

Pluralismo y Televisión: Una percepción desde las audiencias

2014

Prefacio

El presente trabajo es una reflexión para avanzar en la comprensión del pluralismo desde las percepciones que tienen los televidentes e identificar aquellas variables que se conjugan para valorar a la televisión como un medio que favorece una representación diversa de la sociedad.

El documento corresponde al producto final de la realización de la práctica profesional de Ignacio Contreras¹ en el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión.

El trabajo realizado por el autor busca identificar variables que incidan en la percepción del pluralismo en la televisión, centrándose particularmente en la relación entre el nivel socio económico de los televidentes y el tipo de medio por el que se informan. La propuesta metodológica fue elaborada en base un estudio cuantitativo que se realizó previamente en 2013².

Los estudios del CNTV son objeto de profundización por parte de estudiantes que le imprimen nuevos análisis a las bases de datos disponibles, a fin de fomentar la discusión sobre la televisión por un lado, y formular nuevas hipótesis por el otro. Esta iniciativa forma parte de una línea permanente del CNTV que pone a disposición –de las universidades, de la industria y toda organización- sus bases de datos, resultados de estudios tanto cuantitativos como cualitativos.

María Dolores Souza

Jefa Departamento Estudios

¹ Ignacio Contreras es Licenciado en Sociología de la Universidad de Concepción. El presente trabajo fue guiado por las profesionales de Departamento de Estudios del CNTV: Daniela Navarro y Alejandra Phillippi.

² CNTV (2013) Pluralismo: Percepciones de los televidentes. Disponible en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20131204/asocfile/20131204102752/pluralismo_cuali_cuanti_2013.pdf

Introducción

El presente análisis es un segundo tratamiento de la base de datos correspondiente al estudio exploratorio-descriptivo que indagó en las percepciones de las audiencias ante al *pluralismo* en la televisión³.

Se expone una síntesis del proceso investigativo, que estructura el análisis efectuado en tres ejes: el primero se vincula a la *estructura metodológica*. Aquí se señala el objeto de estudio; el diseño; los objetivos de investigación; y las estrategias muestrales. El segundo eje contempla el dato empírico, el *análisis estadístico*. Se efectúa una relación de metodología y teoría, buscando realizar un análisis integral que incorpore las distintas aristas en cuestión. El tercer y último eje atañe a la *contextualización de los resultados en el plano del nuevo escenario de la televisión digital*. Esta ley fue promulgada el 22 de mayo del presente año por la Presidenta Michelle Bachelet, y se encuentra en plena ejecución.

Por ello, se busca apuntar y proyectar lo efectuado aquí hacia una televisión abierta que cultive la democracia, que tolere las diferencias y promueva el respeto por las minorías, incorporando en su estructura como en su contenido la geografía social de todo el país. Esto se traduce que ésta avance en la construcción y socialización del pluralismo como principio y lo instale por medio de la pantalla como un tema de interés nacional⁴.

³ Dicho estudio fue elaborado por la consultora IPSOS Media-CT durante el año 2013.

⁴ Sitio Web de la Televisión Digital de la Subsecretaría de Telecomunicaciones. <http://tvd.subtel.gob.cl/>

Estructura Metodológica

La investigadora argentina Rut Vieytes (2004: 268) manifiesta que “toda búsqueda debe iniciarse con una interrogante que establezca los límites de lo que se pretende encontrar”. Por ello, la respuesta a la pregunta de investigación constituye nuestro objeto de estudio. Es a partir de éste que se desprenden los elementos técnicos, teóricos y metodológicos a emplear en dicho proceso.

La pregunta de investigación de este trabajo se plantea en conocer *¿cuáles son las percepciones de las audiencias en torno al concepto de pluralismo en los medios de comunicación, con énfasis en la televisión abierta?*

Por lo que el objeto de estudio corresponde a las ***“Percepciones de las audiencias en torno al concepto de pluralismo en los medios de comunicación, con énfasis en la tv abierta”***.

OBJETIVO GENERAL

Comparar los perfiles de audiencias según datos sociodemográficos (sexo, edad y grupo socio-económico) y consumo de medios de comunicación, en torno a la percepción de pluralismo en la televisión abierta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir las percepciones de las audiencias según datos socio-demográficos en torno al pluralismo en la televisión abierta.

Describir las percepciones de las audiencias según el consumo de medios de comunicación en torno al pluralismo en la televisión abierta.

