 28 años.

### 1. Usualmente, ¿Para qué ves televisión?



N: 35 respuestas

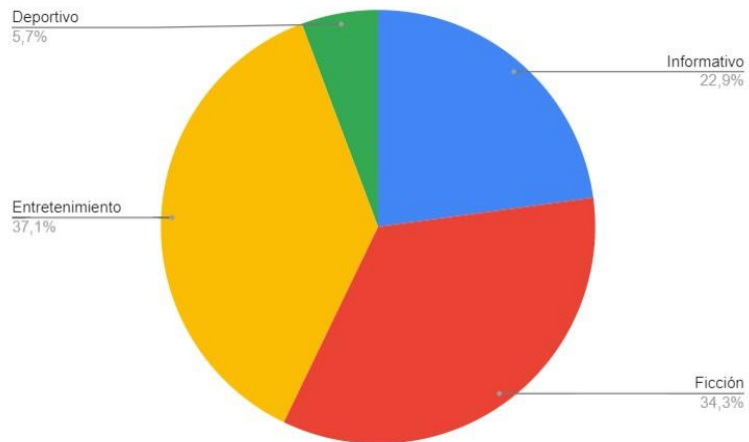
Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Para entretenerme 34,3%, con un total de 12 personas y Para informarme 34,3%, con un total de 12 personas

Frente a la pregunta sobre para qué ven televisión, un 34,3% respondió que lo hace para entretenerse, un 34,3% para informarse, un 14,3% para aprender y encontrar nuevos intereses, un 11,4% para tener compañía y solo un 5,7% para llenar tiempo libre.

### 2. ¿Cuáles de los siguientes formatos o géneros televisivos prefieres?

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



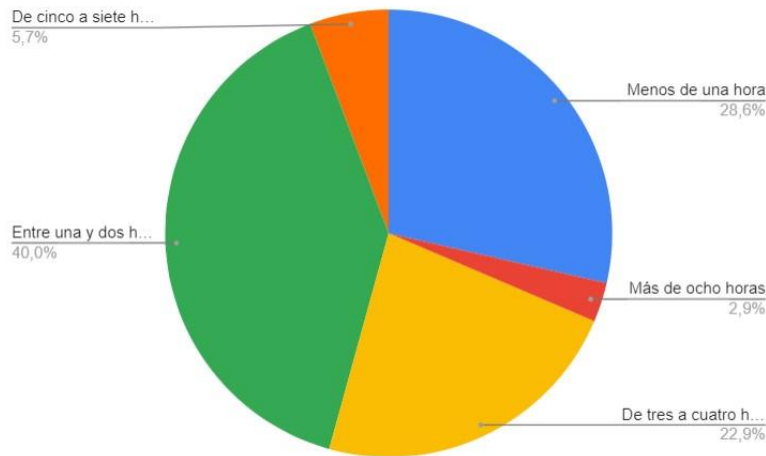
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Entretenimiento con 37,1%, con un total de 13 personas

Frente a la pregunta sobre qué formatos o géneros televisivos prefieren un 37,1% prefiere entretenimiento, un 34,3% ficción, un 22,9% informativo y sólo un 5,7% prefiere deportivo.

**3. En promedio, ¿Cuánto tiempo ves televisión en un día normal?**



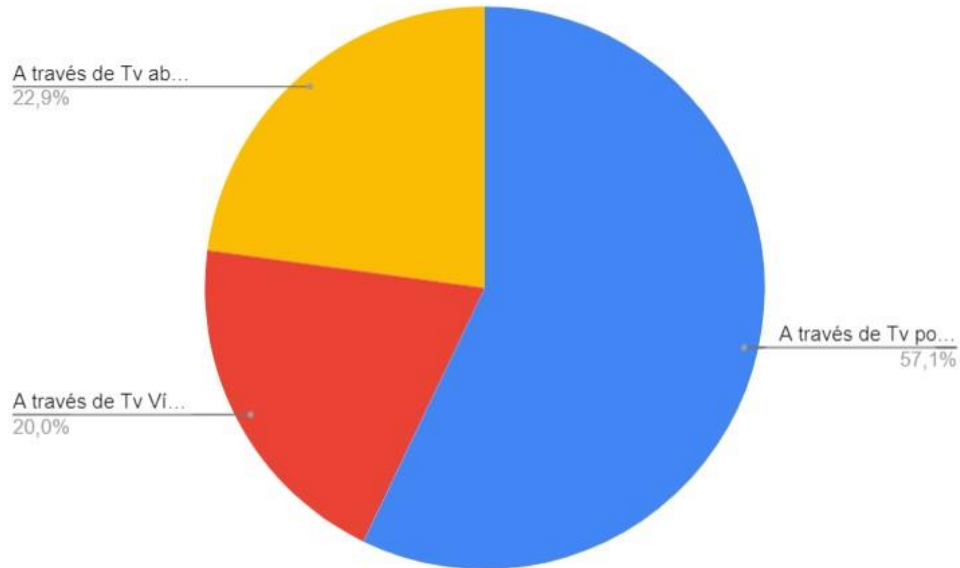
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Entre una y dos horas 40%, con un total de 14 personas

Frente a la pregunta de cuánto tiempo ven televisión en un día normal, un 40% ve entre una y dos horas, un 28,6% menos de una hora, un 22,9% de tres a cuatro horas, un 5,7% de cinco a siete horas y solo un 2,9% más de ocho horas.

4. Usualmente, ¿A través de qué medio ves televisión nacional?



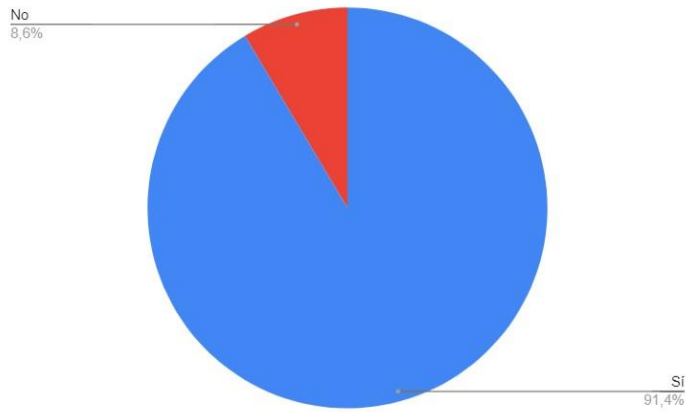
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: A través de Tv por cable un 57,1%, con un total de 20 personas.

Frente a la pregunta de a través de qué medio ven televisión nacional, un 57,1% respondió que a través de Tv por cable, un 22,9% a través de Tv abierta y solo un 20% a través de Tv via Streaming.

