

**RESULTADOS DE ESTUDIOS Y SU RELACIÓN CON LA NORMATIVA  
DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN**

Marzo 2013

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	3
FORMACIÓN ESPIRITUAL E INTELECTUAL DE LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD .....	4
Área de Preocupación: violencia en programas infantiles.....	5
Área de Preocupación: contenido erótico en programas juveniles.....	6
Área de Preocupación: paridad de género en programas juveniles en vivo .....	7
VIOLENCIA Y SENSACIONALISMO.....	9
Área de Preocupación: Imágenes violentas y que causan impacto emocional .....	9
DEMOCRACIA Y PLURALISMO .....	11
Área de Preocupación: retrato de la diversidad social .....	13
DIGNIDAD DE LAS PERSONAS.....	16
Área de preocupación: retrato no estereotipado de grupos sociales .....	16
CULTURA EN TELEVISIÓN .....	18
Área de Preocupación: Programación Cultural en TV Abierta .....	18
DATOS EMERGENTES .....	21
Área de Preocupación: contenidos noticiosos de gran impacto emocional.....	21
Área de Preocupación: contenidos noticiosos en horario para todo tipo de público .....	22
Área de Preocupación: Consumo de televisión por internet y ofertas de web TV.....	22

## INTRODUCCIÓN

El texto a continuación responde a una inquietud de los consejeros<sup>1</sup> respecto de un “inventario de temas, cuya investigación o tratamiento por el Departamento de Estudios, sea de interés o utilidad para la realización de las funciones del Consejo”.

Se presentan propuestas que dicen relación con normativas que el CNTV también podría enfatizar comunicacionalmente para enfatizar el resguardo al correcto funcionamiento de la televisión, con el propósito de mejorar la calidad de su oferta y promover el rol social de la televisión. Dichas propuestas se han clasificado principalmente a partir de valores expresados en el Artículo 1 de la Ley 18.838. De este modo, en el resguardo de estos valores y principios concurren diferentes áreas de preocupación que surgen de la evidencia empírica de estudios y que las justifican como área de preocupación respecto de cada valor específico. Estos son básicamente:

1. Formación espiritual e intelectual de la niñez y juventud
  - a. Violencia
  - b. Erotismo
  - c. Paridad de género
2. Violencia
3. Democracia y Pluralismo
4. Dignidad de las personas
5. Cultura en televisión

También se han incluido recomendaciones que no están descritas en la Ley 18.838 pero que han surgido a propósito de críticas y reflexiones por parte de las audiencias y de expertos, en el marco de los estudios. Estos contenidos se han identificado en el texto como “datos emergentes”.

Metodología:

En relación a cada área de preocupación, se han identificado uno o más objetivos estratégicos, los que, con el apoyo de datos y argumentos, podrían proponer un curso de acción del CNTV, sea éste regulatorio y/o comunicacional.

---

<sup>1</sup> Acta de la sesión de consejo del día 07 de enero de 2013.

## FORMACIÓN ESPIRITUAL E INTELECTUAL DE LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD

En este caso se refiere a la programación infantil y juvenil, la ley establece diferencias de hora en la programación y regula la exhibición de contenidos para adultos, el respeto a los derechos de los niños y adolescentes y su tratamiento requiere algunos énfasis, conforme algunos resultados de estudios que señalan que sólo el 11% de la programación está destinada a contenidos infantiles<sup>2</sup>.

A su vez las personas perciben en un 70% que estos programas son pocos en la televisión abierta y un 74% considera que son suficientes o lo adecuado en el caso de la televisión pagada. El 48% se siente poco satisfecho con la poca programación que existe en la TV Abierta versus un 60% de satisfecho que consideran los mismos encuestados respecto de la TV Pagada. Si bien la mayor crítica de insatisfacción es conforme a la poca variedad (47.1%), no son educativos (38,6%), un 19, 1% considera que son programas violentos. En el caso de la televisión pagada esta crítica alcanza el mayor porcentaje equivalente a un 35,4% (CNTV, 2011).

Bandura (1973) estableció que las conductas agresivas de los niños estaban relacionadas con las conductas observadas en los adultos, si se considera esto las imágenes de la televisión son las que entregan en gran medida un imaginario de lo que es la realidad. Especial cuidado habrá que poner en este antivalor que se “sobre-representa” en la televisión.

Por otra parte existe un tratamiento de la sexualidad estereotipado en una “hipersexualización”. Los niños y niñas están expuestos, ante una manifiesta tendencia que representa la sexualidad como una marca de la pre adolescencia y la infancia, estos se muestran desde estereotipos sexualizados de la belleza y reforzados por el mercado.

---

<sup>2</sup> Formación Espiritual e Intelectual de la Niñez y Juventud, CNTV, 2012.

Existe un imaginario colectivo inducido por la televisión que llena de percepciones a los niños/as y adolescentes, como segmentos de la población a las que se les impone este estereotipo como un tipo de consumo, -ejemplo de esto- corresponde a las muñecas dirigidas a preescolares que replican las imágenes de mujeres con poca ropa, promovidas en los videos musicales o revistas *'softcore'* para hombres.<sup>3</sup>

Ambos ámbitos se presentan a continuación como parte de la problematización que emergen de los estudios y que requiere de unas normativas efectivas.

### Área de Preocupación: violencia en programas infantiles

Objetivo Estratégico: reducir el contenido de violencia -verbal y física- en los programas infantiles (que en TV abierta llegan a un 66% en promedio<sup>4</sup>, pero sube a un 81% en los programas dirigidos a niños de 6 a 9 años; y alcanza un 78% en los programas para niños de 10 a 12 años).