En cuanto a la naturaleza de esta investigación, ésta es de carácter exploratorio-descriptivo. No existen estudios previos que hayan indagado en esta temática. Lo que aquí se presenta corresponde a una aproximación al *pluralismo en la televisión abierta*. De tal manera que los resultados tentativos, ayuden a enarbolar futuros proyectos investigativos que apunten a una mayor profundización del pluralismo como fenómeno social.

Por su parte el diseño de investigación corresponde a un *Diseño de Datos Secundarios*, puesto que se utilizó en este estudio una base de datos existente, la cual se elaboró a partir de un *Diseño de Encuesta*. Vieytes (2004: 270) agrega que “las bases de datos numéricos incluyen

información obtenida en encuestas (...) y que algunos de los datos que pueden obtenerse en esta clase de base son informaciones sobre audiencia”.

La estrategia muestral al igual que el instrumento y la base de datos, fue elaborada por IPSOS. Esta posee las siguientes características:

1. Fue realizada **vía teléfono**.
2. 401 casos en la Región Metropolitana, cuya condición es la de **ser televidente**.
3. Distribuidos de forma aporportional por variables sociodemográficas: **ambos sexos, 4 estratos sociales** (C1, C2, C3, D) y **4 rangos etarios** (18-24; 25-34; 35-49; 50-74). Los datos se ponderaron en base al Censo 2002.

Las hipótesis de investigación corresponden a:

1. Son los grupos más longevos quienes perciben positivamente el pluralismo en la tv abierta, a diferencia de los grupos más nóveles.
2. Son los grupos socio-económicos más bajos quienes perciben positivamente el pluralismo en la tv abierta, a diferencia de los grupos más altos.
3. Quienes consumen internet como medio de comunicación preferente, poseen una percepción negativa en torno al pluralismo en la tv abierta.

Resultados y Análisis

El *pluralismo* es un concepto abstracto. No hay una definición unívoca ni consensuada respecto a éste. Es una palabra por lo demás, que no suele emplearse a diario. No la oímos ni la pronunciamos en nuestro cotidiano. Por ello, es que en este estudio se operó en base a *descriptores* [nacido desde la aplicación de varios grupos focales y cuyos resultados se emplearon en la elaboración del cuestionario⁵] con el motivo de profundizar y caracterizar este concepto de manera tal que se pudiese estudiar desde un enfoque global e inclusivo. De esta forma el pluralismo televisivo se entenderá como la **difusión y respeto por la diversidad, variedad de ideas, opiniones y de formas de pensar en cualquier materia (política, sexual, religiosa, etc⁶)**.

En referencia a la producción del conocimiento, tanto los sistemas de los medios de comunicación como el de la ciencia no han generado trabajos empíricos que ahonden en este fenómeno particular. Se encuentran por cierto pesquisas con temáticas similares, cuyo énfasis se sitúa en la televisión abierta como campo de estudio (Lara, 2005; Sánchez, 2007 y Pareja, 2010). Temáticas como la participación, la diversidad y la democracia en la pantalla son tratadas en los estudios mencionados. Por lo que indagar en el pluralismo televisivo se efectúa de manera exploratoria. Es un ámbito nuevo en cuanto a foco de atención de las comunicaciones y las ciencias sociales en Chile, por lo que han de desarrollarse herramientas capaces de poder abordarlo, de tal manera de generar avances en una televisión abierta que se vincule con el pluralismo, tanto en su estructura como en su contenido.

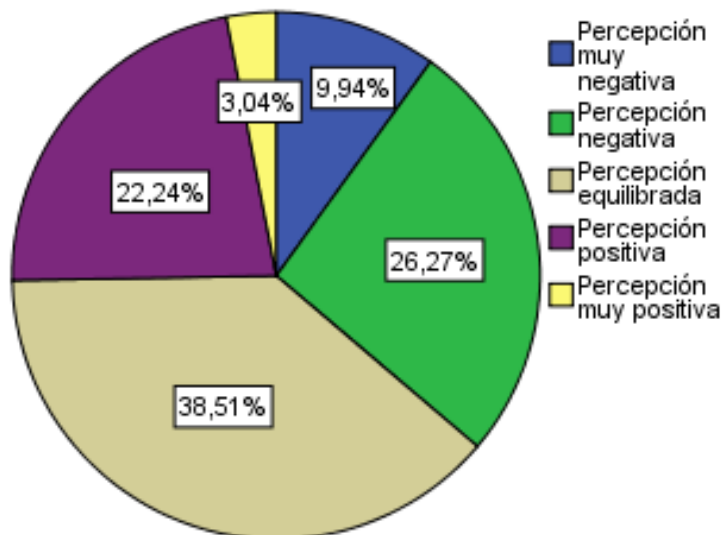
Por ello, a partir de la evaluación que realizaron las audiencias respecto a 13 descriptores de pluralismo [10 que favorecen y 3 que atentan a éste] en la tv abierta, se elaboró un *indicador* con la finalidad de aglutinar a todos estos en una sola medida, y así otorgarle robustez a la percepción de las audiencias, estructurándola de manera gradual en cinco tipos [como indica el siguiente gráfico].

