



# LOS DESAFÍOS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA COMO *SUJETO* DE ESTUDIO

EDITORA: MARÍA DOLORES SOUZA

I.S.B.N 978-956-9534-00-3

# LOS DESAFÍOS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA COMO *SUJETO* DE ESTUDIO

“LOS DESAFÍOS DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA COMO *SUJETO* DE ESTUDIO”

Una publicación del Consejo Nacional de Televisión

[www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

Mar del Plata 2147 • Providencia, Santiago, Chile

Teléfono (56 2) 2592 2700

Departamento de Estudios CNTV

Editora General

María Dolores Souza

Jefa Departamento de Estudios

Revisión

Patricio Vargas

Diseño y Diagramación

Innovacom ([www.innovacom.cl](http://www.innovacom.cl))

© Consejo Nacional de Televisión, Mayo 2014.

**cntv**  
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

# Contenidos

01  **¿QUÉ PIENSAN LAS AUDIENCIAS SOBRE LA TV?** 08

CONSUMO EN TIEMPOS DE DES-ORDENAMIENTO CULTURAL.  
UNA MIRADA REFLEXIVA SOBRE LOS RESULTADOS  
DE LA VII ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN 2011  
*Elizabeth Parra*

02  **¿NACE UN NUEVO TELEVIDENTE EN CHILE?** 24

ENCUESTA NACIONAL DE TV 2011  
*Pedro Santander*

03  **DIVERSIDAD SOCIAL EN TELEVISIÓN** 30

PERCEPCIONES DE LOS TELEVIDENTES  
*María Dolores Souza*

04  **DIVERSIDAD EN TELEVISIÓN** 50

¿POR QUÉ Y CÓMO?  
*Claudio Avendaño*

05  **AUDIENCIAS ACTIVAS Y LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA:** 66

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO MEDIAL  
*Lucía Castellón | Oscar Jaramillo*

06  **HACIA UN MAPA DE LAS MENTALIDADES:** 78

ALGUNAS EXPLICACIONES SOBRE LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO TELEVISIVO EN CHILE, A PROPÓSITO DEL CONCEPTO DE "NATIVOS DIGITALES" Y LA ENCUESTA DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN  
*Carlos del Valle | Marianela Denegri | David Chávez*

07  **CAMBIOS Y DESAFÍOS DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN ENTRE LOS JÓVENES** 94

*Alejandra Phillippi*

08  **PRESENTE Y FUTURO DE LA TELEVISIÓN INFANTIL:** 118

TENDENCIAS OBSERVABLES EN CHILE Y LATINOAMÉRICA  
*María José Labrador | Cristóbal Benavides*

# 07

## CAMBIOS Y DESAFÍOS DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN ENTRE LOS JÓVENES



### Alejandra Phillippi

Licenciada y Profesora en Filosofía de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Master en Educación y Multimedia, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente se desempeña como Investigadora del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión y docente de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales (Chile). Su trabajo de investigación se encuentra en el campo de la Comunicación y Educación, Internet y Pobreza. Sus actuales estudios de doctorado en la Universidad Autónoma de Barcelona la han llevado a especializarse en alfabetización mediática y en políticas públicas de acceso universal a las TIC.

El presente trabajo describe el acceso que tienen los jóvenes y su opinión en torno a la televisión chilena. Los posibles impactos en las formas de ver televisión que pueden manifestarse a partir de los cambios tecnológicos, forman parte de pesquisas necesarias en torno al consumo mediático y la valoración que realizan los jóvenes en la actualidad. Analizar los grupos etarios entre 16 y 29 años, a partir de los datos que entregó la Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2011) permite describir algunas características en este consumo y señalar algunas tendencias. Se describen algunas diferencias y tareas pendientes -prioritariamente- con los adolescentes y las principales diferencias de la opinión entre los jóvenes al compararlos con los más adultos.

**PALABRAS CLAVES:** JÓVENES, TELEVISIÓN, CONSUMO, INTERNET, REGULACIÓN.

**INTRODUCCIÓN**

**M**ucho se habla de los cambios que han sufrido las nuevas generaciones y las “nuevas formas de ver” que han desarrollado, con la aparición de Internet y su afición por los medios, es por esto que resulta relevante describir el consumo de televisión que realizan en este escenario. El documento es una propuesta para corroborar algunas de estas afirmaciones, a partir de los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional de Televisión (ENTV) realizada por el Consejo Nacional de Televisión (2011).

Se busca identificar cuál es la valoración de los contenidos y formatos de los programas de televisión, y como los cambios tecnológicos han repercutido en los hábitos de consumo, actitudes y valoraciones respecto a la televisión en general.

Los análisis corresponden a la lectura de los datos arrojados en entrevistas personales de hombres y mujeres entre 16 y 29 años de los GSE ABC1 - C2 - C3- D y E a nivel nacional<sup>26</sup>. Estos han sido subdivididos en 3 grupos etarios: 16 a 18 años - 19 a 24 años - 25 a 29 años. El tamaño de la muestra de la encuesta corresponde a 5.047 entrevistas y la cantidad de jóvenes se distribuye de la siguiente manera:

**PORCENTAJES SEGÚN MUESTRA TOTAL**

EDAD	C1	C2	C3	D	E	TOTAL
16 A 18	5,3%	5,9%	6,6%	8,2%	8,4%	7,1%
19 A 24	15,4%	14,8%	14,2%	12,5%	12,4%	13,6%
25 A 29	8,9%	10,1%	13,0%	10,8%	10,2%	11,0%
30 O MÁS	70,5%	69,2%	66,2%	68,4%	69,0%	68,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

GSE	C1	C2	C3	D	E	TOTAL
16 A 18	7,0%	15,9%	23,2%	42,2%	11,7%	100%
19 A 24	10,7%	20,7%	26,0%	33,6%	8,9%	100%
25 A 29	7,7%	17,5%	29,8%	35,9%	9,1%	100%
30 O MÁS	9,8%	19,3%	24,3%	36,6%	9,9%	100%
TOTAL	9,5%	19,1%	25,1%	36,5%	9,8%	100%

**EL CONSUMO DE MEDIOS EN LOS JÓVENES EQUIPAMIENTO Y CONSUMO**

Una de las principales afirmaciones que se suele hacer acerca de los más jóvenes es que gran parte de los cambios, que están sucediendo en materia de consumo de medios, están pasando por ellos. Esto supone que parte de estas aseveraciones se plasman en diversos datos, que permiten sostener cómo se da este impacto en las prácticas cotidianas.

<sup>26</sup>Los encuestados viven en hogares ubicados en las principales localidades del país: Gran Santiago, Valparaíso-Viña del Mar, Concepción - Talcahuano, entre otras.

Los datos de la ENTV (CNTV, 2011) arrojan como resultado, que los hogares chilenos cuentan con un promedio de 2,7 televisores funcionando. El 95% de estos, corresponde a televisores tradicionales en colores y a esa fecha, un 27,4% correspondían a LCD, Plasma o LED<sup>27</sup>. La televisión pagada alcanza una penetración del 63% en los hogares chilenos, incrementando la tenencia de este servicio en un 20% desde el 2008. La mayoría de los aparatos receptores siguen estando localizados en los espacios comunes del hogar (85%), o en el dormitorio principal (88%). Sin embargo, se observa la tendencia de que los menores cuenten con este aparato receptor en sus propias habitaciones. Un 16% de los encuestados señala que en su hogar existe un televisor en la habitación de menores entre 6 a 13 años, y 9% de los hogares encuestados señala que existe un televisor en un dormitorio de un menor de 6 años. Esto significa que alrededor de un 25% de los hogares chilenos, donde residen menores de 13 años, éstos cuentan con un televisor en su habitación. Asimismo, otra encuesta específica, señala que 80% de los niños y niñas entrevistados declaran tener un televisor en su dormitorio y un 63% dice tener acceso a televisión pagada, lo que confirma que disponen de equipamiento para hacer un consumo de televisión, que tiende a ser cada vez más en solitario e individualizado. Los espacios para ver TV en la compañía de un adulto se restringen principalmente a las noticias, lo que se repite entre los jóvenes (CNTV, 2012).