Justificación: la violencia no es el único contenido que capta la atención de los niños; la violencia no constituye el único contenido con valor de entretenimiento puesto que los gustos y preferencias televisivas de los niños se van formando de acuerdo a las ofertas disponibles y consolidarán la base del menú audiovisual de los futuros adolescentes y jóvenes, que requerirán cada vez mayores niveles de violencia como forma de entretenimiento, así como no debe quedar representada como el mejor camino para solucionar los conflictos entre individuos, grupos o sociedades. Y mucho más si se considera la opinión vertida por algunos expertos que señalan que como consecuencia de

---

<sup>3 3</sup> The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young girls and what we can do about it. Escrito por Gigi Durham Ph. D. EEUU en el 2008, corresponde a un estudio que da cuenta de los efectos que genera una industria que exagera la sexualidad. También da cuenta de la particular forma en que los niños y niñas se vinculan con los medios, más aún cuando se trata de sexo. Si bien la televisión no tiene un efecto inmediato en las conductas de las personas, si representa unas prácticas que construyen pautas culturales en los sujetos.

<sup>4</sup> El promedio total es más bajo porque los programas infantiles dirigidos a niños en edad preescolar no presentan violencia. Ver: "Programas Infantiles: un Análisis de la Pantalla de Televisión Abierta. 2012. [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

esta exposición a la violencia se daría una “pérdida de la sensibilidad frente al dolor del otro” y pueden intensificar la relación violencia/poder.<sup>5</sup>

### Área de Preocupación: contenido erótico en programas juveniles<sup>6</sup>

Objetivo Estratégico 1: Cuidar la representación de la sexualidad de los y las jóvenes en relación a su relevancia en los programas juveniles.

Objetivo Estratégico 2: Evitar una representación de la mujer en la pantalla, que estereotipa y naturaliza la imagen femenina como objeto del deseo masculino.

Justificación: los niños y adolescentes consumen programas juveniles de televisión abierta y en éstos, los jóvenes se perfilan como modelos de conducta en cuanto a temas de conversación; formas de entretención; y de apariencia física, entre otros. El análisis de contenido de programas juveniles arroja que las mujeres, en mayor medida que los hombres, deben cumplir con un estándar especialmente exigente respecto de su físico (estatura, color de pelo y contextura) y que no está acorde con la apariencia de las chilenas en general. Asimismo, se representa una imagen erotizada de la juventud, que en programas tales como ‘Yingo’ y ‘Calle 7’ alcanzan un 41% del tiempo de emisión. Esta imagen erotizada se asocia en un 61% a las mujeres, en su vestimenta, movimientos y gestos.

En la Encuesta Nacional de Televisión 2011, el 68% de los televidentes afirmó que los programas juveniles muestran a las jóvenes como objeto sexual y el 67% afirmó asimismo que dichos programas erotizan a los jóvenes.

El estudio *The Lolita Effects* establece una correlación directa entre la exposición de los niños a contenidos de carácter sexual en televisión y la tasa de embarazos adolescentes, los niños están recibiendo el mensaje de que es correcta una conducta sexual –en el sentido de relaciones sexuales- a una edad muy temprana.

Existe además otra implicancia de la exposición al contenido sexual, el que impactaría más en las niñas en quienes está deliberadamente enfocada la industria pues explota una

---

<sup>5</sup> Formación Espiritual e Intelectual de la Niñez y Juventud, CNTV, 2012 (pág. 35 y 36).

<sup>6</sup> Ver: “Análisis de Contenidos en Pantalla de Programas Juveniles de Televisión”. 2012. [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

imagen sexualizada de ellas y limita la forma de su expresión y sus futuras prácticas sexuales al representar sesgadamente lo que “debe o no hacer una niña”.<sup>7</sup>

### Área de Preocupación: paridad de género en programas juveniles en vivo

Objetivo Estratégico 1: Fomentar una presencia equilibrada de jóvenes de ambos sexos que refleje la composición de la sociedad y las experiencias humanas. Esto abarca los roles de jóvenes –mujeres y hombres- al interior de los programas juveniles<sup>8</sup> y su nivel de importancia –conducción y acompañamiento o rol secundario-.

Objetivo Estratégico 2: Fomentar la representación o dar una visibilidad de un retrato equitativo de hombres y mujeres que tienda a matizar los estereotipos físicos/ la apariencia física en pos de una representación multi-dimensional de los y las jóvenes evitando la centralidad del cuerpo –en particular en el caso de las mujeres-.

Justificación: mujeres y hombres tienen distinto nivel de participación en los programas juveniles<sup>9</sup>, donde las mujeres tienen menos protagonismo y más roles secundarios. También se representa a las mujeres en un menor número de temas que los hombres y menos multifacéticas, lo cual no solo no refleja la realidad, sino propone una representación reduccionista de las jóvenes.

En los misceláneos juveniles en vivo, la presencia masculina es de un 67% mientras la femenina un 33% y la presencia de los primeros es más protagónica.

En la encuesta Niños, Adolescentes y Televisión (CNTV, 2012) en el ítem acerca de la identificación que hacen con los jóvenes que se presentan en la pantalla, emerge el dato de un 52% que considera que son jóvenes de “buen físico”, un 33% los considera “bonitos” en contraposición a un 9% que los percibe “humildes” y un 11% como personas “creíbles”. Pero al preguntar específicamente percepciones acerca de las niñas y mujeres

---

<sup>7</sup> The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young girls and what we can do about it. M. Gigi Durham Ph. D. USA 2008

<sup>8</sup> Se subentiende que esta área de preocupación también abarca los programas infantiles que pudieran emitirse en el futuro. La evidencia existente se circunscribe a los programas juveniles en vivo de TV abierta por no existir oferta infantil de esas características.