5

http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20131217/asocfile/20131217160930/pluralismo_en_televisio__n_un_estudio_exploratorio_2013.pdf

⁶ Definición a partir de los descriptores de pluralismo de los grupos focales, y empleado en el posterior cuestionario telefónico.

Indicador de Pluralismo en la TV Abierta.



A priori, es posible observar que del total de encuestados, el 38,51% posee una percepción equilibrada del pluralismo en la televisión abierta nacional. En tanto, las percepciones negativas como positivas de los televidentes se encuentran en cierta simetría. Dicho de otra forma, no hay diferencias significativas entre éstas valoraciones, de tal modo que permitan inferir relaciones entre tendencias de consumo y percepciones de pluralismo.

Por ello se elaboraron perfiles de audiencias según sexo, edad, grupo socio-económico y consumo de medios de comunicación, todos ellos con el propósito de conocer y comparar sus percepciones en torno al pluralismo como fenómeno social, contextualizado en el campo de la televisión abierta.

Respecto al sexo de los encuestados, **tanto mujeres como hombres perciben el pluralismo en la televisión abierta de manera semejante**. No existen diferencias significativas en sus percepciones (ver Tabla 1).

Tabla 1

Pluralismo TV Abierta	χ^2	Sexo 4,740
	Gl	4
	Sig.	0,315

El valor de chi-cuadrado es superior a 1.95 [el cual se utiliza cuando se trabaja con un 95% de confianza] y por ello se debiera rechazar la independendencia entre variables y aceptar la asociación. Sin embargo se descarta lo anterior, puesto que trabaja con un 0,315 de error, siendo el máximo permitido 0,05.

Tal situación ocurre cuando relacionamos el rango etario y el pluralismo. Se explicita que **tanto los grupos más nóveles como los más longevos, no difieren en la percepción que efectúan del pluralismo en el marco de la televisión abierta** (Tabla 2).

Tabla 2

Pluralismo TV Abierta	χ^2	Rango de edad 11,022
	Gl	12
	Sig.	0,527

Nuevamente el chi-cuadrado es mayor que 1.95, pero el nivel de error corresponde a 0,527 por lo que aceptamos la independendencia entre estas dos variables. Es así que la primera hipótesis debe ser rechazada: no es posible afirmar que los grupos etarios de más edad perciben a la televisión abierta de forma más pluralista, a diferencia de los más jóvenes. Se entiende pues, que ambos perciben el pluralismo de la misma manera.

Ahora bien, en los grupos socio-económicos la situación difiere de los casos anteriores. Aquí si existe asociación entre ésta variable y el pluralismo en la televisión abierta. Con un chi-

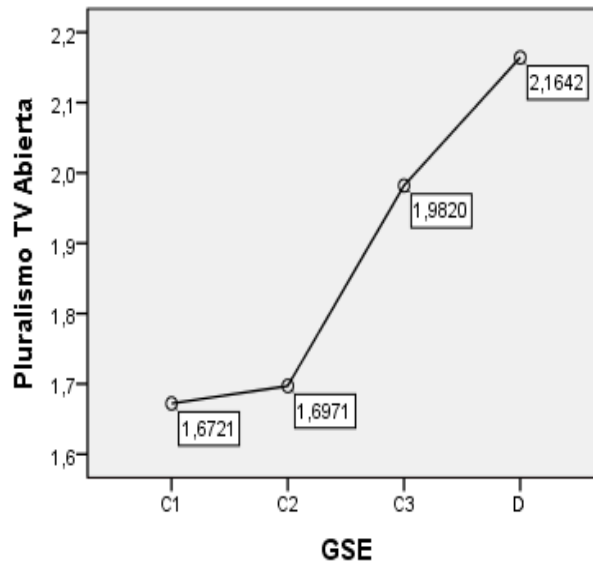
cuadrado de 31,655 [mientras más grande sea éste, mayor es la asociación], y un nivel de error de 0,002.

