

El Consumo de Programas de Farándula

2013

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
HÁBITOS DE CONSUMO DE PROGRAMAS DE FARÁNDULA	6
Cómo se consume farándula y quiénes la ven	6
Volumen de Consumo Televisivo y afición por la farándula	8
Forma de consumo de farándula	9
La Farándula más allá de la Televisión	11
LA NOCIÓN DE FARÁNDULA	13
Mapa semántico de la definición de farándula	15
Los protagonistas de la Farándula	17
VALORACIONES DE LA FARÁNDULA	18
Los temas de la farándula	19
Atributos valorados de los panelistas de farándula	20
La percepción en torno a los famosos	21
REGULACIÓN DE LA FARÁNDULA	23
PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES	25

INTRODUCCIÓN

La farándula como fenómeno social y como producto de la industria televisiva es relativamente nuevo. Aunque no existe una definición clara y las disciplinas académicas se han demorado en incorporarlo a su discurso, el fenómeno es familiar para todos los televidentes. Su concepto parece intuitivo, resulta simple y obvio y no requiere definición. Sin embargo, las manifiestas valoraciones negativas que anteceden algunos datos sobre este género televisivo en los estudios de CNTV, invitan a analizar e intentar comprender cuáles son las relaciones que establecen finalmente los televidentes con este tipo de contenidos.

En este trabajo se hace el esfuerzo de dar cuenta de las percepciones y valoraciones que las personas que consumen programas de farándula tienen acerca de la misma y se intenta desentrañar el tejido de significados, actitudes y emociones que subyacen a esta conducta. Así, se busca explicar la percepción y valoración de la farándula como sistema de producción, consumo y socialización de contenidos¹.

Se describen los hábitos asociados a esta actividad, luego se ofrece una definición de farándula, la que se construye a partir de lo que declaran sus consumidores. Luego se describen las valoraciones de los telespectadores para enmarcar el fenómeno de la farándula y entender cómo funciona y así construir una narrativa sobre la percepción de la farándula en Chile.

Objetivos del Estudio

Conocer la percepción que tiene el público adulto sobre la oferta de contenidos y programación de “farándula” en televisión, y la valoración que hacen de ella.

Identificar los hábitos de consumo de farándula en televisión entre sus aficionados o quienes se exponen a ella en el contexto de los hábitos televisivos familiares.

¹ Este Estudio se complementa con uno realizado sobre audiencia de programas de farándula. Ver en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/edic/base/port/estudios.html

Conocer la percepción del público adulto sobre la regulación existente o deseable que aplica a los programas de farándula.

Diseño Metodológico

El estudio se llevó a cabo bajo un diseño metodológico implementado sobre una plataforma on line. Las técnicas utilizadas fueron de tipo “Cuantitativa-exploratoria” y “Cualitativa”. El estudio lo realizó la consultora ‘Provokers’ utilizando la plataforma de Netquest, durante el mes de junio de 2013.

1. Se trabajó en dos fases, una inicial, en la que se recolectaron datos en una **perspectiva personal**:
 - a. Encuesta Cuantitativa Exploratoria: para levantar percepciones individuales sobre los objetivos del estudio. En esta etapa se levantó información desde la perspectiva personal utilizando un cuestionario semi-estructurado que se aplicó sobre la plataforma on line.
 - b. “Diario de registro individual” (una semana): en esta etapa se trabajó con los participantes que afirmaron ver programas de Farándula, ya sea porque los seleccionaron o porque otro miembro del hogar lo hizo. Así, se les estimuló a ver programas de farándula y registrar sus opiniones sobre la oferta actual de farándula en televisión. Esto, como una forma de “preparar” las opiniones para la fase de “profundización”.
2. La segunda fase correspondió a una **Profundización de los hallazgos** realizando 4 Grupos Focales Online/VirtualFocusChat, invitando a aquellos panelistas que participaron de la fase previa y que cumplieron con la asignación de ver programas de farándula durante una semana.

En esta etapa, se profundizó sobre los temas tratados en la etapa anterior, pero focalizando el análisis en el discurso colectivo, en una evaluación crítica sobre los contenidos y la programación de “Farándula” en canales de televisión abierta.

La duración de estas sesiones fue de 80-90 minutos.

La muestra inicial fue seleccionada de un Panel de televidentes conectados a Internet, que cumplieran con el requisito de ver canales de TV nacional en señal abierta o por cable/satelital. El número de entrevistados en la etapa inicial (perspectiva personal) fue de 412 adultos, pertenecen a Santiago y regiones.

Muestra de focus groups

Los focus groups se constituyeron con 6 a 8 personas, seleccionadas del panel inicial. Los grupos fueron segmentados por nivel socioeconómico (Medio-alto/C1C2 y Medio-bajo/C3D) y por la noción previa sobre la “Farándula”, que se desprende de la definición sobre el género en el cuestionario inicial, que evidenció dos tendencias: noción neutra/positiva y noción negativa sobre la farándula.

Grupos Mixtos	GSE C1C2	GSE C3D
Noción Neutra /Positiva sobre Farándula	1	1
Noción Negativa sobre Farándula	1	1

HÁBITOS DE CONSUMO DE PROGRAMAS DE FARÁNDULA

Es importante señalar que el presente estudio corresponde a personas que ven programas de farándula y sus opiniones representan el resultado a partir de un consumo que forma parte de su dieta medial.

Cómo se consume farándula y quiénes la ven

Muchas de las personas dejan de manifiesto en sus respuestas del cuestionario, que la forma en que se exponen a estos programas, coincide con aspectos de la vida rutinaria: vale decir, ven farándula mientras realizan otras actividades. En ocasiones este consumo lo hacen acompañados de sus parejas, de sus hijos o de algún otro familiar. Lo que queda claro es que la forma de ver farándula no es un acto concentrado, sino que se entreteje en el quehacer cotidiano sin mayor atención a la pantalla.

Hasta el año 2012 no existía competencia entre los programas farándula, pues la franja horaria era disímil para este tipo de contenidos, de esta manera cuando se realiza el análisis de audiencia de ese año², se observa que Primer Plano, alcanza el segundo lugar prácticamente todo el año, siendo sólo superado por Mundos Opuestos y Pareja Perfecta, obtiene un rating hogar promedio de 14,5 puntos, en una franja horaria de alta audiencia (después de las 22:30 y con 60% de los televisores encendidos).