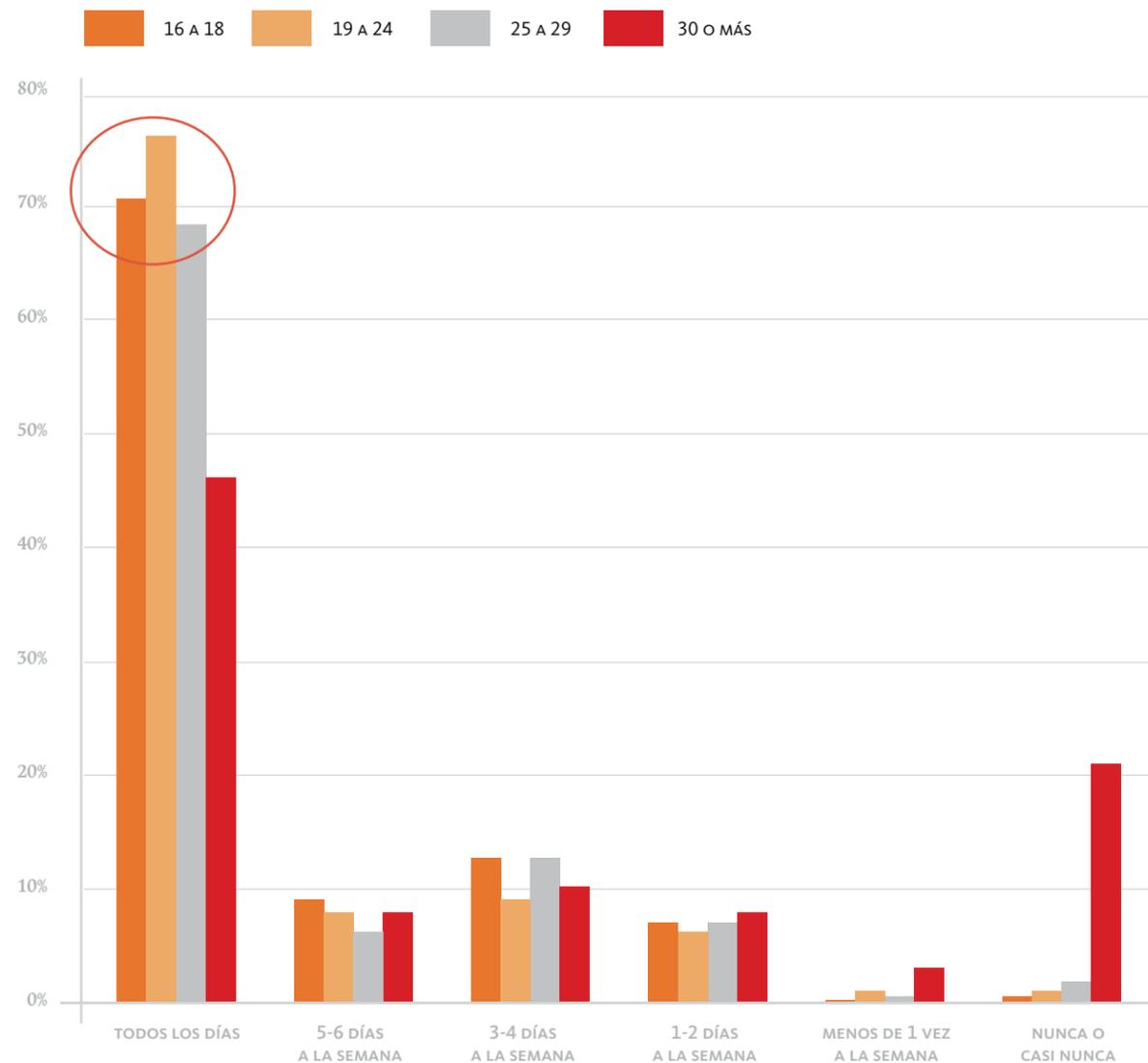
Es posible con estos datos también dar cuenta que los hogares tienden a estar cada vez más equipados tecnológicamente. Si bien en Chile, las tasas de telefonía celular se destacan a nivel internacional al ser comparados con los países de la región, en forma específica, según los datos de la ENTV (2011) los teléfonos celulares están presentes en el 92% de los hogares, también la tenencia de computadores o notebook alcanzan un importante 72,8%. En términos históricos los DVD van a la baja, de un 77% que señalaba contar con este tipo de reproductor de películas en los hogares en el año 2008, sólo un 67% afirma contar con estos equipos en el 2011. Esto tiene directa relación, con el incremento del consumo de series o películas a través de Internet. En cambio las consolas de videos juegos siguen al alza, de un 53% del año 2008 suben a un 73% en los hogares encuestados durante el 2011, considerando además que hoy estos aparatos tecnológicos también ofrecen conectividad.

En términos de equipamiento, las cifras que arroja la encuesta, corroboran la idea de que la televisión sigue siendo un importante medio tecnológico del que hay que disponer, sin embargo, la penetración de Internet comienza a dar cuenta de nuevas formas de acceso a la información y nuevas formas de consumo del formato audiovisual. En los hogares chilenos, existe una clara tendencia a privilegiar este tipo de servicios como esenciales para las prácticas de consumo cultural. Los hogares equipados con conexión a Internet, alcanzan un 63% y como se observa, actualmente, el televisor ofrece conexión y da acceso en forma eficiente a consumos personalizados de programación en línea.

Tanto el considerable aumento de las consolas de video juego (un incremento del 20% desde la última medición), como las diferencias respecto de la frecuencia de conexión a Internet de “todos los días”, son datos que deben ser considerados en este análisis junto con el rango etario. Se observa en el siguiente gráfico, que los más jóvenes declaran un ostensible mayor porcentaje de conectividad que los adultos (30 años o más).

<sup>27</sup>Según el Primer Informe Anual de Televisión Chilena (ANATEL, 2013), entre el 2011 y el 2012 la venta de Smart TV (televisores inteligentes) aumentó en más de 227 mil unidades.

**CONEXIÓN A INTERNET Y FRECUENCIA TODOS LOS DÍAS**



FUENTE: ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN 2011 WWW.CNTV.CL. BASADA EN HOGARES CON MENORES DE 13 AÑOS, 2.106 CASOS.

Ambos datos dan cuenta que las formas del consumo mediático presentan otros componentes entre los más jóvenes. Si bien la televisión, en general, sigue alcanzando un promedio histórico de 2 horas de consumo, en el grupo de 16 y 18 años se presenta el mayor consumo, alcanzando un promedio de 2 horas 49 minutos. Si bien esto se explica por ser el grupo etario que cuenta con mayor tiempo de ocio, se requiere despejar: cómo se incorpora el videojuego y el consumo en Internet y cómo se conjugan todas estas prácticas dentro de la cotidianeidad, en otras palabras cómo se da la convergencia de este consumo.

En otros estudios, los adolescentes entre 12 y 17 años, declaran estar expuestos un promedio de 3,7 horas de conexión y uso “activo” de Internet, consumo entendido como resultado de la sumatoria del uso diversificado que realizan de Internet

en los distintos espacios y desde los dispositivos móviles: entre la casa, el colegio, la casa de amigos, lugares pagados, trabajo y lugares gratuitos (WIP-CHILE, 2012). Asimismo, si la conectividad a Internet es un consumo preferente entre los más jóvenes, cuáles son las incidencias de esto mientras ven televisión, surge la pregunta de ¿cómo declaran que ven televisión?

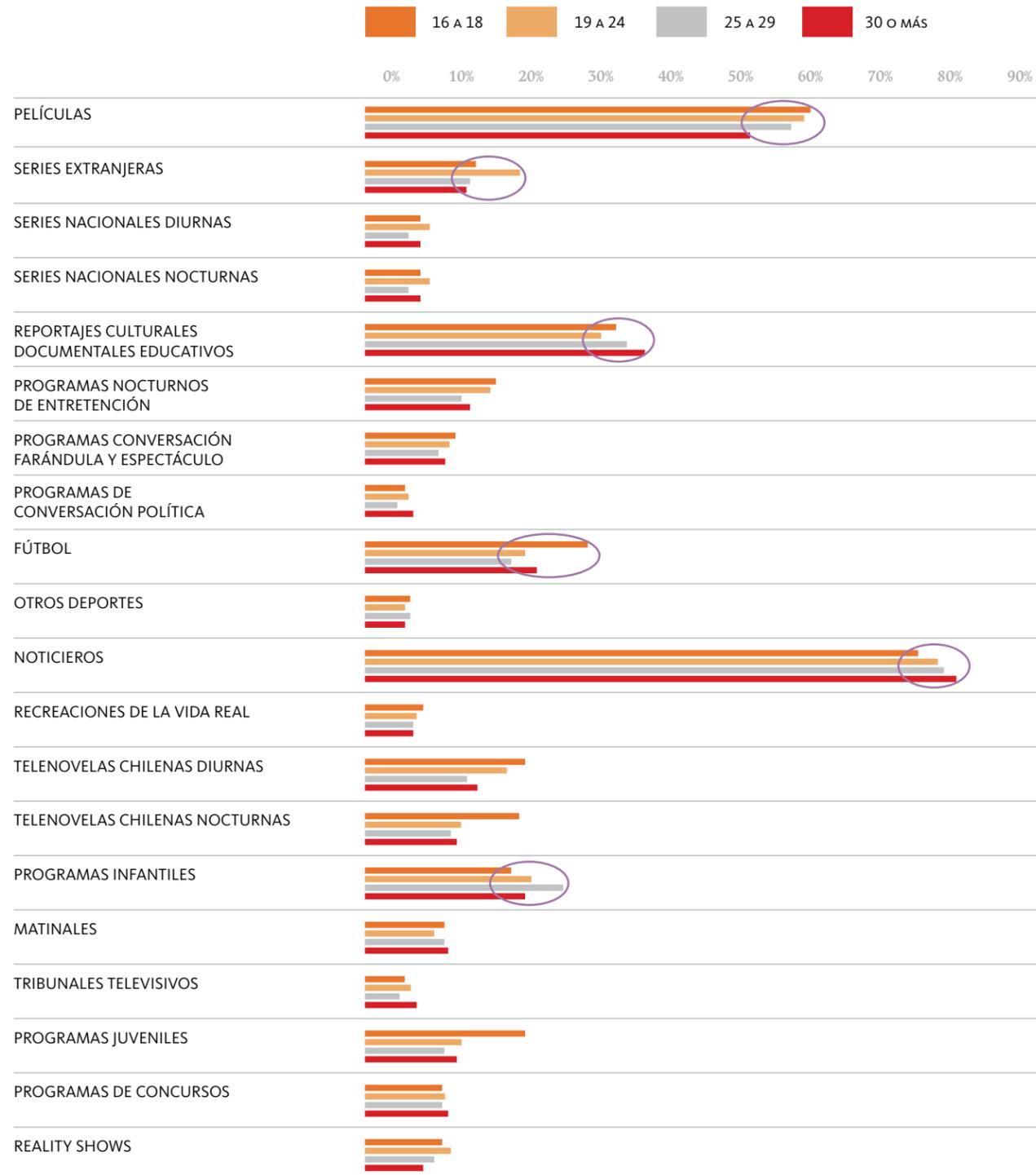
**LAS FORMAS DE VER TELEVISIÓN**

**CONSUMO FAMILIAR**

La encuesta ofrece algunas luces para comprender los hábitos de consumo de TV. Se trata de una experiencia que en términos generales las personas declaran realizar en familia. Del total de las personas encuestadas, 64% señala hacerlo en familia en algún momento de la semana, cuestión que ocurre preferentemente en el horario entre las 18:00 y las 22.00 horas (71%). Durante el fin de semana esto no varía tanto, pues este porcentaje se mantiene en un 70%, y se describe el mismo horario para realizar la actividad. El género que preferentemente consumen en familia son los noticieros en un 80%, seguido de las películas con un 54% y los reportajes culturales y educativos en un 34%. El fútbol es otra de las formas en que la familia ve reunida la televisión: 21% afirma hacerlo.