<sup>9</sup> Op. Cit 2012.

jóvenes que aparecen en los espacios juveniles un 83% cree que “andan vestidas siempre de manera sexy”.

Hoy el rol educativo, que tuvo la televisión en un sentido establecido como un formato, corresponde a una producción escasa, NOVASUR persigue este objetivo asumiendo este rol desde el CNTV. Sin embargo, la televisión actual genera modelos, se convierte educativa al ofrecer unas particulares prácticas cotidianas, la formación de los niños y niñas debe considerar unas herramientas necesarias para juzgar las influencias del medio en general<sup>10</sup>, y en particular las formas de ver televisión, a su vez se puede exigir a la televisión unos contenidos que procuren unos ciertos aprendizajes a partir de la observación de conductas probas y congruentes con los valores por los que vela la regulación chilena.

Objetivo Estratégico 3: Fortalecer una imagen que represente un trato cuidadoso de la relación entre hombres y mujeres.

Justificación: En un estudio cualitativo del CNTV los expertos declaran que el tema de género no aparece en forma directa, sin embargo los contenidos dan cuenta de diferencias y posibles efectos para la generación de estereotipos de hombres y mujeres en forma sesgada, se puede interpretar a partir del análisis de un caso que tuvo sanción por parte del CNTV en que la imagen de sexualidad es presentada en forma agresiva, desorienta a las niñas, haciéndolas tomar precauciones, ante unos varones que aparecen como posibles “violadores”<sup>11</sup>.

Por otra parte al buscar conocer el nivel de identificación de niños y adolescentes con los/las jóvenes que aparecen en los programas juveniles de la televisión abierta se llega a evidencias acerca de representaciones de las relaciones entre mujeres y hombres en edad juvenil son percibidas desde lo conflictivo, al ser vistos tanto los y las jóvenes como sujetos conflictivos. Y en el caso de las mujeres son percibidas no sólo en forma sexy, ya que la mitad de los(as) niños(as) y adolescentes encuestados consideran que las mujeres sólo se preocupan de conquistar a los hombres<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Formación Espiritual e Intelectual de la Niñez y Juventud, CNTV, 2012 (Documento Interno)

<sup>11</sup> Formación Espiritual e Intelectual de la Niñez y Juventud, Op. Cit.

<sup>12</sup> Encuesta Niños, Adolescentes y Televisión. Consumo televisivo multi-pantalla, control parental, Identificación con jóvenes en pantalla, CNTV, 2012.

## VIOLENCIA Y SENSACIONALISMO

Existe un consenso en la idea acerca de los cambios que la estética de la televisión propone en el tiempo, así como su constante transformación de los formatos en que son entregados los diversos contenidos. Sin embargo la noticia sigue siendo un elemento que ancla el carácter informativo y sigue siendo un eje de producción y centralidad de la industria. La globalización ha instalado unas nuevas maneras preferentes de entenderlas desde la industria poniendo especial atención en su impacto masivo y la publicidad como forma de financiamiento<sup>13</sup>. Con esto la espectacularidad gana valor por sobre la calidad de la información y se relaciona en forma estrecha con relatos “entretenidos” y cuyas formas de contar se sustentan bajo las narrativas ficcionales (Imbert citado por Breull en Noticiarios y Televisión, Consumo, evaluación y percepciones, CNTV 2012).

*“lo pasional, lo raro y lo exótico que, junto con la recurrencia a destacar fenómenos sin trascendencia, construye una lógica de intensidad y descarte, marcada por la dramatización narrativa y la irrelevancia social del acontecimiento, producto de la reiteración de lo episódico como transición entre bloques editoriales.” (Ossa y Arancibia, CNTV, 2012)*

Este aspecto preponderante representa un espacio de consumo de televisión que ha llevado al CNTV en dos años consecutivos a realizar estudios focalizados en conocer la valoración y percepciones que tiene la audiencia acerca de los noticiarios.

### Área de Preocupación: Imágenes violentas y que causan impacto emocional

Objetivo Estratégico 1: Apelar a la industria y enfatizar el valor de la información y fomentar la comprensión de que el acto de ver noticiarios no es un acto inocuo para las personas.

Justificación: Al sensacionalismo descrito anteriormente, se agrega siempre o muchas veces el emocionar por sobre el informar y lo entretenido por sobre lo relevante, sólo un 23% de las personas encuestadas en el estudio del CNTV referido, consideran que la

---

<sup>13</sup> Ossa C. y Arancibia, J. La Calidad en Géneros Informativos y de Entretenimiento No Ficcional, CNTV, 2012.

información se entrega de “manera completa sobre los hechos que se tratan”. Un 68% considera que los reportajes emitidos cubren temas que no son importantes, las fuentes corresponden generalmente a personas comunes y corrientes.

Aquellas personas que se informan por la televisión perciben que las noticias generan angustia en mayor medida que aquellos que además lo hacen por la prensa escrita. Chile es percibido como un país que es peligroso para vivir y estas mismas noticias llevan a desconfiar de las personas<sup>14</sup>.

Objetivo Estratégico 2: Velar por la calidad informativa, por sobre el sensacionalismo y retrato del dolor

Justificación: Existe la evidencia sobre la constante apelación a la sensibilidad como principal foco de atención de las personas, a través de seducciones narrativas que resaltan el dolor humano desde las víctimas o entrevistados en el tratamiento de las noticias, esto es percibido en forma transversal por las personas como algo que se da “a veces” o “siempre” constituyendo un porcentaje del 92% de la totalidad de los encuestados.