A su vez los programas de Alfombra Roja (9 puntos de rating hogares) y SQP (5,9 puntos de rating hogares), los que compiten en franjas de audiencias más bajas, son superados en rating y share³ por programas de la competencia: Telenovelas extranjeras en el caso de Alfombra Roja, y los Matinales, para SQP.

También es posible observar, algunas características de estas audiencias, las que corresponden a nichos específicos entre sus consumidores. Puesto que su afición se da preferentemente entre mujeres en edades adultas (35 a más de 65 años). Es importante señalar que los públicos de este tipo de programación están entre los mayores, y que el rating de los menores de 24 años corresponde a un promedio menor del rating individual

² Ver en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/tax/port/all/taxport_12_109_1.html

³ El **share** indica que proporción del ENCENDIDO tiene como audiencia un programa específico. El universo pueden ser personas u hogares.

promedio de estos programas. Por otro lado, las diferencias socioeconómicas respecto del consumo de estos programas están asociadas a la preferencia habitual por determinados canales de televisión en los diversos estratos sociales; así, siguiendo esta lógica, los programas de 'SQP' y 'Primer Plano' de Chilevisión son más vistos en los estratos C3 y D y Canal 13 tiene su audiencia compartida entre el C2 y el C3 para su programa 'Alfombra Roja'.

A continuación se ofrecen cifras de perfiles de audiencia de algunos programas según rating individuo por segmento, para incorporar la variable socioeconómica:

PP (Primer Plano) - CHILEVISION

Sexo		Edad							GSE			
Femenino	Masculino	4 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 99	ABC1	C2	C3	D
6,8	3,3	2,3	2,3	3,3	4,1	5,4	8,1	9,3	4,5	4,8	5,6	5,2

SQP (Sálvense Quien Pueda) - CHILEVISION

Sexo		Edad							GSE			
Femenino	Masculino	4 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 99	ABC1	C2	C3	D
2,5	1,2	0,6	1,0	1,6	1,8	2,2	2,5	3,0	1,4	1,6	2,2	1,9

AR (Alfombra Roja) - CANAL 13

Sexo		Edad							GSE			
Femenino	Masculino	4 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 99	ABC1	C2	C3	D
3,8	2,3	1,9	3,0	3,1	3,1	2,8	4,0	3,6	2,9	3,6	3,5	2,5

Fuente: Informe Análisis de Audiencia de Programas de Farándula 2012 (documento interno CNTV).

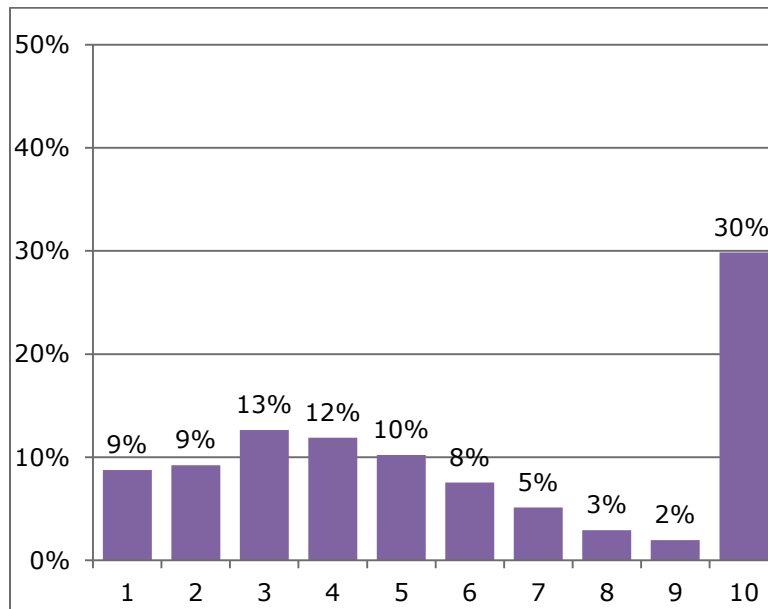
Esto en relación a las cifras de rating. Volviendo al presente estudio:

Los entrevistados –específicamente- corresponden a personas que estuvieron expuestas a ver farándula -durante la semana previa a la entrevista- como requisito de entrada a los focus groups. Así, ellos declaran haber visto, en forma preferente, los programas de “Alfombra Roja” (mayormente mencionado), “SQP” y “Primer Plano” mencionados en un segundo lugar; y en menor medida, se menciona el programa “Intrusos” y de manera muy esporádica, “Secreto a Voces”.

Volumen de Consumo Televisivo y afición por la farándula

Los entrevistados tienen distintos hábitos de consumo televisivo, y una distinción básica corresponde a cuánta televisión ven en un periodo de tiempo. Así, conforme a la cantidad de televisión que afirmaron consumir durante una semana, fueron catalogados como televidentes de Frecuencia BAJA, MEDIA y ALTA.

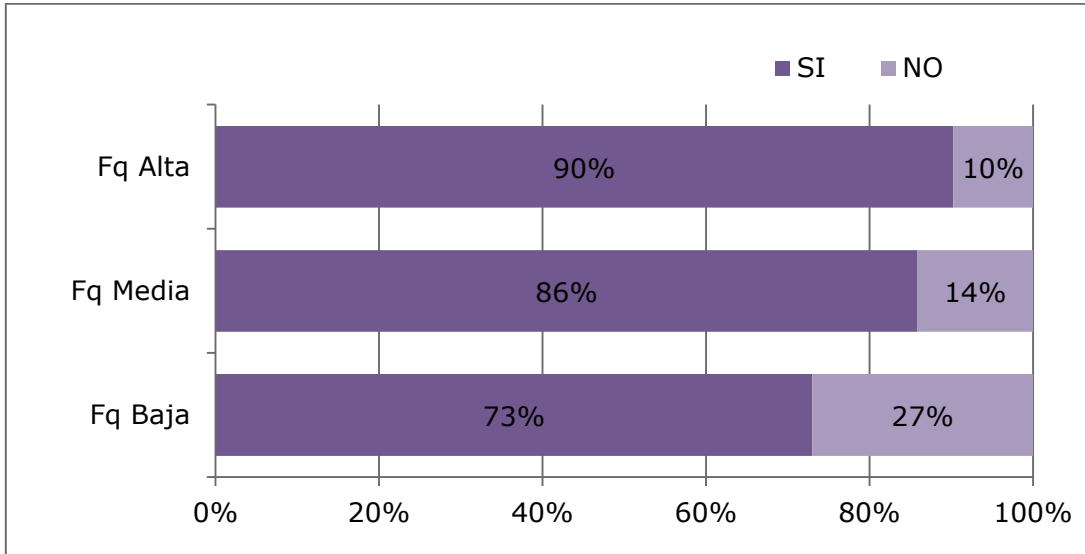
Gráfico N° 1: Cantidad de Programas que vio en una semana