Ahora, los más jóvenes ofrecen algunos matices, si bien las noticias, las películas y los reportajes culturales son los programas más vistos en familia, emerge un mayor consumo de las series extranjeras, por sobre las nacionales en el grupo de 19 a 24 años. La audiencia de adolescentes de 16 a 18 años declara consumir en mayor porcentaje, tanto las teleseries nacionales diurnas y nocturnas. Los programas infantiles, en cambio, aparecen con un importante 20%, entre los jóvenes de 19 a 24 años, y un 25% entre los jóvenes de 25 a 29 años.

**LOS PROGRAMAS QUE VEN EN FAMILIA**



FUENTE: ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV, 2011)

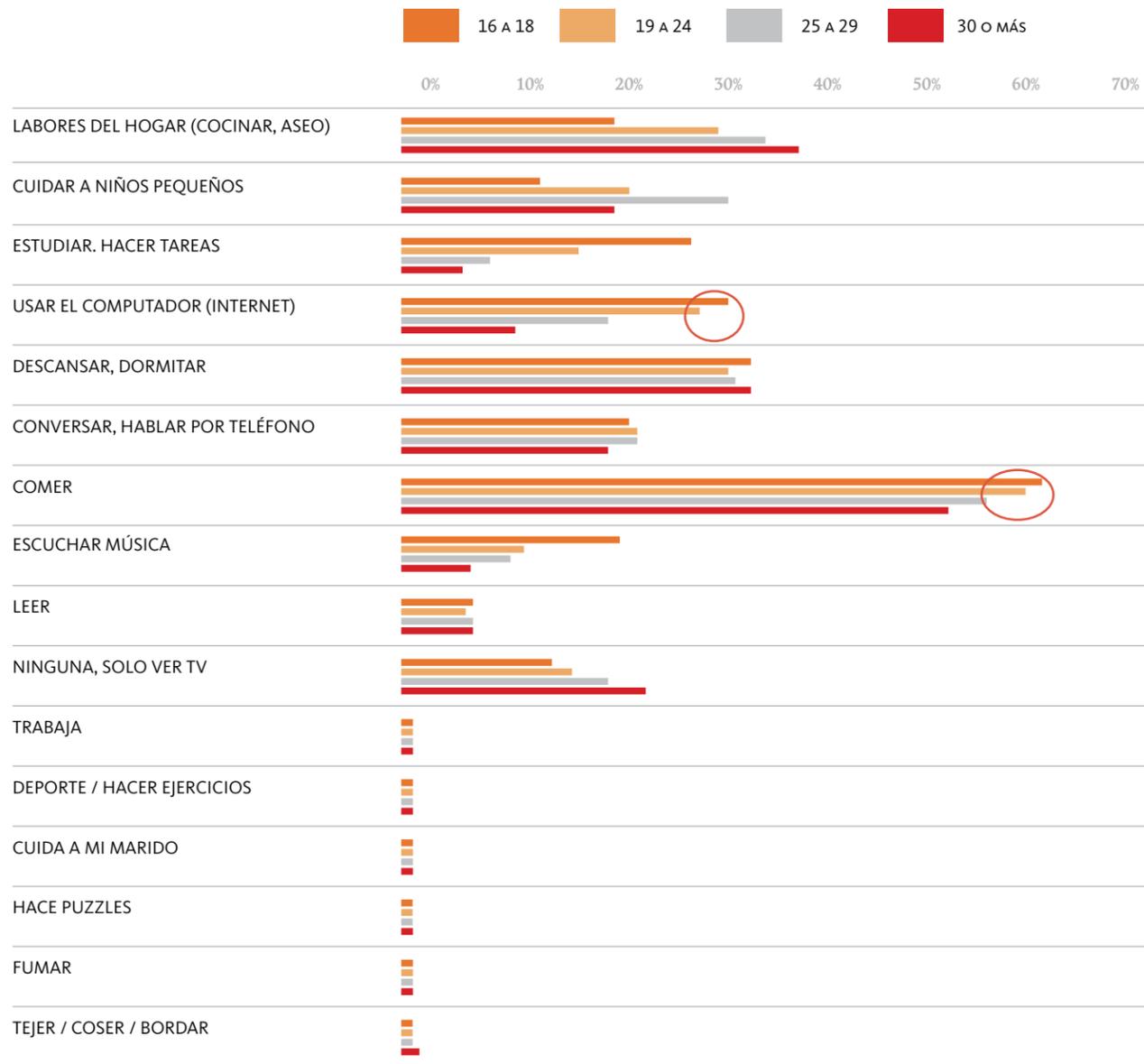
**ACTIVIDADES JUNTO A LA TELEVISIÓN**

Sobre las actividades que realizan los más jóvenes mientras ven televisión, se observan algunas diferencias al ser comparados con el consumo general que realizan los adultos.

Un 54% de las personas encuestadas, declara “comer” como la actividad más recurrente mientras ve televisión, sin embargo, esta cifra alcanza un 63% entre los 16 y los 18 años, un 60% entre los 19 y 24 años y un 58% entre los 25 y los 29 años. Otra actividad importante, es “usar el computador”, un 30% así lo declara entre los 16 y 18 años, 26% entre los 19 y los 24 años. “Estudiar y hacer las tareas” alcanza un 25% entre los adolescentes y un 16% entre los 20 y 24 años. Ver televisión no es un acto excluyente de otras actividades, y parece actuar como un complemento de otras actividades.

En este caso, también, es posible corroborar cómo los ciclos vitales determinan las actividades que realizan los sujetos mientras ven televisión y cómo este hábito se inserta en su cotidianeidad. Asimismo se puede observar entre los que están cercanos a la adultez (entre los 25 y 29 años), las actividades que realizan junto a la televisión requieren mayor responsabilidad para atender labores del hogar, que alcanza un 34% y cuidar a niños pequeños, que alcanza un 31%. Sin embargo, ver televisión es una actividad que parece no requerir mayor atención, está asociada en términos generales a otras actividades.

**ACTIVIDAD MIENTRAS VE TV**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV, 2011)

Otra de las principales inquietudes de este trabajo, corresponde a describir los cambios que están sucediendo al ver televisión y el consumo mediático -en general- entre los más jóvenes. Así se evidencia la tendencia a realizar varias actividades a la vez. Internet ha incorporado el modelo de la “multitarea”<sup>28</sup> como forma adoptada desde el consumo mediático que ofrecen los aparatos digitales e Internet. Existen nociones ante la recepción de la televisión que fundamentan diferencias que marcan las tendencias, a la hora de mirarla y que distinguen a los más jóvenes de los adultos.

La forma de relacionarse con los medios es otra, las nuevas generaciones tienen una experiencia de consumo semejante a la noción de fans, tienen o anhelan tener un rol activo en el relato, no son solo consumidores activos, definen su relación con los medios de una forma más conectada y más participativa, forman parte de

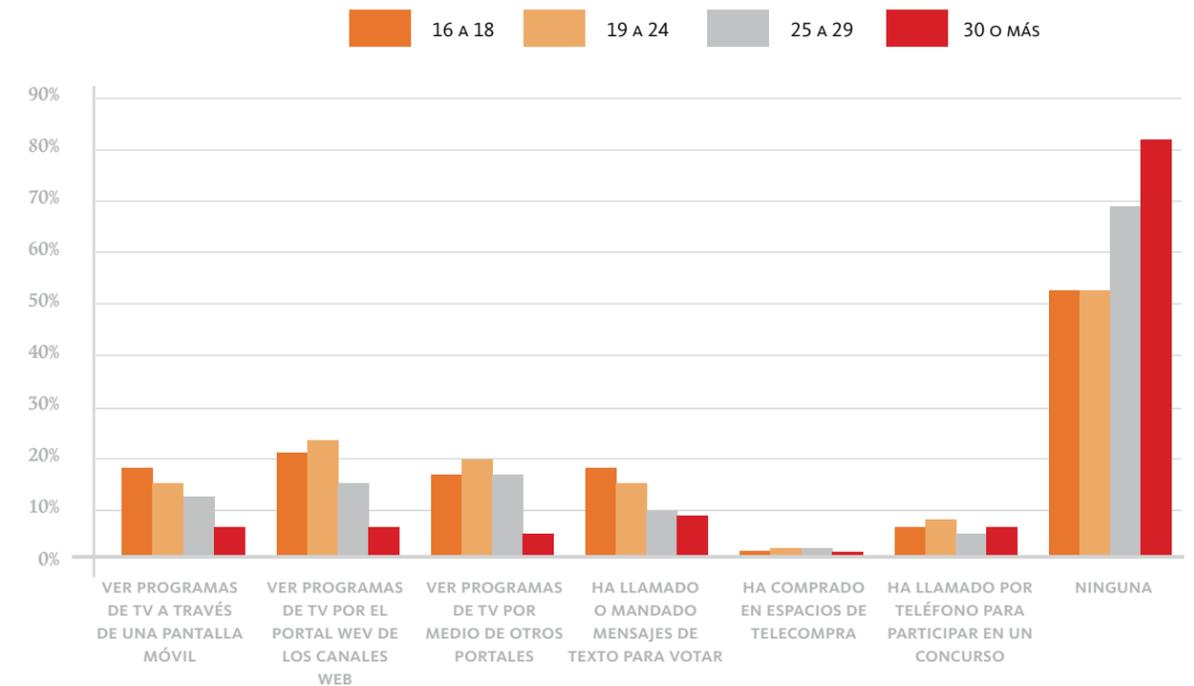
<sup>28</sup>El concepto de “multitarea” ha sido incorporado para describir la capacidad desarrollada a partir del uso de dispositivos comunicacionales, mediados por pantallas y que faculta para realizar actividades en forma sincrónica de parte de las personas.

la cultura popular que promueven los medios de comunicación y que se apropian de sus contenidos para volverlo a hacer circular (Jenkins, 2009).