**5. Cuando ves televisión ¿Sueles utilizar otros dispositivos electrónicos?**



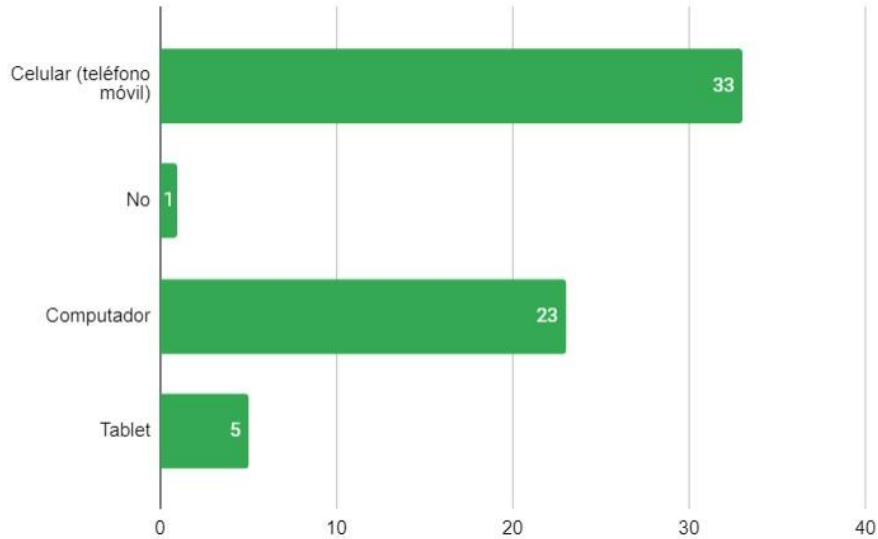
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Sí con un 91,4%, con un total de 32 personas

Frente a la pregunta cuando ves televisión ¿Sueles utilizar otros dispositivos electrónicos?, un 91,4% respondió que sí y sólo un 8,6% que no.

6. Si tu respuesta es sí, indica el o los dispositivos normalmente utilizados (marca las alternativas necesarias)



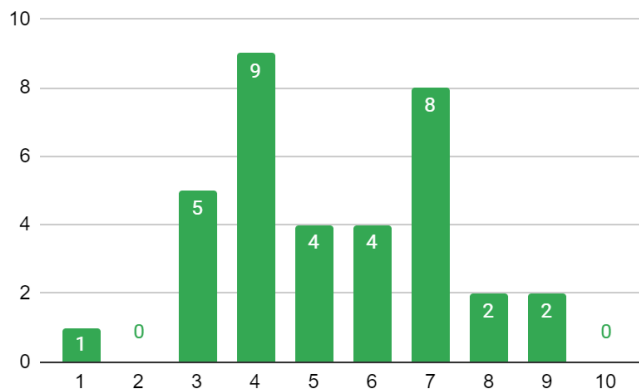
N:35 respuestas

Frecuencia: 62 respuestas, 100%

Moda: Celular (teléfono móvil) con 53,3%, con un total de 33 personas

Frente a la pregunta sobre cuáles son los dispositivos normalmente utilizados, un 53,2% escogieron el celular (teléfono móvil), un 37,1% computador, un 8,1% tablet y un 1,6% puntuaron "no".

7. A nivel general ¿Cómo crees que es la televisión abierta nacional? Puntúa desde 1 para Muy mala y 10 para Muy buena.



N: 35 respuestas

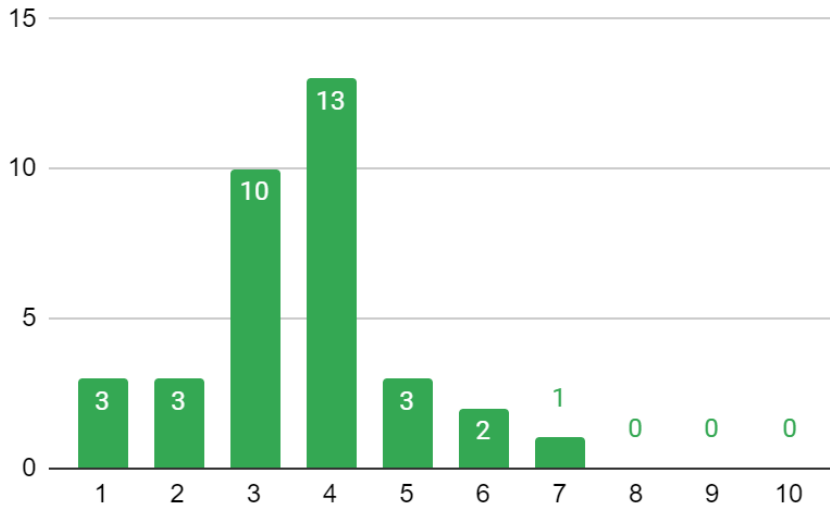
Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Cuatro con 25,7%, con un total de 9 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 25,7% puntuó cuatro, un 22,9% siete, un 14,3% tres, un 11,4% cinco, un 11,4% seis, un 5,7% ocho, un 5,7% nueve, solo un 2,9% puntuó la uno, y el número dos y diez con 0%.



**8. Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos)**



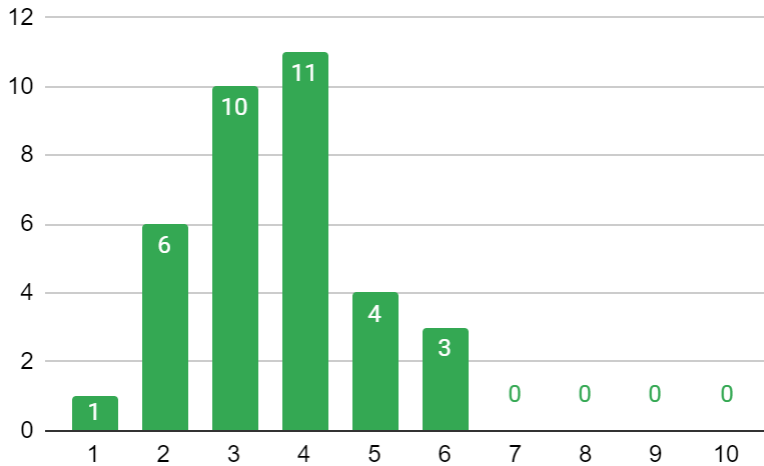
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Cuatro con 37,1%, con un total de 13 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 37,1% puntuó cuatro, un 28,6% tres, un 8,6% uno, un 8,6% dos, un 8,6% cinco, un 5,7% seis, solo un 2,9% puntuó la siete y el número ocho, nueve y diez con 0%.

**8.1 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos)**



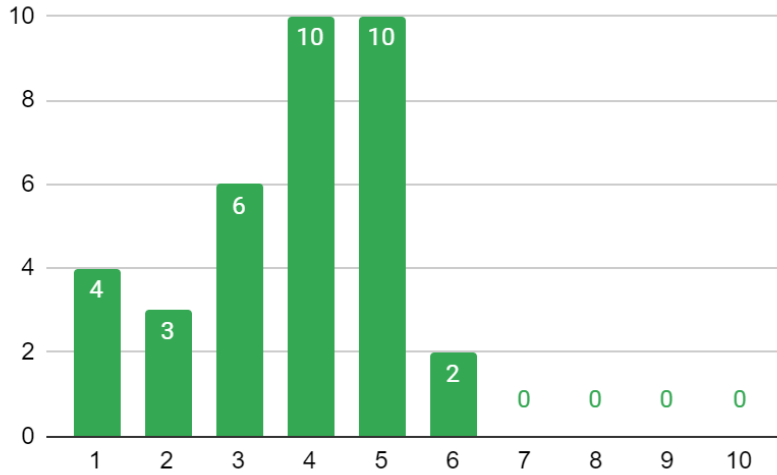
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Cuatro con 31,4%, con un total de 11 personas.