N=412 (muestra total)

En este estudio⁴ los televidentes de BAJA FRECUENCIA corresponden al 31%; los de FRECUENCIA MEDIA son el 39% de la muestra; y los de ALTA FRECUENCIA el 30%. En el Gráfico n° 4 se puede observar que la relación es: quienes más ven televisión son también quienes más ven farándula.

Gráfico n°2: Consumo de farándula, según volumen de consumo televisivo



Forma de consumo de farándula

Si se considera que la muestra de este estudio corresponde a quienes sintonizan o han estado expuestos a programas de farándula en forma previa, entre estos televidentes la forma de sus prácticas de consumo corresponde a un acto compartido -como se mencionara- con otras actividades, tales como comer, chatear, hablar por teléfono, trabajar o estudiar, cocinar u otros quehaceres del hogar.

⁴ Los entrevistados enumeraron todos los programas de televisión (incluyendo programas de Farándula) que vieron durante una semana y fueron clasificados según la cantidad de programas vistos. Los que vieron entre 1 y 3 programas, son individuos de BAJA FRECUENCIA televisiva; los que vieron entre 4 y 9 programas, corresponden a individuos de FRECUENCIA MEDIA; los que vieron diez o más programas en una semana, han sido catalogados como individuos de ALTA FRECUENCIA.

También hacen la distinción de que el consumo de otros programas de televisión no siempre es compartido con actividades paralelas, pues declaran requerir mayor concentración: por ejemplo, noticias, telenovelas, películas o series.

...“Nos estábamos arreglando para salir, y mientras lo hacíamos encendimos el televisor para ver de qué hablaban en Primer Plano. Hablaban de la violación denunciada por una modelo, sólo alcanzamos a ver parte del reportaje.”

...“mientras hacía la mamadera de la última hora, mi esposo empezó a hacer zapping y escuchamos algo de un secuestro de una modelo chilena. Luego comentaban en el panel pero no presté mucha atención ya que mi hija es muy inquieta y por lo general la tengo que perseguir para poder tranquilizarla”.

Entre las prácticas de consumo señaladas por los televidentes que participaron de este estudio, está la forma de acceder a este tipo de programación, la que no responde a un consumo programado. Como muestra la siguiente tabla, la gente que llega a la farándula lo hace en un importante porcentaje a través del **zapping**.

Tabla nº 1: Forma de selección de programa de farándula

	1er Programa	2o Programa	3er Programa	4o Programa
Zapping	55%	33%	19%	13%
Programado	28%	15%	10%	6%
No ve	17%	52%	70%	81%
Total general	100%	100%	100%	100%

Entre las razones que invitan a los telespectadores a quedarse viendo farándula durante el zapping, están la curiosidad (se declaran copuchentos), la entretención que les genera y que les hace reír, ya sea por el formato del programa o por su dinámica. Asimismo, afirman que los temas resultan ligeros y fáciles, pues no requieren reflexión ni análisis. Reconocen que son temas del que todas las personas hablan y finalmente reconocen que “es lo que hay”, pues en la TV abierta no existen otras alternativas.

... “por copuchenta, de (ver) qué pasa con los demás y para tener tema... casi todos hablan de la última copucha en farándula... también por morbo”...

...“Por la variedad de posibles temas que existen y también por el cómo son abordados. Esto de que todos hablen casi al mismo tiempo, le da agilidad y variedad.”

Por cierto, son temas que no implican reflexión ni análisis. Fácilmente digeribles”

... “porque los programas de farándula apelan al sensacionalismo, y logran cautivarte de modo que con la música de fondo, la forma de hablar, de opinar, el modo de abordar el tema logran que te quedas pegada, riéndote de lo que hablan o a veces estando muy en desacuerdo, pero eso, lo polémico, creo que es lo que me mantiene atada a la tv en lugar de hacer zapping.”

... “Generalmente, aunque tengo TV cable, siempre veo canales nacionales, y a veces no hay nada más bueno, aparte que creo que soy ultra copuchenta y me encanta andar sabiendo cosas”...

...” porque en todos los canales nacionales a esa hora dan lo mismo y al menos yo no tengo televisión por cable”...

Así como llegan a la farándula en un alto porcentaje a través del zapping, ésta es la misma estrategia que usan para dejar de ver cuando advierten que los programas:

- Hablan solo de un mismo tema y no avanzan, se vuelven repetitivos y dejan de ser originales
- Hablan de alguien desconocido o de alguien que no les parece agradable
- Exhiben Peleas, descalificaciones sin sentido o presentan conflictos inventados. Abiertamente dan cuenta de lo que esto último es lo que reconocen como “tongos”

... “Lo que me hace volver al zapping es la reiteración de opiniones, cuando se nota que están “rellenando”, o cuando las opiniones son realmente muy incoherentes y no vale la pena seguir viendo”...

...”que se hable de algún personaje que me cae pésimo o cuando se ponen autorreferentes para hacer relleno o en verano cuando muestran mujeres en traje de baño en las piscinas...”

En otras palabras, al describir las razones para quedarse viendo este tipo de contenidos o dejar de verlos, se esbozan las motivaciones para ver la farándula.