Si se considera este antecedente, se puede contrastar con el dato que a mayor edad, la forma de consumo de la televisión tiende a ser un consumo exclusivo y/o excluyente (alrededor de un 25% de los adultos por sobre los 45 años declara no hacer otra actividad mientras ve TV). La tendencia entre los más jóvenes, ver televisión significa, por una parte, que se hace en el conjunto de otras actividades, pero también entendiendo que ver TV implica diversas formas de hacerlo (se diversifica el dispositivo o aparato receptor) y se busca hacerlo de una forma interactiva.

El siguiente gráfico deja en evidencia la relación de la adopción de Internet y cómo se manifiesta en conductas específicas. Al explorar acerca de las formas en que se hace el consumo de televisión, es posible ver el lugar que comienzan a ocupar los nuevos dispositivos tecnológicos e Internet entre estas prácticas cotidianas, así como aprovechar la oferta televisiva que incorpora la participación de la audiencia. De alguna forma, esto corresponde a la expresión de la convergencia en el consumo de televisión.

**¿HA REALIZADO ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES ALGUNA VEZ?**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011)

En términos generales, nuevamente se aprecian diferencias al incorporar la variable etaria. Si bien cada una de las actividades señaladas no superan el 11% en los resultados generales, en los adolescentes entre 16 y 18 años, ver televisión por el portal web de los canales de TV alcanza un 21% y un 23% entre los jóvenes entre 19 y 24 años. Sumándose también el acceso a través de otros portales de la web a este tipo de contenidos. El consumo de televisión por otro tipo de pantalla móvil alcanza, entre el grupo de 16 a 18, un 19%, y un 15% entre los de 19 a 24 años. Reduciéndose a escasas cifras cuando se trata de los más adultos. Al observar el comportamiento según GSE no se observan mayores diferencias, salvo en el estrato E que tiende a presentar menores niveles de actividad a través de Internet, lo que daría cuenta de una falta de acceso a este tipo de tecnologías.

Los hábitos de ver televisión están cambiando entre los más jóvenes. Si bien no han dejado de ver televisión, han incorporado otras formas de ver y consumir contenidos audiovisuales, mezclados con las actividades de la vida cotidiana como se ha dicho anteriormente. Ver televisión no puede ser concebido como un acto aislado que requiera su total atención: ésta se comparte con la alerta ante aquello que ofrece entretención y un carácter lúdico (Casero-Ripollés, 2012).

#### CÓMO SE INFORMAN

Los jóvenes y los adolescentes se informan preferentemente a través de la televisión abierta. Y si bien también se informan por cable, la segunda fuente de información es Internet, la que declaran usar para informarse acerca de su ciudad, el país y el mundo. Este consumo preferente queda manifiesto en el grupo etario que corresponde a los 19 - 24 años, los porcentajes en este caso, sobrepasan en forma considerable a la televisión por cable. Se informan por Internet en un 32% cuando se trata de la ciudad, en un 35% cuando se trata de información acerca del país y en un 37% para informarse acerca del mundo. Esta cifra da cuenta de las diferencias con los mayores de 30 años, quienes complementan las formas de informarse con los otros medios de comunicación tradicionales, como diarios y radio, los que presentan escaso consumo entre los grupos juveniles.

Datos como estos avalan la tendencia a valorar en forma preferente a Internet como fuente de información. Si bien siguen viendo noticias, este consumo suele corresponderse con un consumo familiar, que puede significar que este hábito esté relacionado a una valoración de "actividad familiar", por sobre la preferencia en el consumo individual. Es probable además, anticiparse a futuros resultados, donde el incremento de la tenencia de dispositivos tecnológicos personales, como los smartphones y las tabletas, intensifiquen la preferencia por usar las redes sociales, y que a su vez sigan incidiendo en consumos cada vez más convergentes de información y hacia una creciente consideración de Internet como una multiplataforma, donde las diferencias con los medios tradicionales tienden a diluirse, con el incremento de los medios que buscan diversificarse e intensificar su relación con las audiencias, promoviendo sus contenidos en la web y ofreciendo mayor participación desde las mayores posibilidades de interacción que ofrece Internet.

*"Los jóvenes cuentan con una amplia gama de soportes a su disposición para informarse. Los resultados (de recientes estudios) indican que éstos recurren a una multiplicidad de plataformas para configurar su dieta informativa. Junto a la importancia que adquiere la televisión... es especialmente significativo el papel que asumen las redes sociales como soporte de consumo de noticias entre el público joven" (Casero - Ripollés, 2012: 154).*

#### LA EVALUACIÓN DE LA TELEVISIÓN

La televisión ocupa una centralidad en el consumo de medios que hacen las personas en general y también en el segmento juvenil, sin embargo si atendemos al rol de la televisión en la construcción de la vida pública y democrática, se requiere atender con mayor énfasis a los contenidos y formatos que se le ofrecen a esta audiencia específica. Se debe asumir el rol formativo que ofrece la TV al representar estereotipos, estéticas y valores desde la cobertura que ofrece de la realidad y este no puede quedar alojado en el ámbito del consumo privado que realiza cada sujeto. A continuación, se ofrecen algunos datos que permiten describir la valoración crítica que hacen los más jóvenes de algunos aspectos de la oferta televisiva, lo que da cuenta de una evidente demanda de mejoras y mayores ofertas de representatividad.

#### LA VALORACIÓN DE LOS NOTICIEROS

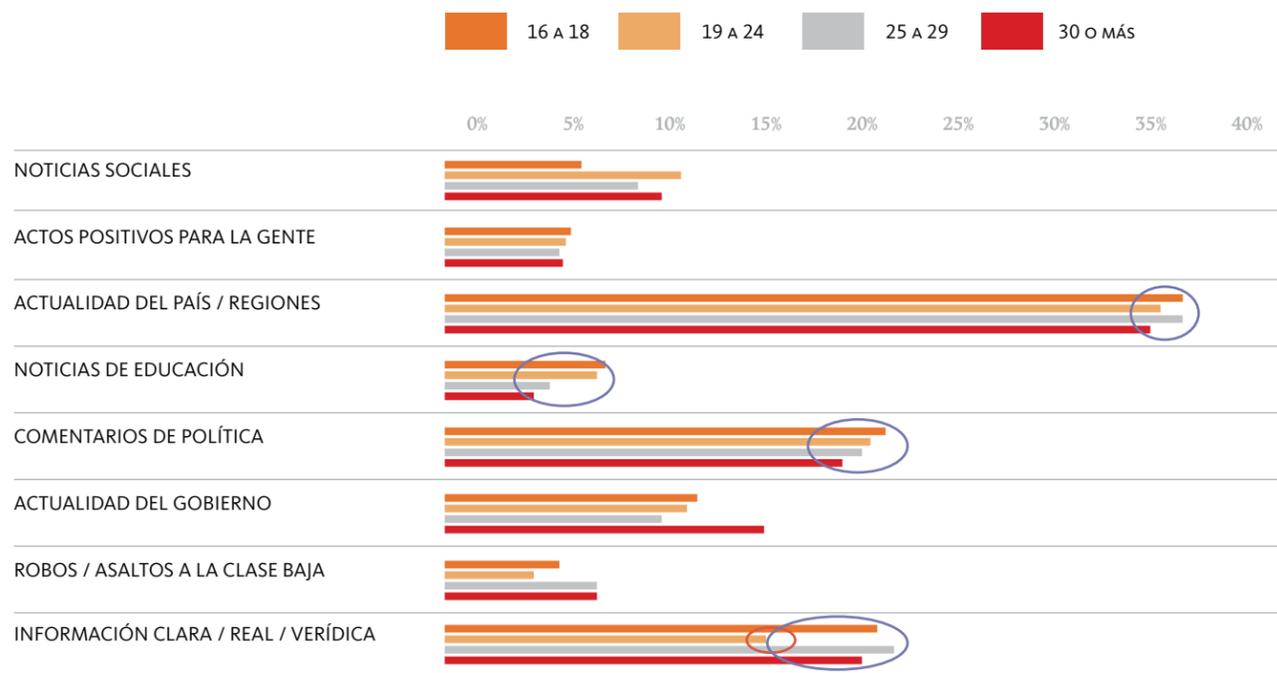
En términos generales las audiencias tienden a valorar las noticias en forma homogénea. No obstante, al observar aspectos más específicos, los jóvenes ofrecen matices y es posible conocer las visiones acerca de la información que ofrece la TV abierta. Al consignar sus respuestas ante la pregunta de qué tan de acuerdo está con algunas aseveraciones, esto es lo que respondieron:

Informan adecuadamente sobre los acontecimientos de Chile: el 58% de los adolescentes entre 16 y 18 años dice estar "algo y muy de acuerdo", 56% de los jóvenes entre 19 y 24 años sostiene lo mismo y un 57% de los jóvenes entre 25 y 29 años confirma estar "muy o algo de acuerdo" con esta afirmación. Es decir en forma transversal y mayoritariamente consideran que la TV informa adecuadamente sobre lo que sucede en el país, es decir valora, en un sentido general, la información que entrega a nivel país con una mínima diferencia respecto de los adultos (55,5%).