Frente a la pregunta sobre Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) un 31,4% puntuó cuatro, un 28,6% tres, un 17,1% dos, un 11,4% cinco, un 8,6% seis, solo un 2,9% puntuó la uno y el número siete, ocho, nueve y diez con 0%.

**8.2 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Anticuada - Moderna**



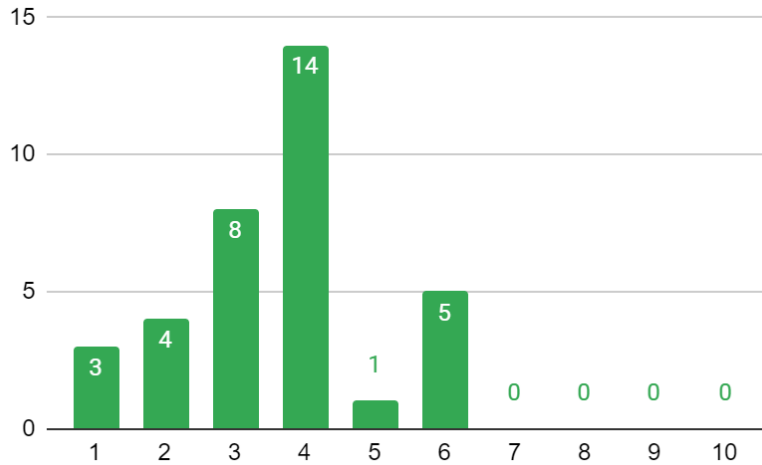
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Cuatro y Cinco 57.2% con un (28,6% cada uno), con un total de 20 personas.

Frente a la pregunta sobre Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Anticuada - Moderna, un 28,6% puntuó cuatro y cinco, un 17,1% tres, un 11,4 uno, un 8,6% dos y solo un 5,7% puntuó la seis. El número siete, ocho, nueve y diez con 0%.

**8.3 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Mala - Buena**



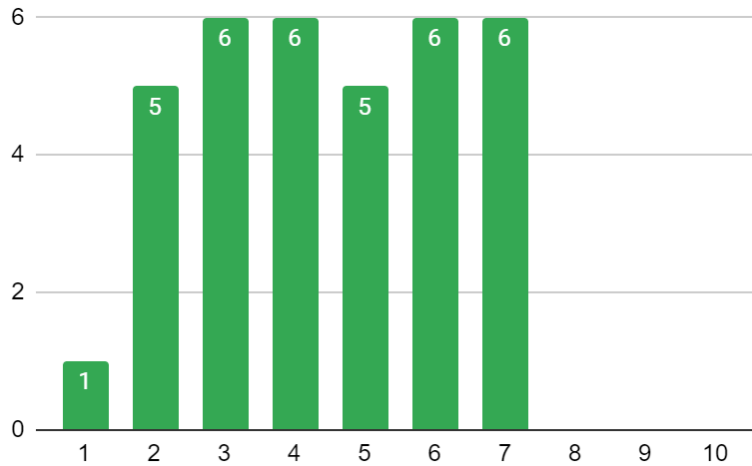
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Cuatro con 40%, con un total de 14 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 40% puntuó cuatro, un 22,9% tres, un 14,3% seis, un 11,4% dos, un 8,6% uno, solo un 2,9% puntuó la cinco y el número siete, ocho, nueve y diez con 0%.

**8.4 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Irrelevante - Importante**



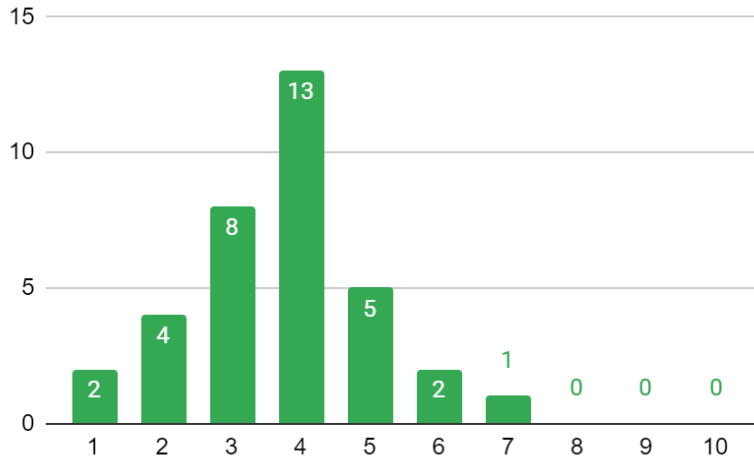
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Tres, cuatro, seis, siete con 68,4% (17,1% cada uno), con un total de 14 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 17,1% puntuó tres, cuatro, seis y siete, un 14,3% dos y cinco, solo un 2,9% puntuó la uno y el número ocho, nueve y diez con 0%.

**8.5 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Desagradable - Agradable**



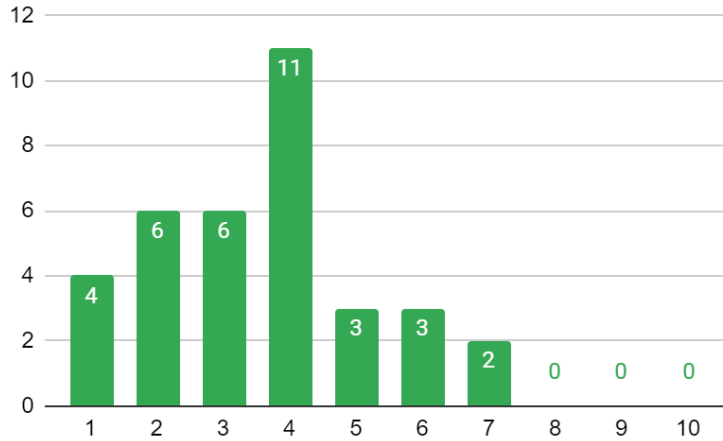
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Cuatro con 37,1% con un total de 13 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 37,1% puntuó cuatro, 14,3% puntuó la cinco, un 22,9% tres, un 5,7% seis, un 11,4% dos, un 5,7% uno, 2,9% siete y el número ocho, nueve y diez con 0%.