La Farándula más allá de la Televisión

Además de ver programas de farándula en los canales de televisión abierta, estos espectadores pueden ser proactivos y declaran que buscan información en otras fuentes, como internet o los diarios. Las principales fuentes de información, más allá de la TV,

sobre los temas de la farándula que ocupan estas personas en forma habitual corresponden a:

- Los diarios (papel y on line)
- Las conversaciones en el entorno social: con amigos, compañeros de trabajo o de estudio; y los propios familiares.
- Programas de radio
- Internet y las redes sociales

...“si, es un vicio, leer el diario por internet y visitar Terra para saber de farándula”...

...“en los trabajos se habla mucho, no falta la copucha sabrosa”...

...“facebook perro!! twitter! diarios online... y obvio, los matinales”...

...“ en la micro, la radio, el colectivo y la gente comenta”...

Los programas de farándula parecen motivar a estos consumidores, no sólo a través de las transmisiones, sino a través de muchas de las conversaciones con sus cercanos y las demás plataformas para informarse. Aquí cobra relevancia la omnipresencia de los temas y su efecto de agenda en los otros medios.

LA NOCIÓN DE FARÁNDULA

La comprensión de la farándula se desprende del cuestionario respondido de la etapa inicial del estudio, en la que las personas definieron su significado con sus propias palabras y en una extensión variable de respuestas. En esta instancia se identificaron 26 conceptos frecuentes. Los conceptos permitieron comprender la dirección de la opinión, en el sentido que hay opiniones neutras/positivas y otras negativas. Por último, se establecieron interrelaciones entre los conceptos que aparecen juntos más veces.

Los datos a continuación fueron recogidos entre la totalidad de la muestra de la primera etapa del estudio (n= 412).

Tabla Nº 2: Nómina de Conceptos Positivos/Neutros y Negativos

CONCEPTOS NEUTROS /POSITIVOS	CONCEPTOS NEGATIVOS
Fama – famoso	Dinero – Negocio – Lucro
Vida íntima – vida personal	Chismes – Cagüines
Comentar – hablar	Escándalo
Exponer – exposición pública	Sin contenidos – Sin importancia
Público vs. Privado	Querer figurar – Llamar la atención
Espectáculo	Peleas
Información – informar	Mentiras – “Tongo”
Artista	Estupidez
Vida nocturna – Vida social	Sin talento – Sin mérito
Sistema televisivo de producción	Basura – porquería
Entretener – Entretenido	Morbo – Morbosidad – miseria humana
Cercanía con la gente – Realidad	Sexo – Prostitución
Apariencia Física – Belleza	Reñido con la moral y buenas costumbres

¿Con qué frecuencia aparecen estos conceptos?

En el cuestionario existe una alta tasa de respuesta, lo que permite afirmar que las personas entienden el significado de farándula y se sienten capaces de ensayar una definición. Por lo general, despliegan varios conceptos y algunas definiciones son extensas.

Gráfico Nº 3: Mención de Conceptos Neutros/Positivos

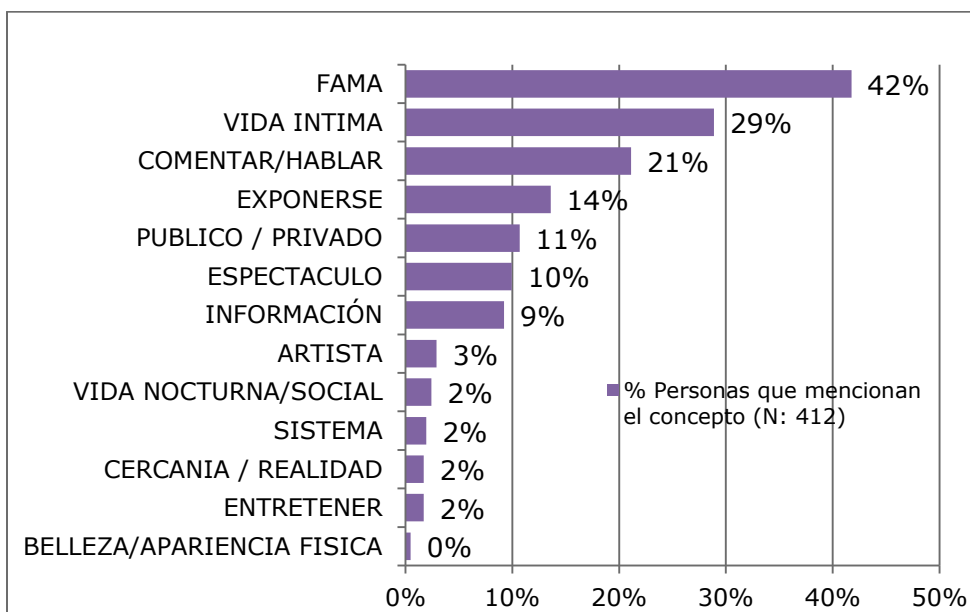
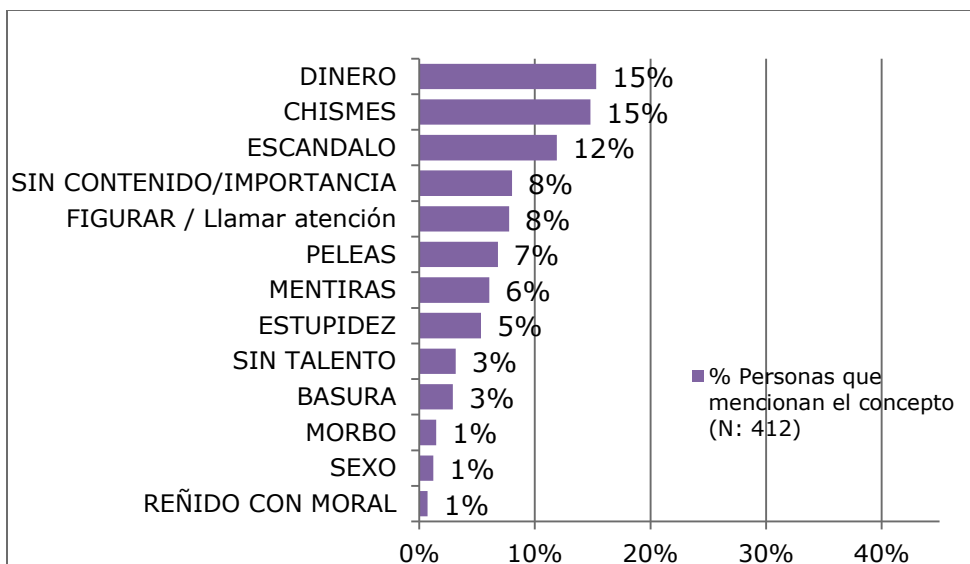