Frente a la frase que señala que las noticias se cargan hacia un lado de la política, tanto los adolescentes entre 16 a 18 años (57%) y los jóvenes entre 19 y 24 años (55%) están "muy y algo de acuerdo", en porcentaje semejante al de los adultos que alcanzan un 55% de esta valoración. En este caso el grupo entre 25 y 29 años, marca la diferencia, pues su valoración en este aspecto, corresponde solo al 48% que está "muy y algo de acuerdo" y un 35% afirma estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Así también cuando se les pregunta acerca de la opinión sobre qué tipo de noticias no se dan a conocer, estos comparten el juicio mayoritariamente en que no cubre la actualidad del país, ni de regiones. El segundo lugar entre las noticias que creen no se dan a conocer, lo ocupan aquellas noticias que corresponden a los comentarios de política, como también que la TV carece de noticias que presenten una "Información clara / real / verídica". Si bien sus valoraciones son semejantes a las de los adultos, parecen ser más críticos la mayoría de las veces. El menor porcentaje que declara el grupo entre 19 y 24 años pudiera corresponder a que son aquellos que declaran un menor consumo. Por último, en el caso de las noticias acerca de educación los porcentajes son bajos, pero pareciera existir mayor sensibilidad entre los más jóvenes que entre los mayores de 30 años.

**QUÉ TIPO DE NOTICIAS NO SE DAN A CONOCER**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011)

**LAS INSUFICIENCIAS Y LOS EXCESOS EN LOS TEMAS QUE CUBREN LAS NOTICIAS**

Al momento de valorar los temas que presentan las noticias y en función del tiempo que le dedican, los jóvenes presentan consensos. Para los grupos etarios estudiados, existe carencia o falta de cobertura de los noticieros en contenidos vinculados al medio ambiente, esto se manifiesta en forma preferente respecto de los adultos. El arte y la cultura es la mayor demanda de cobertura noticiosa, de igual forma que en los segmentos adultos (30 o más). La diferencia principal la manifiestan los adolescentes quienes se inclinan en primer lugar por contenidos de medio ambiente.

**PORCENTAJES SEGÚN MUESTRA TOTAL**

MEDIO AMBIENTE	16 A 18	19 A 24	25 A 29	30 O MÁS	TOTAL
ES INSUFICIENTE	67,0%	68,3%	66,2%	62,5%	64,0%
ESTÁ BIEN	31,0%	29,0%	31,4%	34,5%	33,1%
ES DEMASIADO	1,3%	1,1%	1,5%	2,3%	2,0%
NS/NR	0,7%	1,7%	0,9%	0,8%	0,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

ARTE Y CULTURA	16 A 18	19 A 24	25 A 29	30 O MÁS	TOTAL
ES INSUFICIENTE	65,5%	76,3%	77,4%	76,0%	75,4%
ESTÁ BIEN	32,1%	20,8%	21,1%	21,0%	21,8%
ES DEMASIADO	1,3%	2,0%	0,8%	2,0%	1,8%
NS/NR	1,1%	0,9%	0,7%	1,1%	1,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

TEMAS VALÓRICOS, ESPIRITUALES Y MORALES	16 A 18	19 A 24	25 A 29	30 O MÁS	TOTAL
ES INSUFICIENTE	53,5%	57,8%	59,7%	64,0%	61,9%
ESTÁ BIEN	41,1%	37,9%	37,1%	32,6%	34,5%
ES DEMASIADO	3,9%	2,6%	1,2%	2,1%	2,2%
NS/NR	1,5%	1,7%	1,9%	1,2%	1,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

CIENCIA Y TECNOLOGÍA	16 A 18	19 A 24	25 A 29	30 O MÁS	TOTAL
ES INSUFICIENTE	53,4%	61,2%	56,9%	59,5%	59,0%
ESTÁ BIEN	41,1%	32,9%	35,1%	35,0%	35,1%
ES DEMASIADO	3,4%	3,4%	5,6%	2,9%	3,3%
NS/NR	2,0%	2,6%	2,4%	2,6%	2,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

En términos generales, parecen exigirle un rol menor, o más difuso si se trata de la cobertura de temas valóricos, mientras los adultos manifiestan un 64% de tiempo insuficiente para esta temática, los más jóvenes promedian un 57% y esta cifra es más baja conforme disminuye la edad. Respecto de difusión de ciencia y tecnología, existe coincidencia con la valoración de los mayores de 30 años y los jóvenes de 19 a 24 años, y que baja en forma considerable entre los adolescentes.

Por otra parte, parece haber pocos matices al considerar el tiempo que le dedican a ciertos temas, y así expresan al igual que los mayores de 30, que la televisión dedica demasiado tiempo a la contingencia política y a la farándula.

**VALORACIÓN DEL TIEMPO QUE SE LE DEDICA EN TELEVISIÓN**

CONTINGENCIA POLÍTICA	16 A 18	19 A 24	25 A 29	30 O MÁS	TOTAL
ES INSUFICIENTE	3,3%	9,1%	4,6%	6,7%	6,6%
ESTÁ BIEN	35,9%	31,1%	35,7%	32,5%	32,9%
ES DEMASIADO	<b>59,1%</b>	<b>59,0%</b>	<b>57,9%</b>	<b>59,6%</b>	<b>59,3%</b>
NS/NR	1,7%	0,9%	1,7%	1,2%	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FARÁNDULA	16 A 18	19 A 24	25 A 29	30 O MÁS	TOTAL
ES INSUFICIENTE	5,9%	4,1%	3,0%	3,4%	3,6%
ESTÁ BIEN	19,8%	16,9%	16,8%	14,8%	15,6%
ES DEMASIADO	<b>71,2%</b>	<b>78,8%</b>	<b>78,4%</b>	<b>80,9%</b>	<b>79,6%</b>
NS/NR	3,2%	0,2%	1,8%	1,0%	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Los adolescentes entre 16 y 18 años parecen reconocer menos importancia o exigirle menos a la TV. Comparativamente son los que consideran en mayor porcentaje que los temas están bien representados. Y consideran en menor medida que la contingencia política y la farándula ocupa mucho tiempo en la oferta programática. Esto pudiera estar describiendo una falta de comprensión del rol que cumple la TV en términos generales y desconocer mayores exigencias que los adultos tienen para estos temas. Esta brecha en cuanto a la concepción del rol social que deben cumplir los medios, se puede estar desdibujando en el contexto “sobre-representado” de la realidad y su ineludible noción de entretenimiento que acarrean consigo las actuales formas de consumo de los formatos audiovisuales.

**LOS PROGRAMAS JUVENILES**

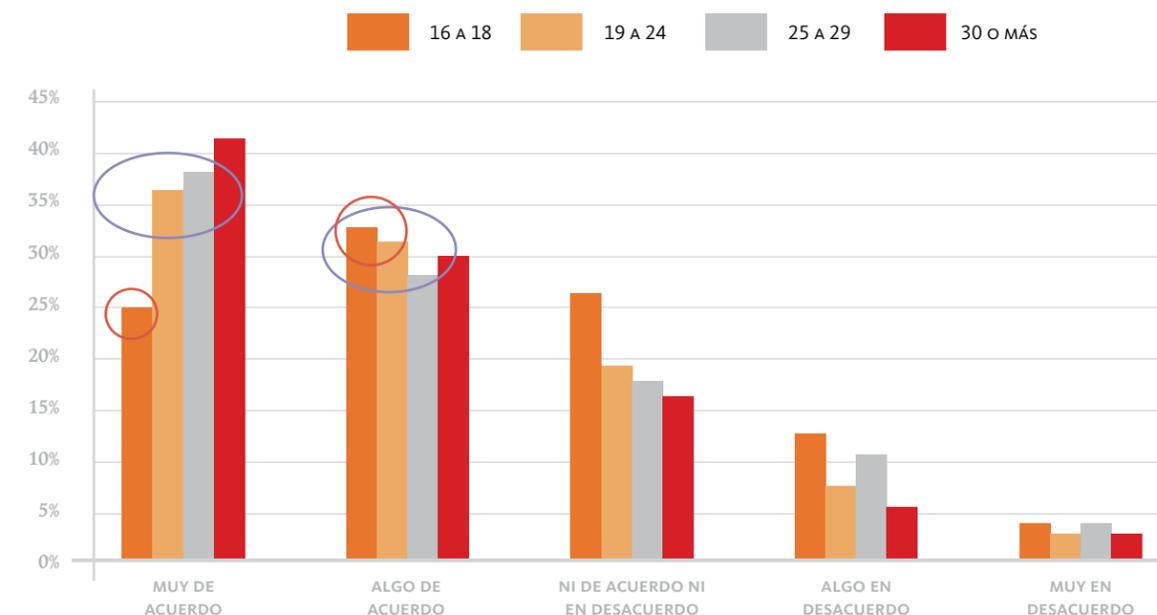
Es importante en este documento poder dar cuenta de la opinión que genera en los mismos adolescentes y jóvenes chilenos, la televisión abierta cuando se trata de los programas juveniles. Si bien son sólo los adolescentes entre 16 y 18 años los que destacan a la hora de su consumo, serán estos mismos los que generarán las principales diferencias con los grupos que les siguen en mayoría de edad, presentando menores niveles de criticidad. No obstante, existe una primera impresión de

un alto consenso acerca de la superficial imagen que se da de la juventud en este tipo de programas. Los adolescentes entre 16 y 18 años sostienen esto en un 66%, el grupo entre 19 y 24 años lo consideran en un 75% y los jóvenes entre 25 y 29 años coinciden en un 71% con esta opinión.