Así a manera de conclusión es posible sostener que si bien los noticiarios son muy importantes porque construyen la imagen de la realidad de la ciudadanía impactan en las emociones y actitudes sociales de las personas y configura una idea de país mediatizado por la pantalla abierta, a partir del cual se dibuja como inseguro y que genera desconfianza.

---

<sup>14</sup> Breull, L. Noticiarios y Televisión, Consumo, evaluación y percepciones, CNTV 2012.

## DEMOCRACIA Y PLURALISMO

En el caso de Chile estos valores se han de respetar según el Artículo 1º de la Ley, y el pluralismo descrito con mayor especificidad en el Art. 14º, que indica considerar los distintos puntos de vista en programas de debate y conversación política. Esto ha hecho prevalecer una visión centrada en el resguardo de la “libertad de expresión” y “la libertad de prensa”. Esta doctrina sin embargo puede ser desafiada por un argumentario y experiencias de países que conciben a la comunicación como un Derecho, es decir, no enfatizan solo las libertades para el accionar de los actores mediales, sino que implica garantizar el pluralismo y la diversidad como valores centrales de la comunicación pública, a saber, los ámbitos simbólicos que comparten los ciudadanos más allá de los mecanismos de acceso (como es el caso de la TV abierta o pagada).

Una distinción básica se debe explicitar entre pluralismo y diversidad. En algunos planteamientos se tiende a usar indistintamente ambos conceptos, aunque implican ámbitos distintos.<sup>15</sup>

Dado que pluralismo no es sinónimo de diversidad, habría que preguntarse qué es la diversidad y de dónde emana. Ambas preguntas se complementan, ya que la “medida” de la diversidad se puede observar en las realidades socioculturales, políticas, de género, étnicas, entre otras. En nuestro país la diversidad ha sido un tema recurrente en este siglo y uno de los documentos que ha destacado este aspecto es “Nosotros los chilenos” (PNUD, 2002), donde se propone que el cambio social que se observa en Chile ha significado un mejoramiento de las condiciones materiales que se asocia a mutaciones culturales, lo que se expresa en la centralidad y transformación de la identidad de los chilenos.

---

<sup>15</sup> Esta distinción responde a la mirada que explica el pluralismo como la multiplicidad de actores que existen en el sistema de medios de comunicación. Se considera más democratizador aquel sistema de medios constituido por una mayor cantidad de actores mediáticos; pues la concentración en pocos propietarios de la industria disminuye las posibilidades de los ciudadanos para acceder a las distintas “visiones” de la realidad, salvaguardar esto implica una mayor posibilidad de permear el “espacio público” desde diversas visiones. No obstante, una pluralidad de actores puede generar de igual modo una *concentración* en las representaciones de la realidad visibilizadas, dando lugar a una homogeneidad en los contenidos. Es en cierto sentido lo que planteaba la teoría crítica (Adorno y Horkheimer, 1988) al indicar que la introducción de prácticas reguladas por el mercado -“capitalistas”- genera una producción cultural de “masas”. (CNTV, 2013, documento de discusión interna)

*“Hoy en día, la diversidad de la sociedad chilena es una conquista que hay que defender. Bien puede haber una multiplicidad de Nosotros, muchas veces contrarios entre sí, siempre que existan vías de comunicación y traducción entre los diferentes colectivos. El problema no radica en la variedad sino en la capacidad para poner a conversar y compartir a los diferentes Nosotros.” (2002: 278)*

La diversidad mediática y, televisiva en particular, es aquella que visibiliza los diferentes grupos sociales, identidades culturales de género, etnias que existen en la sociedad chilena y/o a través de sus expresiones artísticas. Este planteamiento desplaza la visión de diversidad asociado a lo político-institucional, a los partidos políticos que tienen presencia en los medios de comunicación. Esto significa superar la mirada monocentrada en la vida política restringida al Congreso Nacional, y que se expresa –por ejemplo– en la cantidad de minutos que aparece un candidato o partido político en los noticieros centrales de la televisión. Esta ampliación y desplazamiento en la forma de entender la diversidad es una invitación a recoger los cambios que vive Chile en los últimos años, dando cuenta de una mayor cantidad de actores y miradas que se expresan a nivel micro-social, sin tener visibilidad en lo macro.

Por otra parte, las audiencias conciben el pluralismo con esta pluralidad de voces, con lo cual los principios de democracia y pluralismo se entienden en un sentido más amplio. La televisión debe diversificar y hacer una representación adecuada de todos los sujetos y actores sociales que reclaman un cierto protagonismo en la esfera de lo público.

## Área de Preocupación: retrato de la diversidad social

**Objetivo Estratégico 1:** fomentar la inclusión más equitativa de distintos actores sociales en la pantalla televisiva, particularmente en programas noticiosos e informativos, como una forma de escuchar la pluralidad de voces existentes en las democracias modernas.

**Justificación:** Los televidentes consideran que la TV abierta no representa a todos los chilenos<sup>16</sup> y sus percepciones<sup>17</sup> apuntan a que los actores sociales con poder político, económico o fama, tienen más tiempo en pantalla y que los actores sociales con escaso poder social, político y las minorías, tienen un espacio reducido.

Así, cuatro actores sociales tendrían ‘demasiado tiempo’, dominando la pantalla, de acuerdo a las audiencias: (i) los personajes de la TV y espectáculo; (ii) el poder político – partidos políticos y parlamentarios-; (iii) las autoridades de gobierno; y en menor medida, (iv) los empresarios y sectores acomodados.