**8.6 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Negativa - Positiva**



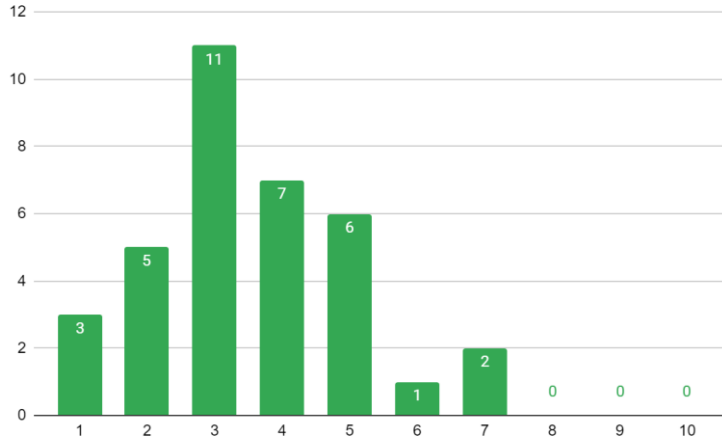
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Cuatro con 31,4% con un total de 11 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 31,4% puntuó cuatro, un 17,1% puntuó dos y tres, un 11,4% uno, un 8,6% puntuó seis y cinco, solo un 5,7% siete y los números ocho, nueve y diez con 0%.

**8.7 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Poco creíble - Creíble**



N: 35 respuestas

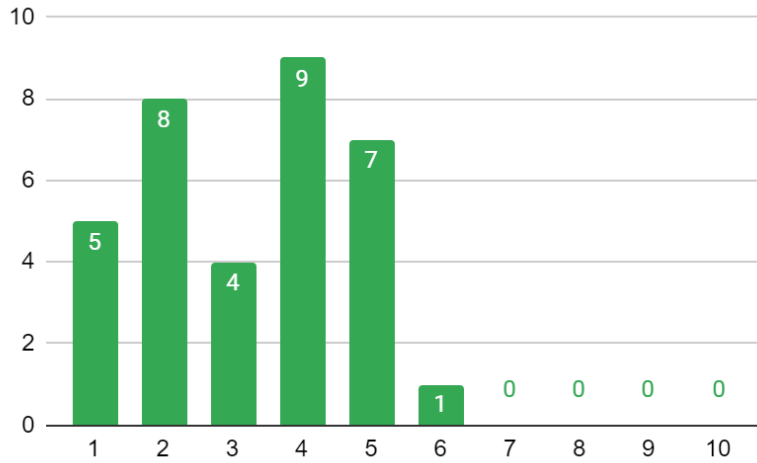
Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Tres con 31,4% con un total de 11 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 31,4% puntuó tres, un 20% puntuó cuatro, un 17,1% cinco, un 14,3% dos, un 8,6 uno, un 5,7 siete, solo un 2,9% seis y ocho, nueve y diez con 0%.



**8.8 Evalúa la televisión abierta nacional como: (marca la posición que más se ajusta dentro del par de adjetivos) Lejana - Cercana**



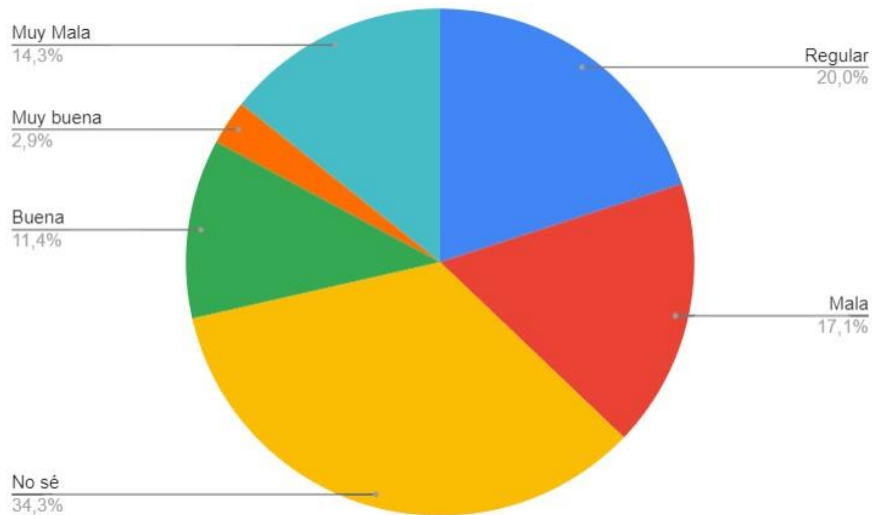
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Cuatro con 26,5% con un total de 9 personas.

Frente a la pregunta sobre cómo crees que es la televisión abierta nacional, puntuando desde muy mala a muy buena, un 26,5% puntuó cuatro, un 23,5% dos, un 20,6% cinco, un 14,7% uno, 11,8% tres, un 2,9% seis, y los números siete, ocho, nueve y diez con 0%.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [TV+]



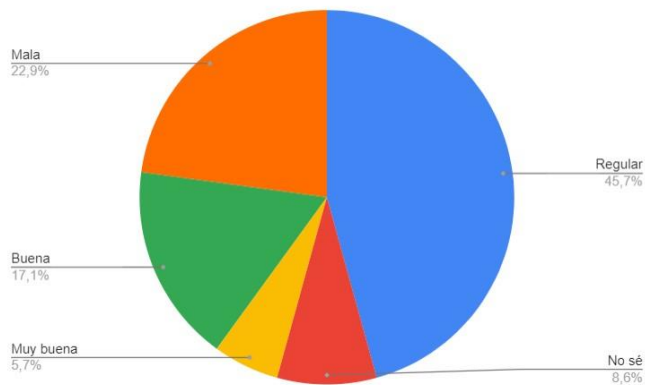
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: No sé con un 34,3%, un total de 12 personas

En TV+ frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, puntuando desde muy mala a muy buena, un 34,3% puntuó como no sé, un 20% como regular, un 17,1% puntuó como mala, un 14,3% como muy mala, un 11,4% como buena y solo un 2,9% como muy buena.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [La Red]



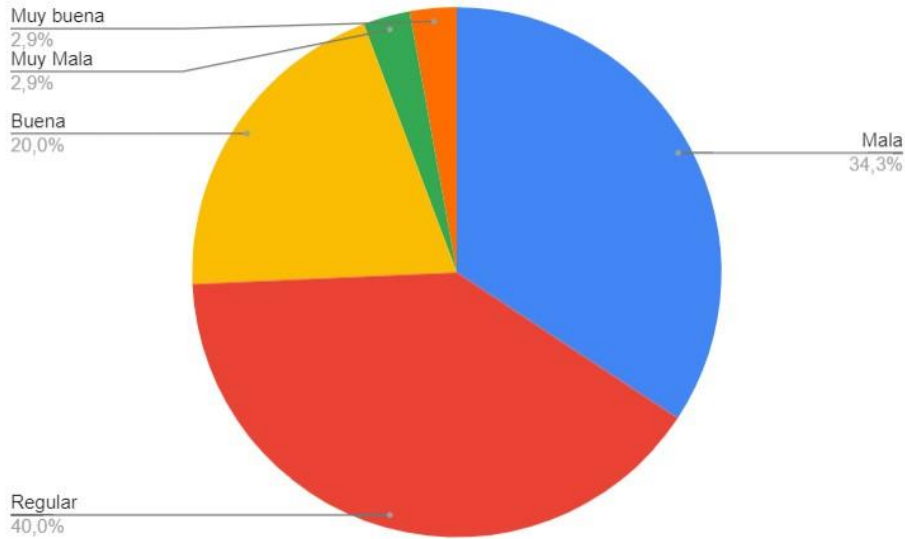
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Regular con 45,7%, con un total de 16 personas.