Gráfico Nº 4: Mención de Conceptos Negativos



En cuanto a la valoración que contienen las definiciones, la mayoría de las personas entrega una valoración neutra con una positividad relativa, mientras otras dejan escapar una actitud reprobatoria en la definición. Los conceptos neutros/positivos corresponden a

aquellas definiciones que se atienen solamente a una explicación, sin asociarla necesariamente a valoraciones o actitudes con una carga afectiva. La opinión negativa está asociada a elementos valóricos y que se fundamenta en dos factores: 1) las intenciones moralmente cuestionables que mueven a la industria de la farándula (el lucro y el deseo personal de figurar) y 2) la falta de contenidos, la intrascendencia y liviandad de lo que se habla.

El análisis de las definiciones permite señalar que está presente la noción de **la farándula como un sistema complejo de producción de contenidos**, donde varios actores actúan coordinadamente (famosos, periodistas, ‘opinólogos’, diarios y sitios de internet). En este sentido, las opiniones de los televidentes no son ingenuas, saben que el sistema produce una determinada información para poder existir, y que a veces esta información no es verdadera.

...“Potenciar sus propios productos e intentar minimizar a los de la competencia”...

...“creen que es lo que la gente quiere ver, es más fácil y menos costoso poner un panel de personas comentado sobre la vida de otros que pensar en cómo construir un programa con contenidos más profundos.”

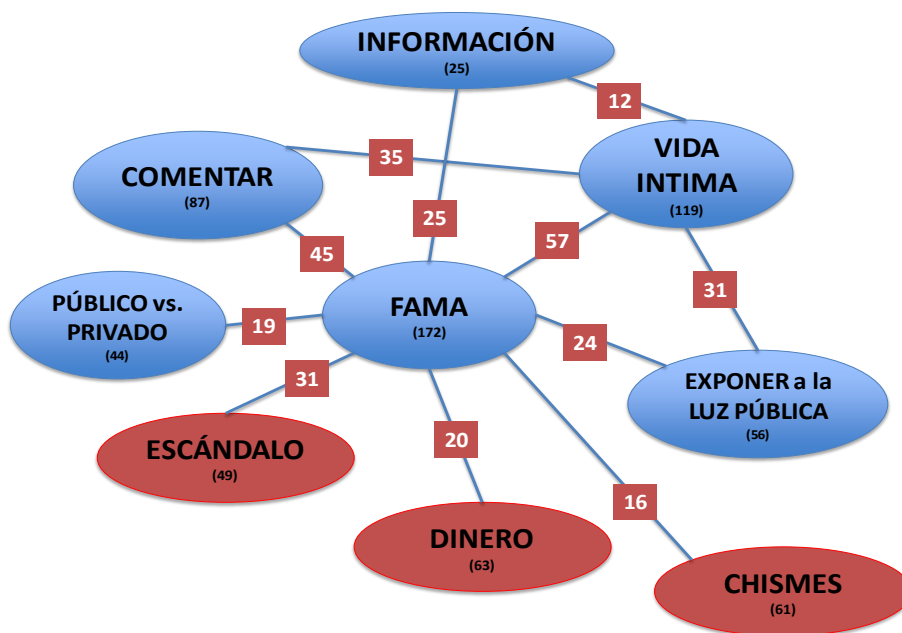
Esto da cuenta de que los consumidores de farándula comprenden el sistema del que forman parte y que de alguna forma reproducen; y del que pueden también ser críticos.

Mapa semántico de la definición de farándula

Los 26 conceptos identificados en las respuestas han sido jerarquizados según su importancia para la noción del género. Los conceptos que más se repiten están relacionados entre sí. A partir de la cantidad de veces que dos conceptos aparecen juntos en la misma respuesta se crea una red que ilustra cómo estos se asocian. A continuación se presenta una diagramación de los conceptos que integran esta red. La red de significados aporta tres tipos de información: la *cantidad de menciones*⁵, que indica que mientras más veces es repetido el concepto, más peso tiene en la noción de farándula. El *color* indica la clasificación neutra /positiva o negativa⁶. La *línea* representa la relación y vínculo que une los conceptos, el número indica la cantidad de veces que aparecen juntos.

⁵ El número se obtiene entre las respuestas ofrecidas por el total de las 412 definiciones descritas en el cuestionario personal.

⁶ El color rojo representa los conceptos negativo, y el azul para neutro / positivo.



Una primera lectura que se puede hacer de este mapa semántico dice relación con la centralidad que ocupa el concepto de “Fama”, que no solo es el más mencionado, sino también el que aparece vinculado con la mayoría de los conceptos. En la noción de las personas acerca de la farándula es posible afirmar que éstas la vinculan con la “vida íntima” de personajes que son sujetos de “fama”, así como consideran que la farándula implica “comentar” acerca de los mismos. Otras triangulaciones son las que dicen relación con “exponer a la luz pública” – “vida íntima” – “fama”, así como la articulación que existe entre “información” – “fama” y “vida íntima”. Todas estas relaciones conceptuales dan cuenta de nociones que se relacionan a un foco más bien neutro que emocional, que recrean el imaginario asociado a esta actividad de la televisión.

Se trata entonces de un sistema de comunicación que genera “celebridades”, para luego sacar a la luz pública su vida privada, analizarla y comentarla.

La noción asociada a evaluaciones negativas se expresa en la relación que se da entre “fama” y los conceptos de “dinero”, “chismes” y “escándalo”. Vale decir, las personas reconocen que lo negativo que tiene la farándula es la vinculación con el “escándalo” y es una actividad que produce “dinero”. Lo negativo de esto, es que en ocasiones sólo corresponde a un negocio y se trata de “chismes” acerca de personas de las que públicamente se expone su vida íntima – con consentimiento o no-. Vemos aquí que el concepto de “luz pública” se transforma en “chisme” y que “comentar” se transforma en

“escándalo”, y que estas conductas se consideran lucrativas. La carga afectiva negativa de las opiniones, las transforma en un juicio moral.