Los actores sociales con escasa participación en pantalla representan una mayor dispersión conforme a la respuesta de los encuestados. Es así como aparecen siete actores sociales, grupos con bajo poder social<sup>18</sup> y económico, minorías y grupos que no alcanzan una representación televisiva conforme al protagonismo que tienen en la cotidianidad de los sujetos: (i) personas de la tercera edad; (ii) niños; (iii) intelectuales y artistas nacionales; (iv) indígenas; (v) trabajadores / sectores populares; (vi) personas con discapacidad; y (vii) mujeres.

Esta dispersión apunta a que un gran número de actores sociales está prácticamente fuera de la televisión de acuerdo a las audiencias, con lo cual se infiere que existe una demanda por mayor representación de una diversidad social en la televisión.

**Objetivo Estratégico 2:** fomentar la inclusión de distintas perspectivas y puntos de vista en la entrega de información; y el uso de fuentes plurales y expertas en programas de tipo noticioso y de reportaje. Fomentar, asimismo una industria más diversificada a través del apoyo a canales regionales en la que concurren distintos actores

<sup>16</sup> 7 Encuesta Nacional de Televisión 2011: la afirmación “la TV abierta representa a todos los chilenos” tiene solo un 25,9% de acuerdo y un 46% de desacuerdo. [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

<sup>17</sup> Ver “Diversidad Social en Televisión: percepciones de los televidentes” 2012. [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

<sup>18</sup> La única excepción la conforma la categoría de Intelectuales y Artistas Nacionales, cuya percepción de escasa presencia parece apuntar a una demanda por mayor cobertura y visibilidad y no a la percepción de que se trata de una minoría o grupo con escaso poder social.

Justificación: las nuevas tendencias de los programas informativos dan cuenta de una “espectacularización” de estos géneros que priorizan el retrato de los hechos utilizando muchas veces grabaciones *in situ* de testigos y sus opiniones para explicar o indagar sobre lo ocurrido. Lo anterior va en desmedro del uso de fuentes expertas y de una contextualización profesional de hechos noticiosos; y a favor de lo anecdótico, aportando a un juicio más razonado que puedan hacer los televidentes en torno a lo que se informa.

Así, se puede asociar la objetividad o falta de objetividad en la entrega noticiosa a la ausencia de contexto y bajo uso de fuentes diversas para contrastar y analizar la información contenida en las notas periodísticas, quedándose en el discursos testimonial. El 66% de los encuestados considera que en los noticiarios se “entrevista más gente común que expertos o autoridades en los temas”<sup>19</sup>.

Objetivo Estratégico 3: Fomentar canales regionales, locales y comunitarios a través del refuerzo de la industria donde se dé mayor visibilidad a la participación ciudadana junto con sus demandas.

Justificación: los televidentes consideran que ciertas noticias no se dan a conocer (49,9%): ‘hechos sobre la actualidad del país y regiones’; ‘información real y verídica’; ‘comentarios de política’; y ‘noticias sociales’. Lo que implicaría una precariedad de la democratización de la información.

Objetivo estratégico 4: Diversificar las líneas editoriales para dar cumplimiento con el mandato de la ley.

Justificación: La ley 18.838 otorga la potestad de velar por el “correcto funcionamiento” de los canales concesionados, en este concepto subyace la idea de calidad de la televisión y en ella radica también una visión pluralista de las visiones que se reproducen en la televisión. Sin embargo, al consultarle a las audiencias estas consideran que los noticiarios televisivos de TV abierta tienen una tendencia política (54,2%), lo que según los expertos vulneraría sus derechos a ser informados y le permitan contrastar distintas fuentes<sup>20</sup>. Si se atiende a los datos que ofrece la ENTV (2011) es posible además considerar, que en forma transversal la televisión es considerada en un 76,3% como una “muy importante fuente de información”<sup>21</sup>, lo que significa que gran parte de lo que entienden acerca de la

<sup>19</sup> Encuesta en Santiago, diciembre 2012 “Noticiarios Televisivos: consumo, evaluaciones y percepciones”. Op. Cit.

<sup>20</sup> Datos Encuesta Nacional 2011: “los noticiarios se cargan hacia un lado de la política”. El 54,2% de los encuestados está algo y muy de acuerdo con esta afirmación.

<sup>21</sup> VII Encuesta Nacional de Televisión, 2011.

actualidad nacional se basa en lo que los canales concesionados le ofrecen como información.

En el mismo estudio un 74% de las personas encuestadas considera que el tratamiento de las noticias privilegian emocionar más que informar y entretener más que ser relevantes, considerando que la percepción de la información no tiene importancia, un 68% de los encuestados considera que se emiten reportajes o notas sin importancia.

## DIGNIDAD DE LAS PERSONAS

Los valores que sustentan la idea de dignidad se definen conforme a los derechos de las personas, sin embargo, esto es sujeto de “problema” cuando se trata de la “comunicación mediada”<sup>22</sup> ya que, a fin de hacer la comunicación entendible en forma masiva, la comunicación, y en particular la televisión, trabaja en base a estereotipos, reflejando sólo algunos aspectos de la realidad. En otras palabras, responde a una realidad que ha sido construida -resumida o estereotipada- con elementos audiovisuales que permiten reconocer una situación e interpretarla, sin ahondar en explicaciones y elaboraciones contextuales de los contenidos. Se ha dicho que *“la imagen es caníbal”*<sup>23</sup> puesto que estas imágenes construyen historias y son las historias las que nos vinculan comunicacionalmente a través del medio televisivo. El problema surge cuando un actor social o una comunidad se asocian a una sola historia, es decir, se mira desde un solo punto de vista.