En La Red frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, puntuando desde muy mala a muy buena, un 45,7% puntuó como regular, un 22,9% como mala, un 17,1% como buena, un 8,6% no sé y solo un 5,7% con muy buena.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena.  
[TVN]



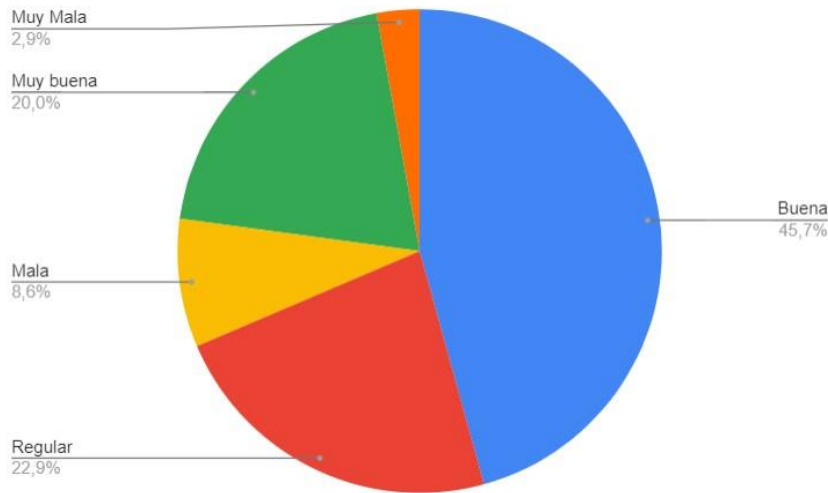
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Regular con un 40%, un total de 14 personas.

En TVN frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, puntuando desde muy mala a muy buena, un 40% puntuó como regular, un 34,3% como mala, un 20% buena, un 2,9% muy mala y otro 2,9% como muy buena.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena.  
[Mega]



N: 35 respuestas

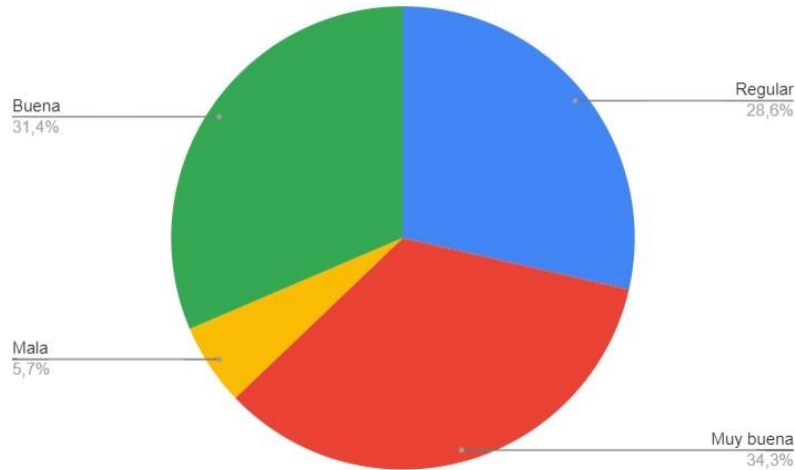
Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Buena con un 45,7%, un total de 16 personas.

En Mega frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, puntuando desde muy mala a muy buena, un 45,7% puntuó como buena, un 22,9% regular, un 20% como muy buena, un 8,6% mala y solo un 2,9% muy mala.

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [Chilevisión]



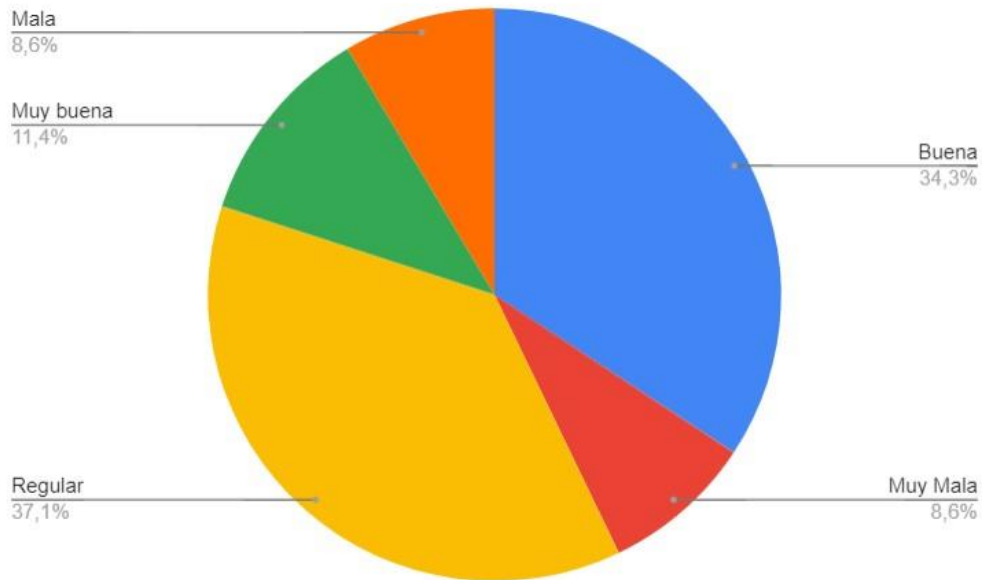
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Muy buena con un 34,3%, con un total de 12 personas.

En Chilevisión frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, puntuando desde muy mala a muy buena, un 34,3% puntuó como muy buena, un 31,4% buena, un 28,6% regular y solo un 5,7% como mala.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena.  
[Canal 13]