Además consideran que este tipo de programas en televisión abierta, no sirven para aprender de la vida, pues consideran principalmente que están “algo o muy en desacuerdo” ante la pregunta de si estos programas sirven para aprender de la vida. Los adolescentes entre 16 y 18 años lo consideran de esta forma en un 59%. El grupo entre los 19 y 24 años coincide con los jóvenes entre 25 y 29 años, en un 67%.

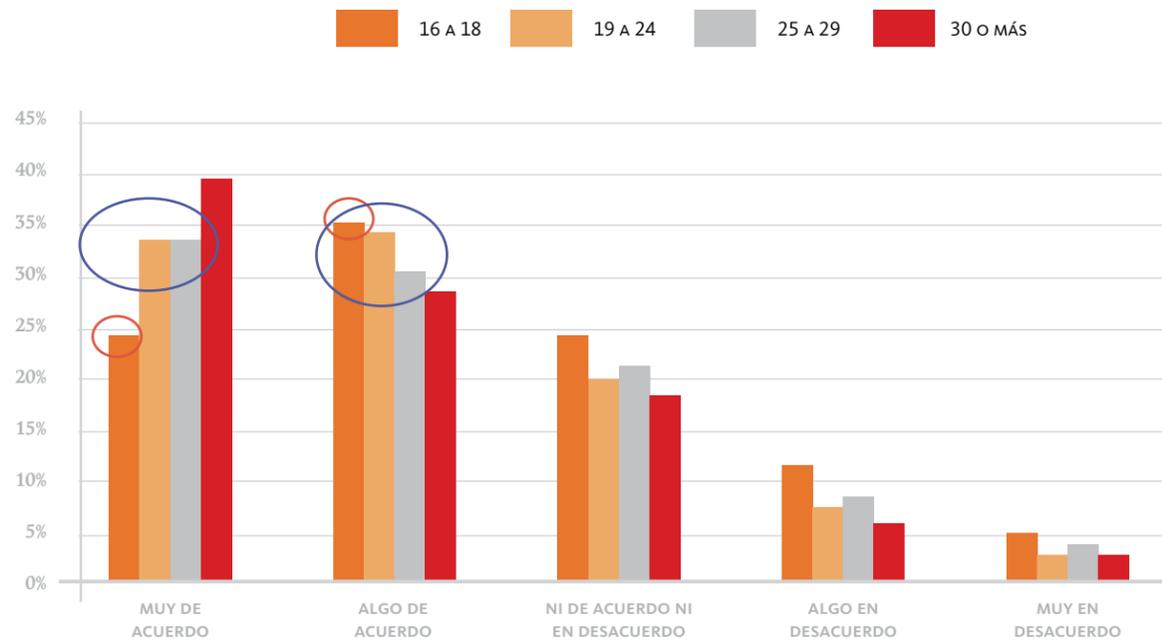
Según estos datos arrojados en la ENTV (2011), existe coincidencia en reconocer una subvaloración en la representación que hacen de ellos. Pues así como se esbozan las anteriores valoraciones, los consensos se dan principalmente ante la percepción de que este tipo de programas los muestran como objetos sexuales, los erotiza y los representa como conflictivos.

**MUESTRAN A LAS JÓVENES COMO OBJETO SEXUAL**



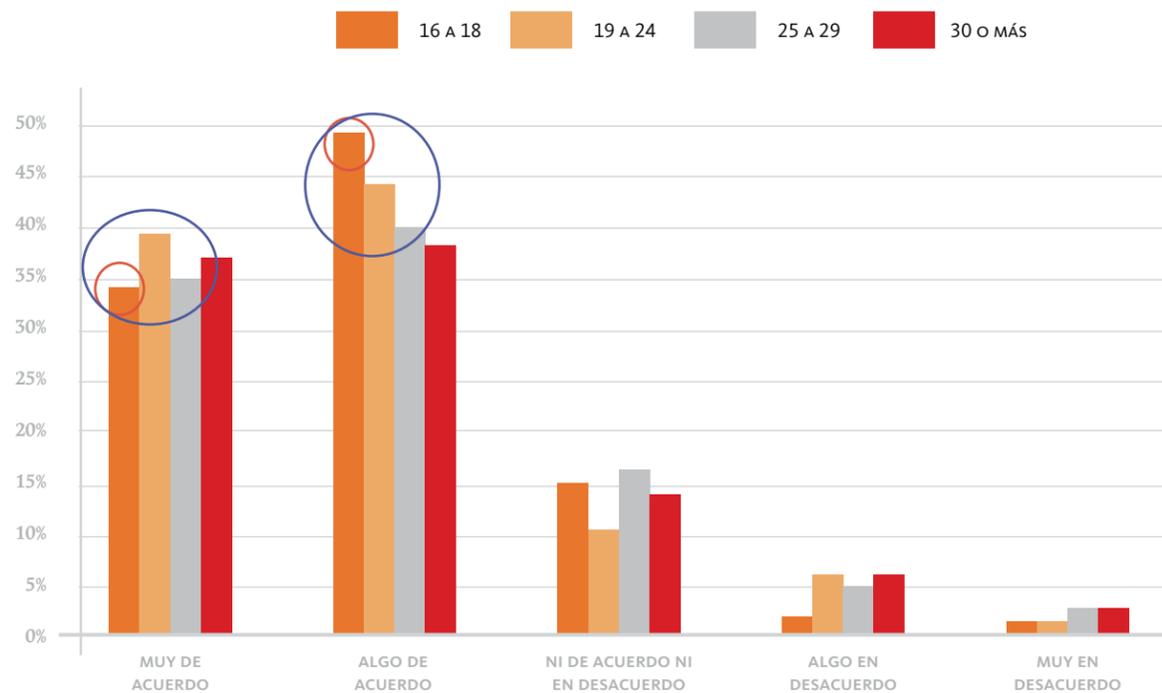
ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011).

**EROTIZA A LOS JÓVENES**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011).

**MUESTRAN CONFLICTOS ENTRE LOS JÓVENES**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011).

Los niveles de criticidad ante la auto-representación que expresan los adolescentes entre 16 y 18 años y quienes tienen un mayor consumo de este tipo de programas, presentan las mayores diferencias al respecto. Por ejemplo, es este grupo el que pondera sus respuestas y concentra su opinión en forma mayoritaria entre las afirmaciones “algo de acuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en el caso de observarse como “objeto sexual”, si esto se contrasta con el dato de la Encuesta Niños, Adolescentes y Televisión (CNTV, 2012) se revela que son los programas juveniles los que ven en forma preferente, a lo que hay que agregar que lo hacen sin compañía de un adulto, que ayude a mediar y negociar los significados ante los contenidos que están expuestos (Martín - Barbero, 1987).

En este caso desarrollar capacidad crítica en la audiencia es una tarea pendiente. A su vez, dar visibilidad a unas realidades por sobre otras, cobra mayor interés al representar ciertos estereotipos y promover determinados valores que fomentan unos modelos por sobre otros. Ese rol no puede quedar al arbitrio de los acontecimientos, por el contrario debe ser resultado de acciones estratégicas y diseñadas ya sea, desde la familia, la escuela o instituciones como el CNTV, llamados a ser responsables por el desarrollo de los sujetos en formación y desarrollar mayores capacidades críticas en estos mismos. La televisión tiene un importante lugar en la vida cotidiana para los adolescentes y este consumo no puede ser ajeno al rol social que debe cumplir.

**MOTIVOS DE SATISFACCIÓN Y DE INSATISFACCIÓN DE LA TV**

Al igual que en el mundo adulto existen matices para evaluar la televisión. A la televisión abierta se le exige desde la función que debe cumplir, pensando en el rol que desempeña para cada persona y la sociedad en su conjunto. Es en este ámbito en que las audiencias son especialmente críticas en su desempeño. Si bien esto se presenta en forma transversal, es un parámetro que también ofrece matices.

Las personas entre 30 años y más, declaran estar 67% “poco o nada satisfecho” con la televisión abierta chilena y un 31% declara estar “bastante o muy satisfechos”. Así los niveles de satisfacción se presentan de manera homogénea: un 35% lo considera “bastante o muy satisfechos” en el grupo entre 19 y 24 años, y disminuye a un 28% entre los jóvenes de 25 a 29 años. Asimismo la categoría “Poco y nada satisfecho” corresponde a un 71% entre los jóvenes de 25 a 29 años, un 63% entre 19 y 24 años, promediando porcentajes semejantes a los más adultos.

Son los adolescentes entre 16 y 18 años quienes tienen diferencias a la hora de evaluar la televisión abierta, presentando mayores niveles de satisfacción, 53% dice estar “Muy o Bastante Satisfecho”, “Poco y nada satisfecho” alcanza un 45%. Es decir, son los adolescentes entre 16 y 18 años de edad los que tienen visiones menos consensuadas. Este dato parece ser tanto más contundente respecto de una actitud menos crítica entre los adolescentes a la hora de consumir TV.

Sin embargo, las razones para estar satisfechos son las mismas y en forma transversal para los grupos etarios. Comparten principalmente tres grandes categorías: programas entretenidos, programas variados e informativos. Así los jóvenes comparten el carácter de entretenimiento que tienen los programas y a medida que se avanza en edad, baja esta percepción, para los de 16 a 18 años esto corresponde a 58%, en el grupo de 19 y 24 años es un 55% y en los jóvenes entre 25 y 29 años consideran que los “programas son entretenidos” como razón de satisfacción en un 43%.