### Área de preocupación: retrato no estereotipado de grupos sociales

Objetivo Estratégico: resguardar una imagen digna de los distintos actores sociales en la pantalla televisiva, particularmente en programas noticiosos e informativos.

Justificación: En línea con el argumento anterior, respecto del tiempo que la televisión dedica a los distintos actores sociales, los estudios identifican una falencia a partir de las opiniones de los televidentes respecto de la fidelidad que otorga el retrato televisivo de los actores sociales.

Se evidencia una coincidencia entre las percepciones de tiempo de cobertura –descritas anteriormente- e imagen retratada. En línea con los resultados anteriores, los actores que la televisión favorece, según los televidentes, son: (i) los personajes de la TV y el

<sup>22</sup> Avendaño, C. “Comunicación Mediada: Democracia, Pluralismo y Dignidad de las personas”. Documento interno del CNTV, 2012.

<sup>23</sup> Por ejemplo: “una vez que una imagen plantea una situación de inseguridad, cualquier argumento posterior de seguridad seguirá transmitiendo inseguridad. Prof. Joan Francesc Cánovas, en: curso “Comunicación de Crisis” en Magister Internacional en Comunicación. Universidad Diego Portales (Santiago) y Universidad Pompeu Fabra (Barcelona).

espectáculo; (ii) los partidos políticos y parlamentarios; (iii) las autoridades de Gobierno; y (iv) los empresarios y sectores acomodados.

En cuanto a los actores sociales que los televidentes perciben como perjudicados en pantalla, cinco de ellos son los principales: (i) indígenas; (ii) personas de la tercera edad; (iii) niños; (iv) jóvenes y adolescentes; y (v) trabajadores y sectores populares. A estos cinco se añaden otros tres actores con porcentajes algo menores: (vi) intelectuales y artistas nacionales; (vii) mujeres; y (viii) personas con discapacidad.

Estos datos apuntan a una crítica de las audiencias hacia el tratamiento televisivo de ciertos grupos sociales y minorías, considerando que es perjudicial para estos grupos.

Específicamente respecto de los noticiarios televisivos, el 61% de los televidentes considera que en ellos se atenta ‘siempre o muchas veces’ contra la dignidad de las víctimas y/o familiares en la cobertura de hechos dramáticos<sup>24</sup>.

Además del retrato de los actores sociales en televisión, los televidentes están atentos al trato del que son objeto los invitados en programas en vivo con contenido de “farándula” o a los participantes de programas de este género. Así, un 71,5% afirma que “los programas de farándula tratan mal a las personas<sup>25</sup>. Asimismo, un 61% considera que en las noticias se atenta contra la dignidad de las víctimas o familiares que son representados<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Encuesta en Santiago, diciembre 2012 “Noticiarios Televisivos: consumo, evaluaciones y percepciones.

<sup>25</sup> Encuesta Nacional de Televisión 2011. Op. Cit.

<sup>26</sup> Encuesta en Santiago, diciembre 2012 “Noticiarios Televisivos: consumo, evaluaciones y percepciones.

## CULTURA EN TELEVISIÓN

La forma de regular la programación cultural en los canales de televisión concesionados ha sido comprendida como una preocupación inicial de la ley de televisión, por otra parte, a la fecha se hace manifiesto, revisar esta norma por la forma en que se ha instalado su interpretación. Entre los años 2003 y 2007 debió ampliarse la comprensión de esta normativa, sugiriendo la aplicación de un criterio que implicara, ya no sólo un contenido científico o cultural-artístico, sino que además incorporara información adicional, asociación, reflexión y contextualización. Un programa cultural por lo tanto perdura en la memoria de las personas o de los colectivos, no se 'auto-consume' después de verlo. Así, programas que habían recibido fondos de fomento a la producción desde el mismo CNTV, no quedaban fuera de esta categoría.

Hoy acotar la expresión de la cultura a lo científico y lo artístico dista de la comprensión que se expresa en los contenidos que son presentados a diario en la programación de televisión abierta y lo que las audiencias han naturalizado en su imaginario.

La invitación en este eje de problematización está en entregar los datos que hacen pertinente el siguiente objetivo.

### Área de Preocupación: Programación Cultural en TV Abierta

Objetivo Estratégico: modificar la norma cultural.

Justificación: las audiencias perciben a la televisión como una fuente importante de educación y cultura (68,5%)<sup>27</sup>, a su vez una de las razones de insatisfacción, da cuenta de cuatro factores i) tiene un alto contenido de farándula, ii) adolece de programas culturales, iii) es una televisión sin contenidos y iv) presenta poca variedad. A grandes rasgos esto puede ser entendido como una mayor demanda por programación cultural en la TV abierta en general. Al contrastar los resultados en regiones se ve una evidente baja en la valoración que hacen con respecto al aporte para el desarrollo cultural de su ciudad

<sup>27</sup> Encuesta Nacional de Televisión, CNTV, 2011.

o localidad, en el año 2008 el porcentaje de algo y muy de acuerdo correspondía a un 78% y en el 2011, esta cifra baja a un 52%.

Si bien, la televisión cumple tres principales funciones: entretención, integración y compañía, también es interesante ver cómo las funciones de educación/cultura y de información -comprendidas en la función integradora- son vinculadas por las audiencias pertenecientes a los sectores más vulnerables, a una mayor función de integración. Es decir, las personas sienten la necesidad y piden a la televisión educación, cultura e información con el objetivo de facilitar su inserción social. Lo mismo ocurre con la función de refuerzo/re-construcción de la identidad nacional. No obstante sea esta percibida en términos más generales como indispensable para la integración social, desde una perspectiva a la vez pragmática y simbólica de todos los sujetos.

