

TV, CONVERGENCIA DE MEDIOS Y CAMBIO SOCIAL  
NUEVOS USOS, NUEVO CONTEXTO SOCIAL Y NUEVAS OPINIONES

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

2022

## INTRODUCCIÓN

Este documento describe, de forma somera, algunas tendencias en los usos, preferencias y opiniones de la audiencia televisiva en Chile.

Los datos provienen de las siguientes fuentes: la Encuesta Nacional de TV, en sus distintas versiones, especialmente la última (2021); el Anuario de Oferta y Consumo CNTV (2021), basado en los datos que entrega el estudio People Meter de Kantar Ibope Media; la encuesta Mujeres y Televisión Abierta (2022); y el estudio Confianza en la Televisión (2022), todos del Consejo Nacional de Televisión.

Se describen tendencias relacionadas con el consumo audiovisual y su expansión –o desplazamiento- a nuevas plataformas y espacios; las demandas, nuevas y recurrentes, que la audiencia tiene respecto de la televisión; la percepción de diversidad en la pantalla; y la actitud hacia la regulación, entre otros.

El propósito del documento es más interpretativo que descriptivo: la intención es “hilar” los distintos temas, vinculándolos entre sí o ensayando hipótesis. Se proponen al lector afirmaciones, basadas en datos de las fuentes señaladas.

Los resultados de los estudios arrojan evidencia respecto de cambios en el consumo televisivo de parte de la teleaudiencia, lo que lleva a hipotetizar que dichos cambios están a la base de opiniones y actitudes hacia la televisión, que en algunos casos presentan un quiebre respecto de años anteriores. Por otro lado, la situación del país, en la que se ha puesto en duda la legitimidad de gran parte de las instituciones, incluidos los medios de comunicación, también han influido en la percepción sobre el medio televisivo -y en particular- sobre su función informativa.

### DRÁSTICA CAÍDA DE LA SATISFACCIÓN CON LA TELEVISIÓN

En la versión 2021 de la Encuesta Nacional de Televisión (ENTV), todas las ofertas televisivas cayeron en su nivel de satisfacción, en comparación con la versión anterior (2017). Esto incluye a la televisión abierta nacional, la abierta regional y la televisión pagada, de cable o satélite.

La excepción la presentan los servicios de *streaming*, que registraron un altísimo nivel de aceptación por parte de los encuestados y que fueron medidos por primera vez en este indicador.

La situación típica en las mediciones anteriores era una alta satisfacción con la televisión por cable o satélite, junto a una menor satisfacción con la TV abierta nacional. La televisión regional venía en aumento y durante la penúltima medición (2017) logró un 63% de

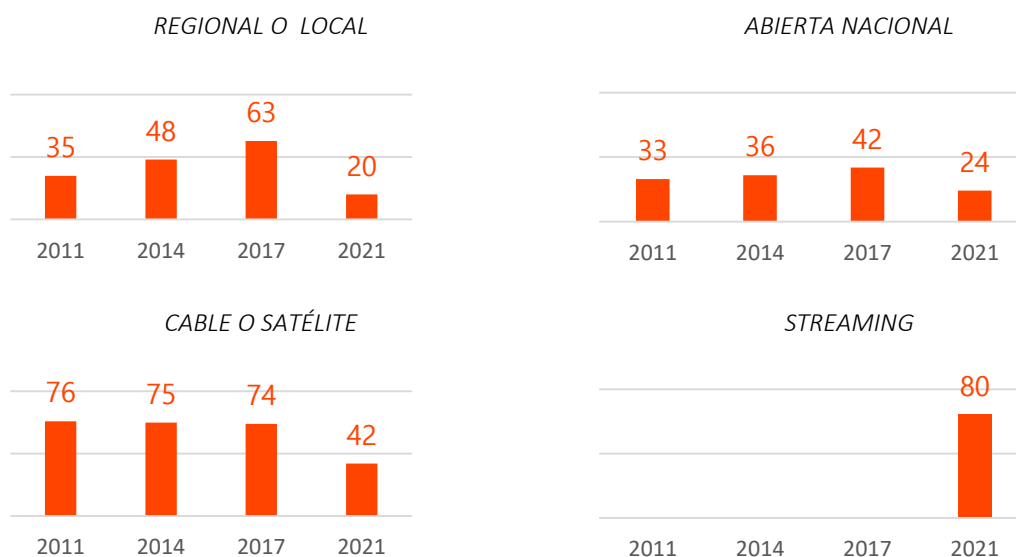
satisfacción, un resultado especialmente positivo. En 2021, sin embargo, cayó a un 20% de personas que se declaraban muy o bastante satisfechas con dicho medio de comunicación.