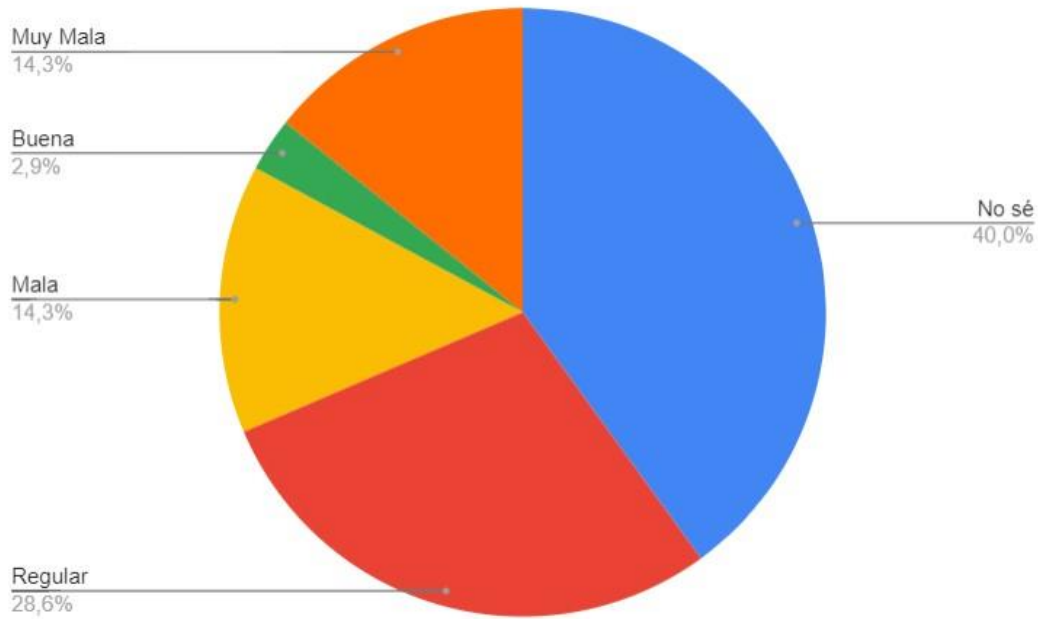
N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: Regular con un 13 personas

En Canal 13 frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, puntuando desde muy mala a muy buena, un 37,1% puntuó como regular, un 34,3% buena, un 11,4% muy buena, un 8,6% muy mala y otro 8,6% como mala.

9. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de la programación, en términos generales, de las siguientes cadenas de televisión abierta nacional? Puntúa desde Muy mala a Muy buena. [Telecanal]



N: 35 respuestas

Frecuencia: 35 respuestas, 100%

Moda: No sé con un 40%, con un total de 14 personas

En Telecanal frente a la pregunta sobre cuál era la opinión de la calidad de la programación, puntuando desde muy mala a muy buena, un 40% puntuó como no sé, un 28,6% regular, un 14,3% muy mala, un 14,3% mala y solo un 2,9% buena.



## **5. Discusión y conclusiones**

Esta discusión se enmarca dentro del encuadre teórico y práctico de esta investigación. Tanto el soporte del marco teórico desarrollado así como también la base de los instrumentos de recolección de información, proporcionan la suficiente información para poder extraer lo que presentamos a continuación. En general, los resultados encontrados en esta investigación son homogéneos con relación a otros estudios incluidos en el Marco teórico y que fueron objeto de análisis bibliográfico o documental.

Para comenzar esta discusión, se debe señalar que tanto en las entrevistas como en los focus groups, se evidencia que la televisión, como el fenómeno de ver contenidos audiovisuales a distancia en un aparato único y emitir comunicación hacia audiencias que son consideradas receptores pasivos de los mismos no se puede seguir pensando. La televisión es en la actualidad un ecosistema medial, en el que se articula un proceso comunicativo multidireccional, multifactorial y multidimensional hacia audiencias activas que, a la vez, de consumir contenidos van interactuando y generando los productos audiovisuales que alimentan el ecosistema medial. Es el momento de los prosumidores y del desafío de la televisión a todo nivel.

En este sentido, la irrupción de internet, en específico, el ofrecimiento de entregar formatos y contenidos así como también las formas de consumo en la industria audiovisual, ha generado una serie de cambios en el consumo televisivo. Estos cambios se manifiestan en distintos niveles, tanto a nivel del concepto mismo de televisión, como la relación que establecen las audiencias hacia lo visionado. En este escenario, la televisión en su forma clásica ha perdido terreno sobre todo en las audiencias más juveniles que, en la actualidad, prefieren el contenido audiovisual y su consumo desde distintos dispositivos y diversas plataformas lo que les garantiza ver lo que quieren al momento en que lo deseen. La encuesta realizada refleja que un 90,3% de los encuestados utiliza otro dispositivo para ver televisión, a su vez, más de un 80% señala el uso del celular para visualizar contenidos televisivos. Desde este lugar, si bien la televisión abierta ha perdido los niveles de consumo que tenía otrora, en estos momentos de crisis social y sanitaria ha vuelto a sumar audiencias a sus contenidos, sin embargo, mucho de este nuevo consumo se manifiesta a través de sus múltiples plataformas. La encuesta refleja que la mayoría de nuestros encuestados ve televisión por cable o por otra plataforma, pero no por televisión abierta. Al mismo tiempo, se debe considerar que en la actualidad el consumo de televisión, en

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

general, ha aumentado en todas las audiencias. Se puede pensar que este aumento es debido a que la televisión es conexión con la realidad, contingencia y cotidianeidad, y a su vez, que es un lugar de evasión y que ofrece entretención y compañía. La encuesta refleja que frente a la pregunta por la razón por la cual ven televisión, principalmente es para entretenerse, informarse y llenar tiempo libre. Asimismo, el género televisivo que más gusta a los encuestados, que son audiencias juveniles, es la ficción.

Al mismo tiempo, tanto en los discursos presentados por nuestros entrevistados así como en el cuerpo textual de los focus groups, la televisión se presenta como un ecosistema medial que, lejos de estar en crisis o perder su reinado como medio de comunicación masivo está ofreciendo un espacio a la industria y a los profesionales de la industria Audiovisual para el crecimiento, la transformación, la innovación y la generación de contenidos y formatos diversos y creativos, en los cuales aún en Chile no logra su real posición y un modelo de negocios necesario para su sostén, en lo que es la televisión abierta. Las mayores tendencias y oportunidades de desarrollo se encuentran en la actualidad en el campo digital, contexto en el que la Publicidad también está migrando como queda demostrado en el último estudio que arroja ANDA. La crisis asociada a la televisión no es una crisis como medio de comunicación, sino que, más bien en su forma de financiamiento y en la forma poco creativa de generar contenidos y formatos atractivos para las diversas audiencias. Al mismo tiempo, y en este sentido es posible sostener que la proyección y transformación presente y futura de la televisión es seguir el modelo de los grandes conglomerados o Holding de Medios, en lo que la televisión tradicional y abierta es un producto más dentro de la oferta audiovisual que se transmite a través de diferentes plataformas y medios.

Con relación a la percepción que se tiene sobre los formatos actuales de la televisión, es posible señalar que tanto para los profesionales de la televisión entrevistados como para los futuros comunicadores audiovisuales que participaron de este estudio, se refleja que la televisión tradicional no ha sido innovadora en cuanto a los formatos, sino que más bien se ciñe a propuestas ya probadas y que resultan y, a la ejecución de formatos y franquicias. Desde la industria audiovisual nacional se señala que el riesgo de probar fórmulas y nuevos formatos es tan alto a nivel de producción y ejecución que se opta generalmente por fórmulas ya probadas. Dichas fórmulas han provocado en las audiencias juveniles un distanciamiento al percibir a la televisión abierta nacional como poco dinámica, anticuada, fome y mala. En la encuesta se señala que para la mayoría de nuestros encuestados la televisión abierta nacional se percibe con

## DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

una puntuación de 4 o menor a 4 en una escala de 1 a 5. Un dato que resalta es que un 0% la califica como muy buena y sólo alrededor del 2% le pone 6 puntos de 7.