Finalmente e intentando fijar esta problematización acerca de la programación cultural, existe evidencia de una tendencia general a asumir el tema de la cultura en televisión como un objetivo transversal pero es un valor que no logra operacionalizarse de manera muy concreta. En los hechos la definición de programación cultural ésta más ligada a aspectos relacionados con las identidades nacionales y a la educación en la mayoría de los casos, pero pareciera que ahora se trata de algo aún más amplio, que contempla no solo lo que institucionalmente es representado como tal, sino también tiende a reconocer las expresiones más populares y que se rescata desde las prácticas cotidianas de los sujetos.

A continuación se rescatan y ponen en contexto los resultados de estudios cualitativos realizados por el CNTV en el periodo 1999 – 2009<sup>28</sup>. Estos permiten aproximarse a lo que está en el imaginario de las audiencias.

Para la audiencia “lo nuestro” queda definido como aquella programación que aborda aspectos culturales de nuestro país, así se destaca la programación cultural asociada al potencial transformador de la televisión en cuanto aglutina en esas visiones que reproduce un imaginario asociado a lo histórico y a la tradición, trae al imaginario colectivo la unidad de la diversidad de lo que se es, existe una noción de un “patrimonio intangible” y que es un bien común.

En un estudio sobre las nociones de niños y adolescentes acerca de la programación cultural, se evidencia una suerte de paradoja, en un primer momento resulta ser algo

---

<sup>28</sup> Se trata de tres estudios con la técnica de Focus Groups: “Percepciones sobre calidad en la TV”. Departamento de Estudios, CNTV 1999. “TV abierta: Satisfacción y percepción de Calidad”. Departamento de Estudios, CNTV 2007; “Cultura en Televisión”. Departamento de Estudios, CNTV 2009.

ajeno, pero en la línea argumental que desarrollan es posible observar como cobran valor aquellos tipos de programas que les permite conocer y aprender y en ellos despliegan una variada gama de temas: física, rasgos culturales de otros países, etc.

Por otra parte, existe una visión, donde la cultura estaría ligada a un ideal de sociedad, a la idea de cambio social y equidad.

Una demanda sentida que hacen los niños y adolescentes de estratos bajos es ser visibilizados por la televisión, no sólo en el sentido de tener presencia, sino que se refleje la diversidad y complejidad de su vida social y las expresiones de ello: como intervienen los espacios públicos, los logros académicos que entre ellos existe, respeto por los estereotipos como ser “flaite” o “pokemones”, etc.

En el caso de los adultos mayores, su demanda se relaciona con la necesidad de instruir a nuevas generaciones como una forma de “culturizar” el país.

Además “lo nuestro” también tiene relación con la geografía, flora y fauna –tan disímil a lo largo del país. Relacionado con lo anterior, mostrar la realidad regional surge como un atributo cultural que ofrece una identidad en la diversidad y por lo tanto se traduce en inclusión y en la posibilidad de que todos los chilenos se vean representados. Al mirar los resultados de la ENTV (2011) la mayor valoración que se hace de la televisión regional en los niveles de satisfacción revela esto como un principal atributo pues logra informar acerca de los temas de la región (60,9%) y a su vez la principal razón de insatisfacción es el “poco contenido regional” (21,5%) que ofrece.

Es importante señalar que estas nociones de programación cultural de las audiencias están muy cristalizadas, ya que –con escasa variación- se reafirman en el tiempo, al menos en un periodo de 10 años.

## DATOS EMERGENTES

A continuación se presenta un área de preocupación añadida, puesto que no se refiere a un concepto valórico específico, pero trasunta los resultados de estudios a propósito de otros temas.

### Área de Preocupación: contenidos noticiosos de gran impacto emocional

Esta área de preocupación se focaliza principalmente en el posible efecto en los niños, de imágenes y temáticas –especialmente de violencia- en las que se exhibe el daño o sufrimiento de las víctimas.

Objetivo Estratégico 1: lograr que los canales de TV adviertan<sup>29</sup>, respecto de contenidos de gran impacto emocional -tanto imágenes como audio- durante la emisión de noticiarios u otros programas o avances noticiosos.

Justificación: existe evidencia de estudios del CNTV<sup>30</sup> que los niños se afectan con contenidos noticiosos<sup>31</sup> o de realidad que retratan violencia, enfermedad o abuso. Los niños son especialmente sensibles a las víctimas infantiles, pero también a otras personas vulnerables, tales como personas con discapacidad o ancianos. Esta actitud se extiende también a los animales. Los estudios con padres de menores de 13 años también evidencian la preocupación de los progenitores por los efectos de los contenidos e imágenes que se transmiten en los noticiarios y los avances noticiosos diurnos<sup>32</sup>. Las audiencias adultas por otro lado, afirman angustiarse<sup>33</sup> con los contenidos de los noticiarios (66%), en particular las mujeres y los menores de 30 años, también un 92% considera que las noticias apelan a la sensibilidad de las personas y resaltan el dolor humano<sup>34</sup>. Las advertencias respecto de contenidos que pueden herir la sensibilidad de las audiencias, en particular los niños, permite que los padres tomen medidas respecto de este tipo de contenido –tanto en beneficio de los niños como en el suyo propio-.

<sup>29</sup> Algunos canales –en algunas situaciones- realizan este tipo de advertencia.

<sup>30</sup> Estudios de observación participante, años '90.

<sup>31</sup> Se ha de considerar que un importante número de familias ve noticiarios con niños (37%) ya que este consumo forma parte de las rutinas familiares. La cifra es mayor en los estratos bajos.