Los entrevistados perciben que los canales de televisión buscan el rating y por eso ofrecen farándula. Agregan que es un buen negocio porque consiguen auspicios y con eso generan dinero. Además, algunos opinan que la farándula “entretiene a las masas”, porque a la gente le gusta este tipo de rumores.

...“creen que es lo que la gente quiere ver... es más fácil y menos costoso poner un panel de personas comentado sobre la vida de otros, que pensar en cómo construir un programa con contenidos más profundos”...

Los protagonistas de la Farándula

En un estudio⁷ anterior, la farándula está definida en función de un *starsystem*, es un mundo generado en torno a las personas que se convierten en “celebridades”, y que muchas veces son sobre-representadas por los medios, y cuyos personajes emergen en muchas ocasiones desde los ‘Reality Shows’ y propiamente del espectáculo. Sin embargo, en este estudio y al atender a las percepciones de los televidentes, al hablar de farándula, éstos centran sus opiniones en torno a los panelistas –y no los ‘famosos’- es decir, en quiénes participan de manera estable en los distintos programas. No se mencionan los personajes sobre los cuales se habla.

Entre las distinciones que realizan, está el rol del **periodista** y la función del ‘**opinólogo**’. Al periodista le reconocen el rol de quien investiga (usando fuentes) e informa sobre un tema. El periodista debe velar por la *veracidad* de la información. En cambio para ellos, el **opinólogo** no tiene rigurosidad, pues solo da su opinión sobre el tema o la investigación del periodista, muchas veces sin fundamentos. La crítica surge ante aquellos periodistas que se transforman en ‘opinólogos’, en la dinámica de los programas de farándula.

... “el periodista se supone que debe llegar a la verdad, él estudia, averigua, investiga... el opinólogo solo habla del tema... a veces sin saber, ni conocer al implicado”...

... “periodista se supone alguien que fue a la universidad y estudió, y un opinólogo, bueno! cualquiera puede ser opinólogo creo yo”

⁷ Disponible en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/tax/port/all/taxport_12_109_1.html

VALORACIONES DE LA FARÁNDULA

Los programas de farándula se observan con distancia emocional. Por ello, existe un bajo nivel de identificación y se percibe el discurso como ajeno.

Entre las valoraciones que han sido sistematizadas entre los consumidores de programas de farándula, los principales **atributos positivos** que reconocen corresponden a distintos ámbitos:

Valoran **la forma de enfrentar los temas**, destacando la *profundidad* y la *diversidad* de los mismos. Distinguen en este tratamiento temático, aquellos tópicos que corresponden a *coyunturas* de aquellos que reconocen como *información* sobre la trayectoria o el perfil humano de un artista.

...“Alfombra Roja me gusta porque creo que son respetuosos y no hay panelistas tan “pintamonos”...

...“todos los programas son iguales, tocan todos los mismos temas... la gran diferencia son los reportajes, las notas y como los panelistas toman los temas de la farándula”

La **dinámica** aporta valor a un programa en la medida que maneja el tiempo, la fluidez, el tono para tratar los temas o reportajes, así como el **horario** de transmisión. Los programas son de fácil acceso ya que la variedad de horarios y canales en que son ofrecidos, permiten que los programas se constituyan en parte de la cotidianeidad de las personas.

Entre los **atributos negativos** las características que se mencionan corresponden a:

La **reiteración** de los temas que tratan y que repiten una y otra vez. De la dinámica destacan que un programa se vuelve **aburrido** cuando se generan **peleas entre los panelistas**, que no tienen sentido para los televidentes. Los panelistas generan rechazo y son mal evaluados cuando **pierden credibilidad**, cuando inventan anécdotas o conflictos o no están bien informados. Otros motivos de desaprobación son, porque su personalidad causa rechazo o porque se les considera irrespetuosos.

... *“Primer Plano se chacreó este año. Han buscado armar mucho tongo y le dan a temas que ya nos tienen aburridos, como DJ Méndez y la Geisha”...*

Los participantes observan que hay una diferencia de recursos importante entre “Alfombra Roja” de Canal 13, “Primer Plano” de Chilevisión y el resto de los programas, los que se perciben con menos recursos. Esta observación da cuenta de que existe una valoración en cuanto a la calidad de la producción y que esto tendría una incidencia en su percepción en cuanto a que se considere un mejor programa.

... *“A mí me parece que AR y PP son los mejor producidos en los que se invierte más. Los otros son más bien experimentos de bajo presupuesto”*

Finalmente, los encuestados no perciben aprendizajes o enseñanzas en los programas de farándula. Sin embargo, de modo secundario, el fenómeno de la farándula puede generar identificación: puede mostrar el valor de cuidar y proteger la propia vida privada, al mismo tiempo que muestra malos hábitos y errores que comete la gente. Por otra parte, la farándula “democratiza” y acerca a los famosos, demostrando que todos somos iguales, que la vida de los famosos tiene problemas similares a los de la gente común.

Los temas de la farándula

Los temas que principalmente **interesan** a los televidentes que consumen farándula son **el amor y el desamor**, expresado en engaños e infidelidades. También, **conocer los lados más humanos** o aspectos ocultos de la vida de las celebridades. O cuando la información representa **una novedad** y es curiosa, como por ejemplo: cuánto ganan los famosos.

...*“a mí me gusta ver romances o cosas escondidas”...*

...*“ las distintas parejas amorosas que se van formando y cada cuanto tiempo tienen una nueva”...*

...*“ curiosidades, de cuánto gasta un famoso en vestirse”...*

En este mismo ámbito **no despiertan interés** aquellos temas reiterativos, peleas entre famosos, entre los que mencionan las pugnas entre las denominadas “indomables”, y sus conocidos conflictos. Tampoco despiertan interés aquellos temas que son auto-referentes de los panelistas, que hablen acerca de ellos mismos. Otro de los temas que aparece con un importante conceso entre los telespectadores y que se considera inadecuado, es que

se hable de personas fallecidas como Gervasio o Felipe Camiroaga; esto no es un tema que se perciba como “grato”.

...“que se hable mucho de algo, como tres semanas con el mismo tema aburre...”