Ahora bien, cuando el escenario recién mencionado se ubica, sobre todo, en el contexto actual de crisis sanitaria y social en el que nos encontramos, se alude al rol ético e informativo de la televisión nacional abierta. Dicho rol, es ampliamente cuestionado por las audiencias juveniles de esta investigación, quienes declaran que la televisión nacional abierta es poco creíble, negativa, lejana e incluso desagradable como lo refleja la encuesta, en la que para más del 50% la televisión abierta nacional es desagradable e incluso muy desagradable. Asimismo, los profesionales de la industria entrevistados, conscientes de esta problemática, acusan una baja en la credibilidad del medio en general, de lo que hay que hacerse cargo, tanto a nivel de cada canal en específico como de la entidad reguladora CNTV, es decir, de la industria en su totalidad. Es posible pensar a este respecto que la televisión tanto privada como nacional, obedece en su ejercicio a las distintas élites ideológicas de una nación, y también sostener que en la globalización neoliberal del mercado que vive la industria de los medios, así como otras industrias, se producen procesos reguladores y desreguladores de manera constante y continua sobre el control del poder que ejercen los medios de comunicación masiva hacia sus audiencias.

En este sentido, se puede pensar que tanto los contenidos como los formatos emitidos desde la industria audiovisual en la televisión abierta nacional no se están conectando de manera cercana con las audiencias infantojuveniles, los denominados generación millennial y centennial, en el sentido de ofrecer una variada programación dentro de su parrilla programática, encontrándose esta misma tradicional y clásica para audiencias clásicas y tradicionales, mientras que lo que más se demanda desde lo juvenil hacia la industria audiovisual es entretenimiento y ficción por sobre lo informativo o desinformativo que en estos momentos abunda por la crisis social y sanitaria enfrentada. Desde este lugar, se puede comprender la razón por la cual plataformas de streaming como por ejemplo Netflix y YouTube se posicionan en su mejor momento en cuanto a visionado no tradicional se refiere.

Por otra parte, un aspecto que parece interesante destacar desde el contexto de la sociedad posmoderna es la tendencia a la atomización de la programación según nichos específicos de audiencias específicas que tocan a todos los medios de comunicación. Esta tendencia, de gran desarrollo en la actualidad de la televisión norteamericana, puede pensarse como producto de lo que diversos autores denominan la individualización contemporánea de los sujetos sociales que cada vez más demandan un *consumo a la carta*, lo que se traduce desde las audiencias hacia

el medio televisivo en ver lo que quiero, cuándo quiero, cómo quiero, cuánto quiero y dónde quiero.

#### **Alcances dentro del contexto académico**

Con el objetivo de agregarle valor a esta investigación, sustentada dentro de los Fondos concursables de UNIACC para el fomento de la calidad de la enseñanza de la Comunicación Audiovisual y, sobre todo, de la formación de los futuros profesionales del campo e industria Audiovisual, en la cual la UNIACC se posiciona como un referente nacional, es que se seguirá la discusión en función de dos ejes fundamentales que fueron resultado de nuestro análisis cualitativo obtenido, el primero se concentra en el futuro de los comunicadores audiovisuales que serán parte de la Televisión, y el segundo en las expectativas futuras de la industria sobre la televisión en Chile.

Ha quedado suficientemente claro que la televisión debe reinventarse, con relación a sus contenidos, formatos, modelo de negocios y conocimiento de sus audiencias, además del sistema de medición cuantitativo de las mismas, a través del clásico sistema de *rating* ofrecido por el *people meter* que está lejos de ofrecer las ventajas de otros sistemas de medición que se utilizan en el entorno digital. A su vez, la situación de la reinención de la televisión es más clara en el sentido de que se debe pensar y conocer mejor a las audiencias, a los diversos públicos actuales y ofrecer lo que estos demandan y quieren encontrar en la industria audiovisual y en específico en la televisión, además de ofrecerlo con calidad y creatividad. La televisión debe ofrecer diversidad, sobre todo considerando que este medio por sobre otros actúa como una especie de plaza pública medial, lugar de comunión donde los diferentes actores de una sociedad se encuentran con aquellos contenidos necesarios para la vida en comunidad y la organización política y cívica de una nación.

Otro de los grandes desafíos que enfrenta la televisión chilena es el de mejorar en la producción de contenidos de calidad frente a la sostenida disminución y migración de su principal vector económico que es la Publicidad. Buscar un modelo de negocios que sea sustentable dentro del ecosistema medial que está siendo la televisión en la actualidad. Este modelo de negocios permitiría abrir campos de profesionalización que, hasta el momento, han sido poco desarrollados y que han dejado un espacio abierto a otras profesiones que han ido ganando terreno en lo que a la producción televisiva se refiere.

En cuanto a la formación de los futuros profesionales de la televisión, la industria Audiovisual señala que es prioritario pensarlos como comunicadores audiovisuales integrales y generales enfocados en la generación, producción, distribución y difusión de contenidos en diversos medios y plataformas que alimenten el ecosistema medial, más que como técnicos específicos. En este sentido, existen múltiples posibilidades para la generación y producción de narrativas creativas y transmediales que deben ser aprovechadas por la Academia.

Por otra parte, la televisión ya cambió para el mundo y junto a este cambio, no solamente se deben desarrollar líneas paralelas de formación académica integrales en la generación de contenidos para los diversos medios y plataformas sino también formar profesionales que dominen y conozcan a las audiencias actuales y sus vicisitudes.

Así como también, se debe pensar la manera de ajustar la formación académica de los comunicadores audiovisuales, para que esta sea una formación de calidad que vaya paralela a los cambios que enfrenta la industria televisiva y la sociedad en general, en la cual y para la cual el lenguaje audiovisual cobra toda su fuerza. Se necesita pensar a los comunicadores audiovisuales del presente y del futuro como actores relevantes de este proceso de cambio global.

#### **6. Limitaciones encontradas y recomendaciones**

Como limitaciones del estudio, no se puede mencionar demasiado. Se avanzó bien, a pesar de la pandemia y la no presencialidad que estamos viviendo. Además de tener que aplicar todos los instrumentos de nuestra metodología de manera virtual, no tuvimos grandes dificultades. La manera de aplicación de las entrevistas y focus groups no afectó de manera significativa a los resultados.

Por otra parte, una de las dificultades que quizás vale la pena nombrar fue el lograr el número de estudiantes que necesitábamos para tener una muestra significativa, tanto en la encuesta como en los focus groups aplicados a los estudiantes, tuvimos que insistir bastante, lo que se hacía menos complejo en tiempos presenciales.