Las razones de insatisfacción se dispersan según la edad, pero al igual que los mayores de 30, existe consenso en la existencia de mucha farándula como principal motivo de insatisfacción con la TV abierta nacional. Se le suman a estas

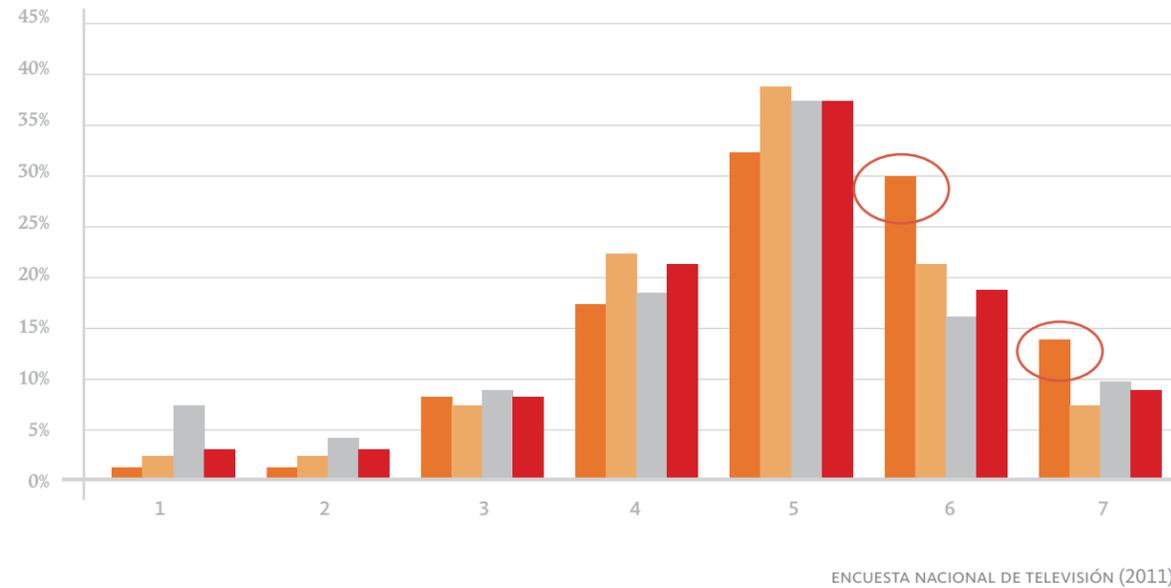
razones: una programación “fome”, 17% entre el grupo de 16 a 18 años. Los de 19 y 25 años agregan que la televisión abierta es “sin contenido y poco constructiva”, así lo consideran en un 12%, misma razón que entrega el grupo entre 25 y 29 años con un 16%.

**NOTA A LA TV ABIERTA**

La televisión alcanza una nota media de 4,8 (considerando las notas de 1 a 7 como en el colegio) y considerando la base total de la encuesta (5.047 casos), esto deja en evidencia la mejor valoración general que obtiene la televisión pagada que alcanza un 5,7.

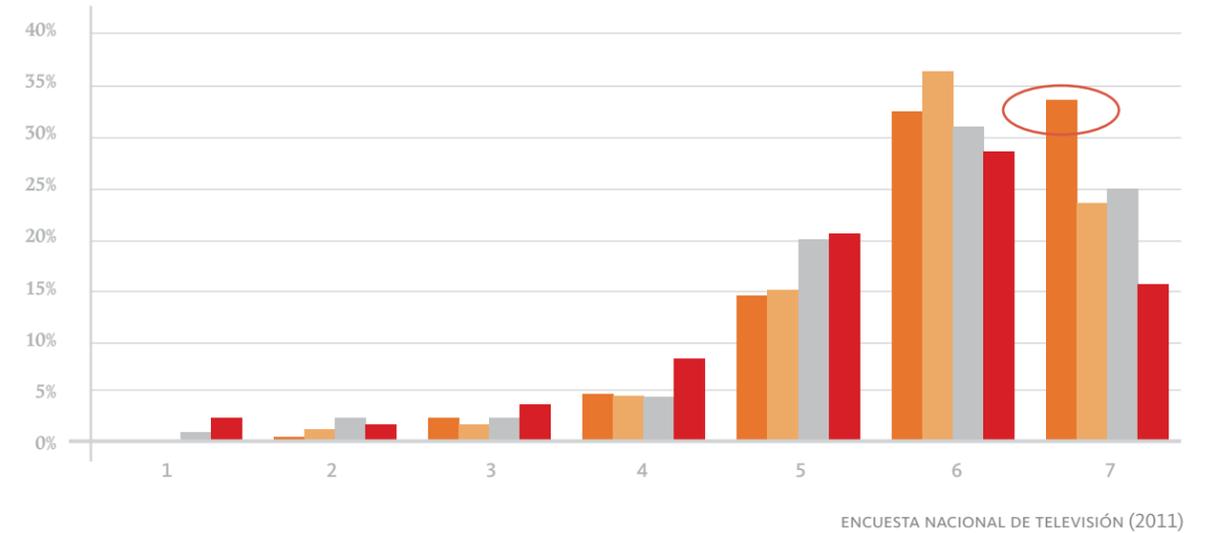
**NOTA A LA TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL**

16 A 18 19 A 24 25 A 29 30 O MÁS



**NOTA A LA TELEVISIÓN PAGADA**

16 A 18 19 A 24 25 A 29 30 O MÁS



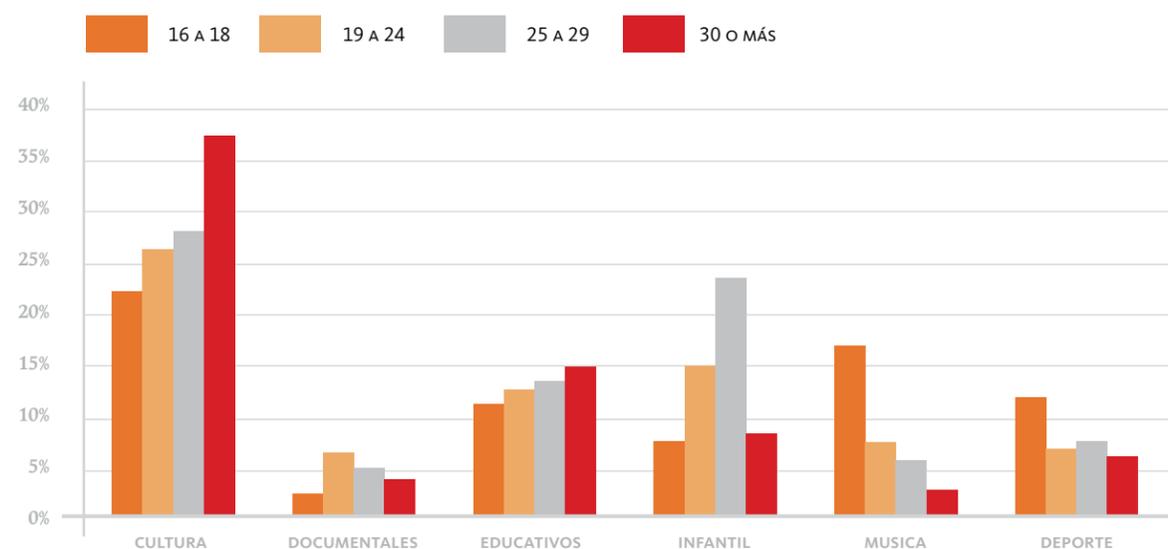
Al observar los gráficos en términos generales es posible afirmar que los grupos de audiencia de adolescentes y jóvenes, califican favorablemente a la TV al igual que los adultos. Una vez más, es posible hacer la distinción entre los adolescentes, quienes vuelven a marcar la diferencia al expresar mayores porcentajes de notas entre 6 y 7 a la TV abierta y más notas 7 a la TV pagada.

Con los presentes datos es posible confirmar la ambivalencia de la TV abierta entre las personas, pues si bien el consumo no merma en la vida de los más jóvenes y en términos generales sus valoraciones positivas, son congruentes con las percepciones de los adultos, las edades matizan las demandas de satisfacción (teniendo presente la diferencia del grupo entre 16 y 18 años). Los jóvenes hacen críticas y manifiestan lo insatisfechos que están con la oferta y su mayor reconocimiento lo hacen en relación con la función de entretenimiento. El acceso más diversificado de contenidos audiovisuales, ofrece parámetros más específicos desde donde comparar la oferta televisiva y calificarla negativamente y establecer demandas.

**LA PROGRAMACIÓN QUE DEMANDAN A LA TV**

Las diversas temáticas que los jóvenes demandan a los canales abiertos como parte de su programación no son homogéneas. Los adolescentes entre 16 y 18 años se inclinan por la cultura en un 22%, en segundo lugar piden que se programe música (16%) y en tercer lugar se inclinan por el deporte (12%). El grupo entre 19 y 24 años, si bien también se inclina por la cultura en un 26%, en un segundo lugar exige programas infantiles en un 15% de sus preferencias. Finalmente entre sus otras opciones aparecen los programas educativos (12%). Del mismo modo el grupo de jóvenes entre 25 y 29 años, coincide señalando una mayor programación en los temas: cultura (27%), programación infantil (18%) y programas educativos (13%).

**PEDIR A LOS CANALES DE TV QUE PUSIERAN ALGÚN PROGRAMA O TEMA DE SU INTERÉS EN LA PROGRAMACIÓN, ¿QUÉ LES PEDIRÍA?**



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN (2011)

Las demandas que hacen las audiencias presentan evidentes diferencias al consignarlos por edades. Si bien entre los jóvenes hay coincidencias temáticas, con leves variaciones. Los adultos (30 años y más) evidencian una clara exigencia de contenidos culturales y en un lejano segundo lugar plantean programación educativa. Nuevamente se atisban diferencias en las exigencias a la TV. Los adultos advierten que esta industria debe entregar contenidos de "otro orden" más allá de solo entretener. Quizás la visión de la televisión como medio de información es un rol que se percibe difuso y que se desdibuja en el afán de entretención. Aún se le exige que siga siendo una fuente de cultura y contenidos formativos. Esto también dice relación con los siguientes datos que dan cuenta de la capacidad de representación que tiene la TV ante la mayor diversidad que ofrece la actual sociedad chilena.