		GSE
Pluralismo TV Abierta	χ^2	31,655
	GI	12
	Sig.	0,002

Considerando que existe este vínculo es posible identificar cuáles son los grupos socio-económicos que perciben positiva y/o negativamente el pluralismo en la televisión abierta. Para ello es necesario realizar una prueba de medias, que indique cual es aquel grupo socio-económico que difiere significativamente de los demás. Para ello se emplea el modelo estadístico de ANOVA (ver Tabla 4 y Gráfico de Medias).

	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	16,520	3	5,507	8,55	,000
Intra-grupos	255,096	396	,644		
Total	271,616	399			

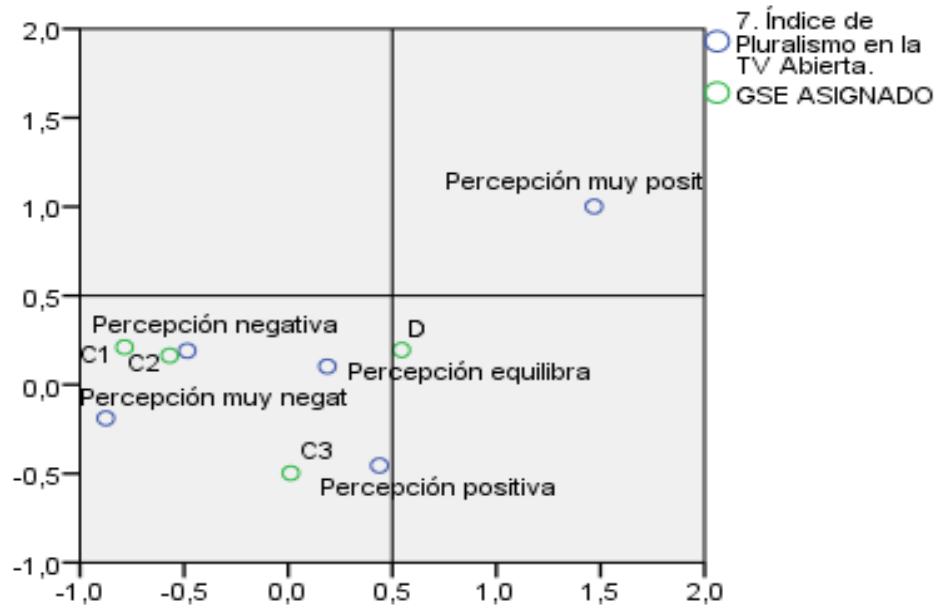
Gráfico de Medias



Concretamente a partir de este análisis es posible afirmar **que aquellos grupos que se ubican en los estratos más bajos [C3-D] son quienes poseen una percepción más equilibrada y positiva de la televisión en cuanto al pluralismo, y es en los sectores más acomodados de la sociedad [C1-C2], donde son más críticos y evalúan a la televisión abierta y el pluralismo de manera más negativa.** “La pantalla será adquirida en diferentes formas y distintos grados, dependiendo, entre otras cosas, de la posición socio-económica de la familia o del hogar” (Silverstone, 1992).

Para precisar lo anterior, se realizó además un análisis de correspondencia, que explora de manera detallada qué grupos socio-económicos están vinculados con cada una de las percepciones de pluralismo.

Diagrama de Dispersión (Análisis de Correspondencia)



En el diagrama de dispersión matricial [trazado en cuatro cuadrantes] se detalla cómo se comportan los distintos grupos socioeconómicos: los grupos C1-C2 perciben de manera negativa el pluralismo en la televisión abierta. Por el contrario, el C3 percibe positivamente dicho fenómeno. Finalmente el D lo hace equilibradamente. Sin dejar de mencionar que ningún grupo se acerca a una percepción muy positiva.

En suma, es posible probar la segunda hipótesis que planteaba que los grupos socioeconómicos más bajos perciben de manera positiva/equilibrada la dimensión del pluralismo en la televisión abierta. Por otro lado, son los grupos más altos quienes o consideran que la televisión abierta adolece de esta característica.