## 7. Referencias

- Acuña, F. Gutiérrez, S. (2007). *Los primeros 50 años de la televisión chilena*. Santiago de Chile: Printer
- Altamirano, J. C. (2006). *¿TV or not TV?* Santiago de Chile: Planeta
- ANDA, (2021). *La inversión publicitaria en la televisión*. En <https://www.anda.cl/revista/inversion-publicitaria-en-medios-2020-tendencias-que-reflejan-nuevas-realidades/> Recuperado el 10 de mayo del 2021
- Ávila, E. (2020). Los Nuevos Ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el Periodismo transmedia y corssmedia en Bolivia. *Revista Punto Cero*. En [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762020000100008&script=sci\\_arttext&tIng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762020000100008&script=sci_arttext&tIng=es)
- Baudrillard, J. (1997). *Las estrategias fatales*. Madrid: Anagrama
- Bauman, Z. (2005). *La Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica
- Bauman, Z. (2011a). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica
- Bauman, Z. (2011b). *Mundo consumo*. Buenos Aires: Paidós
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la Televisión*. Madrid: Anagrama
- Buzeta, C. y Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53-62.
- Buzeta, C. y Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53-62.
- Campos Guido, L. L., y Garza Sánchez, J. A. (2015). Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 253-267.

- Campos Guido, L. L., y Garza Sánchez, J. A. (2015). Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 253-267.
- Canavilhas, J. (2011). El Nuevo Ecosistema Mediático. INDEX COMUNICACIÓN Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada, 1(1), 13-24
- Casalegno, F., Susani, M., Frigo, A., Kaman, C. y Wallen, N. (2010). *Understanding television as a social experience*. Investigación realizada como parte del proyecto MIT Mobile Experience Lab NextTV, dirigido por F. Casalegno y M. Susani. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology (MIT). Recuperado de [http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo\\_MIT-MEL\\_SocialTV.pdf](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo_MIT-MEL_SocialTV.pdf)
- Casalegno, F., Susani, M., Frigo, A., Kaman, C. y Wallen, N. (2010). *Understanding television as a social experience*. Investigación realizada como parte del proyecto MIT Mobile Experience Lab NextTV, dirigido por F. Casalegno y M. Susani. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology (MIT). Recuperado de [http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo\\_MIT-MEL\\_SocialTV.pdf](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo_MIT-MEL_SocialTV.pdf)
- Castells, M. (2006). *La nueva comunicación*. Santiago de Chile: Aún creemos en los sueños
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza
- CNTV, (2021). *El consumo de televisión en la actualidad*. En <https://www.cntv.cl/2021/04/05/consumo-televisivo-alcanza-cifra-historica-en-2020-6-horas-y-22-minutos-por-persona-al-dia/> Recuperado en mayo del 2021
- Colombo, F. (1976). *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili
- Concheiro, L. (2016). *Contra el tiempo. Filosofía práctica del instante*. Barcelona: Anagrama
- De la Fuente, R. (2013). *Televisión e identidad nacional en Chile*. Tesis para optar al grado de Doctor en Comunicación: UNIACC
- De la Parra, M. (1998). *El televidente*. Santiago de Chile: Planeta
- De Moragas, M. (1986). *Sociología de la Comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos

- Eco, U. (2003). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets
- Entrepreneur.(2021). *Los centenials*. En <https://www.entrepreneur.com/article/268023>  
Recuperado el 15 de abril del 2021
- Foster, H. (2006). *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós
- Fuenzalida, V. (2015). Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV - Audiencias - Formatos. *Punto Cero*, 20(30), 31-46.
- Fuenzalida, V. (2015). Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV - Audiencias - Formatos. *Punto Cero*, 20(30), 31-46.
- Fuenzalida, V. Hermosilla, M. (1989). *Visiones y ambiciones del televidente*. Santiago de Chile: CENECA
- Gago, S. (2017). Millennials: hijos de la era global. En <https://psico.edu.uy/presencias-en-medios/millennials-hijos-de-la-era-global> Recuperado el 10 de marzo del 2021
- Gedda, F. (2007). *El reto de la televisión digital*. Santiago de Chile: Universitaria
- González, D. (2009). Los Medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XV, núm. 29, junio, 2009, pp. 37-68  
Universidad de Colima Colima, México
- Huneus, P. (2010). *La cultura huachaca*. Santiago de Chile: Nueva generación
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Elena, N. y Elena, A. (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 147-160). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Elena, N. y Elena, A. (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 147-160). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca
- Jacks, N. (1994). Televisión e identidad en los estudios de recepción. En Guillermo Orozco (Coord.), *Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, Nº 6*. México: Universidad Iberoamericana.



- Jacks, N. (1994). Televisión e identidad en los estudios de recepción. En Guillermo Orozco (Coord.), *Teledidáctica: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, Nº 6*. México: Universidad Iberoamericana.
- Jensen, K. B. y Rosengren, K. E. (1990) Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication, 5 (2)*, 207-238.
- Lexia.com (2020). *Los Millennials y el consumo de Medios*. En <https://lexia.cc/consumo-de-medios-generacion-millennial-y-z-parte-1/> Recuperado el 15 de marzo del 2021
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. (2002). *La metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona: Anagrama
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- McQuail, D. (1995). *La acción de los medios*. Barcelona: Amorrortu
- Montenegro, H. (1980). *TV: ¿Comunicación o contaminación?* Santiago de Chile: Galdoc
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires Amorrortu
- Moya, E. (2018). Prosumo, Swarming y Transmedia: Hacia un nuevo concepto de Stakeholder. ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 16(2), pp. 25-50.
- Orozco, G. (2012). Valerio Fuenzalida y sus propuestas para la televisión, audiencias y educadores. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 120*, pp. 83-87.
- Ossa, C. (1999). *La pantalla delirante*. Santiago de Chile: LOM
- Riesenberg, S. (2007). *La televisión chilena: medio siglo de historia*. Santiago de Chile: UNIACC
- Sartori, G. (1998). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus

- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. DEUSTO S.A.
- Scolari, C. (2015). Los Ecos de McLuhan: Ecología de los Medios, Semiótica e Interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), pp. 1025-1056.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: Comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa
- Suckfüll, M. y Scharkow, M. (2009). *Modes of reception for fictional films*. *Communications*, 34 (4), 361-384.
- Suckfüll, M. y Scharkow, M. (2009). Modes of reception for fictional films. *Communications*, 34 (4), 361-384.
- Tony Hernández-Pérez y David Rodríguez Mateos (2016). " Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". *Hipertext.net* [Online], 2016. Núm. 14. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>
- Vidal Valdés, J. R. (2002). *Medios y Públicos: Un laberinto de Relaciones y Mediaciones. Estudios sobre los efectos y la recepción de los mensajes mediáticos*. Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Vidal Valdés, J. R. (2002). *Medios y Públicos: Un laberinto de Relaciones y Mediaciones. Estudios sobre los efectos y la recepción de los mensajes mediáticos*. Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of broadcasting and electronic media*, 42(2), 190-207.
- Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of broadcasting and electronic media*, 42(2), 190-207.

## **8. Producto Final**

El *paper* correspondiente de la presente investigación se encuentra con un 50% de avance y su fecha estimada de entrega será en octubre de 2021.

## **9. Anexos**

Los anexos de la presente investigación se encuentran en una carpeta de anexos, la cual se envía en archivo adjunto al informe final.