#### LA VISIBILIDAD EN LA TV

Al preguntar en la encuesta acerca de quiénes son los que aparecen demasiado tiempo en TV, existen 3 evidentes consensos entre las personas adultas y que se repite entre los más jóvenes. Los que aparecen demasiado tiempo en la TV son los personajes de la TV y los personajes del espectáculo. Luego consideran a los Partidos Políticos y Parlamentarios, y las Autoridades de Gobierno.

Esto resulta interesante porque deja de manifiesto que los grupos sociales con mayor visibilidad, son los mismos que son comprendidos como los mayormente favorecidos por este medio.

La televisión construye percepciones de la realidad, conforma imaginarios al visibilizar en su pantalla a unos actores de la realidad social chilena por sobre otros. Al preguntar por quiénes son los grupos que menos tiempo aparecen en la pantalla, existe plena coincidencia en las audiencias juveniles y adultas. Los

que aparecen muy poco tiempo en pantalla son: los niños y los adultos mayores. Las diferencias emergen en el orden en que sitúan estas percepciones, entre los más jóvenes el orden es disímil e incorporan muy seguido a los intelectuales y los artistas nacionales. Entre los adultos, los menos visibles son los adultos mayores y en segundo lugar aparecen los niños, quienes comparten posición con los trabajadores y los sectores populares.

Se observa diferencia entre los jóvenes encuestados al preguntarles quienes son los perjudicados, pues éstos consideran distintos grupos sociales, ofreciendo una mayor dispersión en las opiniones que entregan. Lo más revelador entre los encuestados son los adolescentes de 16 y 18 años, pues ellos consideran que ellos mismos son los más perjudicados -35% de este grupo lo considera así-, para el grupo de 19 a 24 años y entre 25 y 29 años los mayormente perjudicados son los indígenas con un 33% y un 30% respectivamente.

#### LOS JÓVENES Y EL CNTV

Las cifras que emanan de la ENTV (2011) dan cuenta de la necesidad de generar canales de difusión entre los jóvenes, que permitan una mayor visibilidad del Consejo Nacional de Televisión, si bien existe una idea acerca de su rol como entidad pública, esto no es generalizado. Los adolescentes son los que mayormente desconocen su función, un 77% afirma no saber cuáles son las labores que persigue, y 62% de los jóvenes entre 19 y 24 años afirma esto mismo. Cuando se les pregunta acerca de cuáles creen que son las labores, al margen de si tienen claridad o no, reconocen en mayor medida el carácter regulador de los contenidos de la programación de la televisión. Sin embargo, afirman en su mayoría no saber qué hace o no responden esta pregunta. Así el 51% de los adolescentes entre 16 y 18 años no sabe o no responde esta pregunta. Los jóvenes entre 19 y 24 años, sostienen esto en un 36% y 37% entre los jóvenes de 25 y 29 años responde igual.

Si bien existe este desconocimiento acerca de las labores del CNTV, definitivamente afirman no saber que existen programas que cuentan con financiamiento de esta entidad. Los adolescentes entre 16 y 18 años desconocen esto en un 92%, 81% del grupo de 19 a 24 años y el 82% del grupo entre 25 y 29 años. Al preguntarles acerca de las series que reciben financiamiento del Consejo Nacional de Televisión, la única serie que mayormente reconocen haber visto alguna vez es "Los 80" pero no la asocian al CNTV.

#### PALABRAS FINALES

Los actuales desafíos de ofrecer TV a los adolescentes y jóvenes chilenos están pendientes. Las formas de consumo, los hábitos de ver TV, se encuentran asociados a nuevas prácticas comunicativas y adaptar las narrativas audiovisuales ante este grupo responde a comprender cómo estos en forma paulatina modifican y re-significan la TV entre sus prácticas cotidianas. Hay que comprender que las condiciones de espectador van cambiando, el desplazamiento hacia espectadores que se atribuyen un rol en el que buscan ser partícipes y transforman la experiencia del ver TV dentro de un sistema info-comunicativo y donde asumen la condición de conectividad como el espacio natural en que se desempeñan.

Emerge una mayor deuda de representación con los adolescentes. La relación de valoración que estos mismos tienen hacia este medio es ambigua, presentan el mayor consumo, son los menos críticos a la hora de valorar sus niveles de satisfacción, pero son los que se sienten en mayor desventaja a la hora de verse representados.

Los procesos no se dan en forma aislada y para ello hay que diversificar las formas de atender al segmento en materia de estudios de consumo de medios, incorporando las dimensiones que se insinúan en parte de los resultados que arrojó esta última encuesta nacional. Atender a este segmento como eje de las actuales tendencias de consumo constituye una demanda para pensar también, en las formas actuales de la industria de la TV y sus consignas acerca de la calidad que deben ofrecerse a futuro.

La oferta programática tiene pendiente la franja juvenil. Quizás la nueva encuesta acerca de la televisión abierta chilena, arroje una dimensión en torno a la velocidad de los cambios que se atisban y plasmen dimensiones acerca de las cuales hay que ir construyendo contenidos de calidad para estos grupos etarios.

Otro tema que emerge es la oportunidad del CNTV como entidad que puede desempeñar un rol clave al poner énfasis en la formación de estas nuevas y futuras audiencias. Los desafíos son: desarrollar audiencias críticas, fomentar el rol de los adultos, acompañando los procesos de mediación, y fortalecer las habilidades para significar los consumos y reconocer las pautas cotidianas de la dieta medial.

La naturalidad con la que se desempeñan en las nuevas tendencias que trae la tecnología digital y que promueve otras formas de ver y cambios en las formas de consumo, requiere mayor celeridad para comprender y poder formar acerca “de” y “en” estas narrativas mediáticas, de tal forma que puedan también abrazar la oportunidad de expresarse y apropiarse de los contenidos que ofrecen la convergencia en la pantalla.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Casero-Ripollés, A. (2012). “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. *Comunicar*, vol. 20, núm. 39, pp. 151-158. DOI: 10.3916/C39-2012-03-05.
2. Consejo Nacional de Televisión. (2011) VII Encuesta Nacional de Televisión. Disponible en Internet (Acceso: 21/03/2013): [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7\\_entv\\_2011.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7_entv_2011.pdf)
3. ---- (2012) Encuesta Niños, Adolescentes y Televisión. Disponible en Internet (Acceso: 21/03/2013): [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)
4. Jenkins, H. (2009) Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós.
5. Martín – Barbero, J. (1987) Del medio a las mediaciones. México: G. Gilli.
6. World Internet Project (WIP)-Chile (2012) Usos y Prácticas en el Mundo de Internet. Disponible en Internet (Acceso: 21/03/2013): [http://comunicaciones.uc.cl/prontus\\_fcom/site/artic/20110428/asocfile/20110428160518/260411\\_seminario\\_wip\\_por\\_isuc\\_final\\_1\\_.pdf](http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20110428/asocfile/20110428160518/260411_seminario_wip_por_isuc_final_1_.pdf)
7. ANATEL (2013) Televisión Chilena. Primer Informe Anual.

## BIBLIOGRAFÍA

### VII Encuesta Nacional de Televisión (versión completa)

Autor: Departamento de Estudios CNTV

Cada Tres años se realiza esta encuesta para dar cuenta acerca de lo que las audiencias observan y piensan de la TV. Durante 2011, el estudio estuvo a cargo de la empresa IPSOS MEDIA y consultó a 5.047 hombres y mujeres entre 16 y 80 años de todos los estratos socioeconómicos de los principales centros urbanos del país.

Link: [http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011/prontus\\_cntv/2011-09-13/123632.html](http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011/prontus_cntv/2011-09-13/123632.html)

### VII Encuesta Nacional de Televisión (resumen)

Autor: Departamento de Estudios CNTV

Presentación de los principales resultados de la Séptima Encuesta Nacional de Televisión (2011) a nivel nacional y regional. Se analizan las tendencias de visionado y satisfacción con la televisión abierta y de paga.

Link: [http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011-presentacion/prontus\\_cntv/2011-08-25/134055.html](http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011-presentacion/prontus_cntv/2011-08-25/134055.html)

### Análisis Histórico de las Encuestas Nacionales de TV (1993 al 2011)

Autor: Departamento de Estudios CNTV

Documento con datos comparativos en el tiempo de los resultados de las Encuestas Nacionales de Televisión realizadas a partir del año 1993 cada 3 años.

Link: [http://www.cntv.cl/analisis-historico-de-las-encuestas-nacionales-de-tv-1993-al-2011/prontus\\_cntv/2012-02-17/120922.html](http://www.cntv.cl/analisis-historico-de-las-encuestas-nacionales-de-tv-1993-al-2011/prontus_cntv/2012-02-17/120922.html)

### Publicaciones CNTV

Autor: Departamento de Estudios CNTV

El CNTV debe fomentar la investigación y discusión sobre el impacto de la televisión en la sociedad chilena, proporcionando información y datos a la ciudadanía en general y a quienes toman decisiones, tanto a nivel de Estado como de la industria. Aquí se puede encontrar y descargar una serie de estudios y publicaciones que permanentemente está desarrollando el Departamento de Estudios del CNTV.

Link: [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/edic/base/port/estudios.html](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/edic/base/port/estudios.html)





# cnTV

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

Mar del Plata 2147 • Providencia, Santiago, Chile

Teléfono (56 2) 2592-2700