...“y de Felipe Camiroaga siiii, déjenlo tranquilo. Siiii el hombre descansa tranquilo y siguen dándole”...

...“me tienen harta de todas esas “viejas” patéticas y pesadas no me gusta que rayen en la gente pesada...!”

...“cuando hablan de sí mismos los panelistas (autorreferentes)”...

En forma secundaria aparecen los *reality shows* como tema de desacuerdo entre los entrevistados: de interés para unos y sin interés para otros.

Algunos consumidores de farándula tienen una opinión distinta a la de la mayoría, afirmando que los temas entretenidos son aquellos más “polémicos”, ya sea porque abordan peleas entre famosos o describen situaciones en las que los famosos tienen comportamientos reñidos con la moral.

...“metidas de pata, fotos prohibidas”

...“aunque nos asombremos igual gozamos cuando hacen “mierr” a algún personaje”

...“las peleas entre opinólogas famosas”.

...“ohh, si esas peleas me gustan”

Atributos valorados de los panelistas de farándula

Los televidentes también atribuyen valor a la constitución de un **perfil del** panel de los programas de farándula, señalando los distintos atributos de sus periodistas y opinólogos. Estas distinciones permitieron comprender que se hace una distinción dependiendo del género de los panelistas. En este ejercicio reconocen en forma positiva, la trayectoria y el estilo, así como la belleza, la juventud y la simpatía como atributos de panelistas mujeres. En el caso de los hombres”, reconocen que sean informados, con opinión, respetuosos y serios. Asimismo, distinguen negativamente en panelistas mujeres actitudes que las transforman en “polémicas” y generan rechazo y reprobación, así como también el que sean inescrupulosas y desagradables. En los hombres valoran negativamente que sigan las

habladurías -de las que siempre tienen conocimiento- y expongan esto como información a la luz pública. En ambos sexos se rechaza que los y las panelistas falten al respeto.

...“ellos... son los que llevan más tiempo haciendo programa de farándula”

...“el ...es serio y encuentro que no despedaza como otros que se creen dueños de la verdad”.

...“ella por su belleza”

...“ella es divina, es una señora jovial, respetuosa, inteligente, muy ubicada”

...“que mujer más desagradable y desubicada y falta de respeto”

La percepción en torno a los famosos

Las personas que consumen farándula entienden que subyace un sistema de ‘generación de celebridades’ desde la industria mediática, y al preguntarles acerca de estos “**famosos**” expresan que la exposición a la que están sujetos es algo ingrato y difícil, pero al mismo tiempo necesario para que se mantengan vigentes en los medios. Perciben que la “exposición mediática” tiene beneficios económicos para quienes se exponen. Afirman que a los famosos les pagan por exhibir su vida privada- cuando asisten como invitados a programas pagados, lo que a su vez les permite tener más eventos y obtener canjes por servicios y productos que van desde tratamientos de belleza a bienes de consumo.

...“mira creo que no les gusta cuando se les denigra o trata mal. Pero la mayor parte del tiempo no les molesta mucho, ya que gracias a que hablen de ellos ganan plata y les salen eventos”...

Los encuestados perciben que en los programas de farándula se le da más importancia a los temas que involucran a las mujeres. Por ello, se percibe cierto machismo en el tratamiento de los contenidos; se considera que se trata peor a las mujeres; asimismo, le atribuyen cierta responsabilidad de este tratamiento a las propias mujeres, afirmando que ellas buscan más pantalla y se exponen más.

...“cuando son cosas de mujeres, siempre dicen lo típico de que ‘si fuese hombre, se lo celebrarían, pero como es mujer, entonces es una suelta de cascos’”...

... “pero no creen que las mujeres son más peladoras, peleadoras, son más infieles o cuentan más sus problemas en televisión”

Para las audiencias existe una responsabilidad compartida en este punto: la industria le da este espacio a la mujer en la que puede ser objeto de exposición innecesaria y estereotipos negativos; y a su vez, las mujeres famosas ocupan ese espacio, muchas veces en beneficio propio.

REGULACIÓN DE LA FARÁNDULA

Los participantes le atribuyen al CNTV la responsabilidad de regular y sancionar con multas los programas de televisión, pero no asocian una categoría particular de regulación específica para los programas de farándula.

Entre los aspectos que concentran comentarios está el lenguaje, en el sentido que se percibe que actualmente existe una mayor libertad en el empleo de lenguaje inadecuado. A su vez, esto supone descalificaciones y/o humillar a las personas, lo que en ocasiones implica un trato vejatorio hacia los “famosos”.

También se entiende que las leyes protegen a las personas contra injurias y calumnias, incluso a los famosos. Por ello existiría un proceso de autorregulación por parte de los rostros que emiten opiniones, ya que de lo contrario, pueden demandarse entre ellos.

Los encuestados perciben que hay derechos transgredidos en los programas de farándula, especialmente en lo que se refiere a la **dignidad de las personas** (“de los famosos”). Hay una percepción de que se falta el respeto al otro y que se **vulnera su privacidad**, especialmente la de aquellos que no quieren exponer su vida privada.

...“derecho a privacidad... en el caso de quienes no se quieren exponer pero igual hablan de ellos”

“El derecho a mantener en privado algunas cosas”

En el caso de los **derechos de los televidentes**, se percibe –en forma consensual- que no se transgrede ningún derecho, porque los televidentes serían libres de ver o no ver un programa determinado.

...“creo que no se pasa a llevar ningún derecho del televidente. Él o ella es libre de cambiar la tele, o apagarla”

...“los espectadores tienen el control remoto ...no veas si no te agrada”

...“mmm creo que cada cual puede decidir si ve o no ve el programa”

La principal expectativa de regulación que tienen las personas que consumen farándula dice relación con aquellos programas que se dan en **horario para todo espectador**, donde se considera que se deben restringir ciertos temas, como por ejemplo, no hablar, ni

mostrar videos eróticos o de connotación sexual en las mañanas. Así como la necesidad de que se regule el “uso del lenguaje”.