<sup>32</sup> [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl) “Los Padres y la Regulación Televisiva”. 2012.

<sup>33</sup> Noticiarios: consumo y evaluación. 2012. [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

<sup>34</sup> ibidem

### Área de Preocupación: contenidos noticiosos en horario para todo tipo de público

Esta área de preocupación se relaciona con la anterior, si bien su traducción al ámbito de la comunicación hacia los “stakeholders” puede tener implicancias más cercanas a un código de “Buenas Prácticas” más fácilmente abordables por los canales de televisión.

Objetivo estratégico 1: Velar por la exposición de los menores de edad ante contenidos noticiosos que puedan estar exhibiéndose dentro del horario para todo público.

Justificación: Esto exige poner especial atención al género noticiario u otros de tipo informativo, por cuanto –estos y los avances- forman parte del horario de programación para todo público.

Acciones como supervisar con especial cuidado por contenidos violentos, haciendo énfasis en el tratamiento de noticias como accidentes, catástrofes naturales y delitos (por señalar ejemplos) y que también en ocasiones son noticias en desarrollo.

Se podría incentivar aquellas advertencias acerca del tipo de imágenes o si los contenidos que serán expuestos no son completamente aptos para niños y/o adolescentes.

### Área de Preocupación: Consumo de televisión por internet y ofertas de web TV

Objetivo estratégico: Generar un debate que entregue herramientas analíticas que permitan enfrentar los cambios que genera la convergencia tecnológica; el aumento de la oferta televisiva y de contenidos audiovisuales por internet –y otras plataformas alternativas-; y el aumento del consumo multi-pantalla. En particular, los estudios apuntan a tres aspectos:

- 1) El consumo de contenido audiovisual y televisivo por parte de las audiencias infantiles y adolescentes, utilizando pantallas alternativas y on-line, tanto fijas como móviles -teléfono celular, páginas web, portales de canales televisivos, video streaming, etc.-.
- 2) El aumento y facilidad de acceso a contenidos de TV abierta, a través de diversas plataformas de internet sin restricción horaria y/o de acceso. Relevando la obsolescencia de la normativa vigente, que restringen tipos de contenidos en horarios específicos.

- 3) La existencia de canales de televisión que transmiten exclusivamente por internet, que no son regidos por la ley 18.838 que regula este medio de comunicación en Chile.

Justificación: Estudios como EU Kids<sup>35</sup>, marcos generales definidos por la OCDE<sup>36</sup>, y la CSA de Bélgica<sup>37</sup> dejan de manifiesto la pertinencia de acercarse a estos temas y avanzar sobre nuevos marcos regulatorios que garanticen el pluralismo y la diversidad, la protección de los niños/as y adolescentes, la protección de la industria local así como el control de la publicidad.

El acceso a contenidos audiovisuales por medio de las nuevas pantallas, y el almacenamiento de estos en internet, sumado a la futura implementación de la Televisión Digital Terrestre, abre la posibilidad a la existencia de una mayor diversidad y pluralismo representado en pantalla. Pero que inherentemente conlleva problemas y que los reguladores deberán abordar, expandiendo y redefiniendo las actuales normativas con las cuales se supervisa la programación televisiva.

Entre estos temas, destaca el del consumo multi-pantalla de los menores de edad, donde el 43% de los niños y adolescentes ha visto televisión desde otras plataformas. Siendo las razones principales el no haber visto el programa, y el hecho de que los padres les permiten ver los programas cuando quieren<sup>38</sup>.

Además la mayoría de los niños y adolescentes declara ver programas después de las 22 horas, que sumado con el acceso a las nuevas pantallas, les permite acceder a estos contenidos a cualquier hora del día. Esta situación se agrava ante el hecho de que los portales web de los mismos canales de televisión chilenos, alojan los contenidos de su programación, sin establecer alguna restricción etaria para acceder a ellos<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> [www.eukidsonline.net](http://www.eukidsonline.net)

<sup>36</sup> Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, [www.ocde.org](http://www.ocde.org)

<sup>37</sup> Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – Bélgica. [www.csa.be](http://www.csa.be)

<sup>38</sup> Encuesta niños, adolescentes y TV: consumo televisivo multi-pantalla, control parental, identificación con jóvenes en pantalla, CNTV, 2012.

[http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20121106/asocfile/20121106172910/encuesta\\_ni\\_os\\_adolescentes\\_y\\_televisi\\_n\\_2012.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20121106/asocfile/20121106172910/encuesta_ni_os_adolescentes_y_televisi_n_2012.pdf)

<sup>39</sup> Sólo en algunos canales existe un filtro de edad para acceder a los contenidos de series nocturnas, el cual consiste en la pregunta de “¿Eres mayor de 18 años?”, a la cual sólo se necesita responder que “Sí” para acceder ese contenido.

El fenómeno de la televisión exclusiva por internet –que ha ido aumentando paulatinamente en nuestro país<sup>40</sup>– presenta el desafío de adaptar las normativas vigentes, para este nuevo escenario. Debate interno que debe incluir el alcance que la normativa tiene en estas nuevas plataformas (relevancia, jurisprudencia), además de visualizar la factibilidad técnica y logística para realizar tal tarea.

---

<sup>40</sup> Como ejemplo, se puede entregar el siguiente dato: en la región de la Araucanía, que abarca distintas localidades de la zona, la reciente asociación de canales locales en el **Nodo Audiovisual de la Araucanía**, sumado a **Trac Araucanía** (Asociación Gremial de Trabajadores del Audiovisual y el Cine de la Araucanía) incluye 7 canales por internet, de un total de 40.