Por último y de acuerdo al consumo de medios de comunicación por parte de los usuarios, y su percepción de pluralismo en la televisión abierta, manifestamos que independiente de cual sea el medio que utilice una persona para informarse, educarse y recrearse, no existe una diferencia significativa entre estos.

Tabla 5
Consumo de Medios de Comunicación

	Alto Consumo	Medio Consumo	Bajo Consumo	Nunca
Tv abierta	73,6%	26,4%	-	-
Tv pagada	52,0%	17,6%	12,3%	18,2%
Radios	47,5%	18,2%	22,1%	12,2%
Diarios	22,5%	19,5%	37,9%	20,1%
Revistas	5,4%	9,8%	32,8%	52,0%
Internet	65,0%	11,2%	9,1%	14,7%

En todas las pruebas de independencia se aceptó la hipótesis nula (esto es que no existe asociatividad entre el consumo de medio de comunicación y la percepción de pluralismo televisivo), inclusive en aquellos que consumen internet. Medio utilizado preferentemente por la población más joven, y que se esperaría que fuese más crítica frente a la televisión abierta. Dicho esto, se debe rechazar la tercera y última hipótesis de investigación. Quienes consumen internet no poseen una percepción negativa frente al pluralismo televisivo. Al igual que quienes consumen los demás medios, hay cierto equilibrio en torno a las percepciones en este campo.

Conclusiones y Proyecciones

El pluralismo ha de instalarse en la sociedad chilena como un tema de interés nacional. Y para ello, es necesario que la televisión abierta esté al servicio y sea el canal para efectuar dicho proceso de socialización, puesto que continúa siendo el medio de comunicación más consumido en el país. “Y en el centro de la nueva dinámica cultural, oficiando de gran interlocutor estará la televisión” (Martín-Barbero: 212: 1987).

No basta con velar, fiscalizar y/o regular sobre esta materia, sino que por el contrario se debe empezar por promover, incentivar y respaldar toda iniciativa que apunte a exhibir en la pantalla [estructura/contenido] dicho principio. Y es ahí donde el CNTV debe ahondar y proyectar su labor.

En cuanto a estructura debe promover que los distintos canales de televisión abierta oferten programas de diversa índole, es decir, proyectarse en la diversidad y en el respeto. Y a su vez, velar por que los distintos programas que se emitan sean capaces de comunicar cuestiones de carácter regional, político, religioso, sexual y cultural en su contenido. No cayendo en discriminaciones y/o favoreciendo a ciertos grupos. En palabras de la Presidenta de la República, Michelle Bachelet y el rol del CNTV en el marco de la nueva ley de televisión digital, ella manifiesta que:

“(...) para lo que se ha denominado el correcto funcionamiento de la televisión se ha establecido, además, reforzar el rol del Consejo Nacional de Televisión que deberá proteger y cautelar cuestiones esenciales para la sociedad tales como el **pluralismo**, la diversidad cultural y de género, la paz, el desarrollo regional, el cuidado del medio ambiente, la formación intelectual y espiritual, la expresión de los pueblos indígenas e igualdad de derecho y trato (...)”.

En suma, el pluralismo está presente en las políticas públicas que se avecinan, siendo en el escenario de la televisión digital donde debe plasmarse como un pilar que sea capaz de integrar a la sociedad en su conjunto, a pesar de las diferencias de género, de edad y del grupo socio-económico al cual uno pertenezca. Como ha de ser un tema que está en la palestra, debe empezar a masificarse en la sociedad y esa función le corresponde en gran medida a los medios de comunicación, y por sobre todo, a la televisión, respondiendo así a las necesidades y usos de las distintas audiencias.

Referencias Bibliográficas

MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México D.F.: Ediciones Gustavo Gili.

LARA, T. (2005). *Hacia una televisión más participativa*. Madrid: Comunicar: N° 25.

PAREJA SÁNCHEZ, N. (2010). *Televisión y democracia. La televisión abierta y su oferta en la ciudad de México*. México D.F.: Andamios: N° 14.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (2007). *Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina*. México: Global Media Journal, Edición Iberoamericana. N° 7.

SILVERSTONE, R. (1992). *De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global*. España: Revista TELOS: N° 22.
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone03.pdf

VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Artículo de Prensa

Subsecretaría de Telecomunicaciones. Televisión Digital. 22 de Mayo, 2014.

http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=139:presidenta-bachelet-promulga-la-ley-de-television-digital&catid=3:noticias&Itemid=80