...“porque hay niños que ven TV en la mañana”

...“que tomen en consideración el horario en el cual se emiten, tanto para las imágenes que muestran, los temas que tocan, y el vocabulario usado”

...“respetar los horarios para ciertos temas”

En términos generales, otro de los aspectos que les preocupa y que afirman debiera ser regulado, es el debido resguardo por un mayor cuidado ante la veracidad de lo que dicen, consideran que no se debiera hablar cuando no existe consentimiento del involucrado. Se debiera velar también que no se incurra en descalificaciones y trato vejatorio. Y finalmente, no involucrar a los niños o hijos o familia de los famosos.

...“No decir cosas sin una base sobre todo cuando un hecho involucra a más de una persona (o sea, no sólo a quién sale en pantalla)”

...“los hijos dejarlos fuera del tema”

... “hay que tratar de dejar a los niños fuera de esta situación”

Así también son mencionados en este ámbito, el respeto a la diversidad sexual y la cautela ante temas de adicciones y muertes, por respeto a los mismos familiares de los involucrados. Así también, aquellas problemáticas que han sido judicializadas.

...“creo que deberían ser tratados con mayor cuidado temas como la sexualidad de las personas: la sexualidad libre (de algunas famosas), la homosexualidad, etc.”

PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Hábitos de consumo: quiénes y cómo ven la farándula

Los grupos que más ven televisión son los que más ven farándula. Los hábitos de consumo van en paralelo con la opinión: quienes más ven farándula son los que más opinan acerca de ella.

El estudio de Audiencia de programas de Farándula del año 2012 revela que el rating hogares de este tipo de programación, no es particularmente exitoso, ya que sólo uno de ellos tiene un promedio anual de 14,5 puntos, lo que le permite alcanzar un segundo lugar al compararlo con los programas que se exhiben en el mismo horario.

El público que ve farándula es principalmente de mujeres mayores de 35 años, en particular de 50 y más.

La farándula está instalada dentro de la dieta medial de estos sujetos, y no sólo toma conocimiento a través del consumo directo del formato, sino también, a través de la información que circula en las conversaciones cotidianas, en los otros medios y en las redes sociales.

Las personas consumen programas de farándula mientras realizan otras actividades y no se concentran frente a la pantalla como lo hacen ante otros programas.

Noción de la Farándula

Las personas identifican explícitamente el sistema que representan la farándula, saben que corresponde a un sistema de producción televisiva de bajo costo y de alto impacto. Los telespectadores son conscientes de que la farándula es un sistema donde participan varios actores, distinguen entre aquellos que hablan (los panelistas y periodistas) y los personajes que alimentan la farándula (los famosos).

Las personas que ven farándula desarrollan dos principales nociones en torno al tema, uno, -mayoritariamente entre este público- de carácter neutro/positivo y que se construye en torno a personajes “famosos”, cuyas vidas íntimas son comentadas por terceros, y que entregan información sobre estas personas. Esto en ocasiones pone en tensión lo privado con lo público. Entre ellos también coexiste una valoración negativa,

que se basa en las intenciones percibidas que hay detrás de la exposición mediática, como el afán por ganar dinero, motivo por el que se busca “figurar” y llamar la atención.

La curiosidad que despierta la farándula obedece al sistema de creación de “famosos” que genera una agenda que en ocasiones permea la agenda noticiosa más formal y alimenta las conversaciones cotidianas, lo que contribuye a mantener el interés por actualizarse al respecto.

Valoraciones en la farándula

Las principales valoraciones que expresan los telespectadores de la farándula, dice relación con aquellas características que reconocen entre estos programas y que despiertan su interés. Identifican temas, dinámicas, panelistas y horarios que motivan quedarse viéndolos. La reiteración de temas, como aquellos que exhiben pugnas entre famosos y los autorreferenciales, no despiertan mayor interés y generan rechazo.

Los consumidores de farándula, más allá de la sintonía, dan cuenta de importantes distinciones a la hora de valorar a los profesionales que se desempeñan en el rubro.

A pesar de que se valoran estos atributos, la farándula es un placer culpable: entretiene pero no entrega contenidos sustanciosos ni constructivos.

La percepción sobre la regulación existente

Los entrevistados son conscientes de que existe una protección legal contra injurias y calumnias, y que el Consejo Nacional de Televisión, cumple un importante rol, al poder sancionar determinados casos, pero desconocen si existen atribuciones específicas respecto de estos programas en particular.

Así y todo, se percibe que algunos derechos de los famosos son transgredidos, en especial el derecho a la privacidad y la dignidad de las personas. En cuanto a los televidentes, no se perciben derechos transgredidos, por cuanto cada cual sería libre de ver o no ver un programa.

En conclusión:

- Consumir programas de farándula parece ser el resultado de una selección azarosa, producto de que éstos contienen temas que captan el interés de las personas y son fáciles de consumir.
- Ver estos programas muchas veces queda instalado entre otras actividades cotidianas, ya que no demanda mayor atención por parte de la audiencia. A diferencia de otros programas tales como series, teleseries y noticiarios.
- Si bien existe la contradicción de un consumo sin valoración social, y su rating no está asociado en general a fórmulas de éxito, un número importante de personas tiene el hábito de ver farándula porque forma parte de la agenda nacional.
- Las personas que habitualmente consumen farándula conviven y están inmersas en un contexto social donde la farándula está presente, y si bien manejan diversa información acerca de ella, no dejan de ser críticas.
 - Identifican explícitamente lo que representa la farándula: saben que corresponde a un sistema de producción televisiva de bajo costo y alto impacto. Son conscientes que participan varios actores, a veces acentuando intencionalmente los conflictos, y que se produce con fines de lucro.
 - De esta manera cuando se evalúan las características de la farándula, no sólo describen aspectos de la estructura de los programas sino también expresan juicios valóricos cuestionando ciertas dinámicas de estos programas (tales como peleas, mentiras, chismes, escándalos) y rechazan sus excesos.
- La farándula no despierta adhesión con compromiso emocional como lo hacen otros programas: sus valoraciones son básicamente neutras, con algunas positivas y otras negativas. Las personas refieren consumir este género para distenderse, y en muchos casos constituye un 'placer culpable'.

- Finalmente, los consumidores de farándula tienen una preocupación por los horarios y la presencia de menores de edad entre la audiencia. También refieren una preocupación por la dignidad de las personas, en especial cuando se involucra a otros que no forman parte del sistema de famosos, tales como familiares, y en especial, a sus hijos.