La masificación de los servicios de *streaming* es un factor que ayuda a entender esta situación. Si en la ENTV 2014 solo un 2,4% de la población contaba con alguno de estos servicios, hoy el 42,2% de los hogares cuenta con alguno; y el promedio de plataformas contratadas por hogar es de 2,02. Un 3,3% de quienes usan plataformas digitales están suscritos, al mismo tiempo, a cinco o más de estos servicios.

La encuesta reveló también que un 4% está suscrito a IPTV.

El gran factor diferenciador de las ofertas de *streaming*, respecto de la televisión más tradicional, es la posibilidad de elegir la programación de un amplio catálogo, el horario y el lugar. La variedad y flexibilidad que es capaz de ofrecer, contrasta con las opciones más clásicas y, además, responde directamente a una demanda por variedad en la programación, que ha sido recogida en las Encuestas Nacionales de Televisión en sus varias versiones.

SATISFACCIÓN CON LA TELEVISIÓN: POR AÑO Y TIPO DE OFERTA



FUENTE: ENTV 2011, 2014, 2017, 2021

En efecto, la satisfacción con los servicios de *streaming* audiovisual –que se midió por primera vez en la versión 2021 del estudio- llegó a niveles muy altos: 80%. Los encuestados señalan como principales razones de su buena evaluación, la variedad de la programación, la entretención y –sorpresivamente- la información.

La variedad de la programación –o su ausencia- parece ser el eje principal sobre el cual las personas construyen sus juicios sobre las distintas ofertas televisivas. Se le adjudica a la

televisión abierta nacional, entre otras críticas, falta de programación variada. En regiones se menciona también el centralismo.

La caída en la satisfacción se puede entender en el contexto de otros resultados similares, como la desconfianza en la televisión, la pérdida de espectadores, entre otros que se verán más adelante.

### CONSUMO AUDIOVISUAL EXTENDIDO, MÓVIL Y SEGMENTADO

El mayor equipamiento de los hogares está relacionado con cambios de hábitos. El *smartphone* se ha vuelto prácticamente universal. Los *smart TV* se encuentran en un 70% de los hogares encuestados en la ENTV. Otros dispositivos, tanto fijos como móviles, tienen también una muy alta penetración.

Como se indicó, el uso de plataformas digitales de televisión se ha incrementado muy rápido durante los últimos años en Chile. Junto con el 42,2% de hogares que cuentan con servicios pagados de este tipo, un 45,1% declara usar también alguno de los varios servicios gratuitos: YouTube, Pluto TV, Vimeo u otros.

Esta expansión de las posibilidades de consumo audiovisual ha sido impulsada, en parte, por el avance en equipamiento tecnológico en los hogares. Un 90% de los hogares cuenta con *smartphone*, un 74% con Smart TV y un 61% con notebook. Un 58% cuenta con conexión a Internet fija y móvil. El uso del *smartphone* como aparato receptor audiovisual es muy frecuente: 61% de la población dice ver televisión en su teléfono. Estos altos niveles de equipamiento no son un hallazgo nuevo, sino desde casi una década, lo que ha ido impactando la forma de ver televisión, vale decir, hacia un cambio de hábito. Esto incluye un cambio desde un consumo en compañía, básicamente familiar, a una forma más individual, lo que produce cambios importantes en la audiencia de televisión abierta.

El norte del país está levemente más equipado y es más “móvil” que otras zonas. Un 68,4% de las personas del norte declaran usar su *smartphone* para ver contenido audiovisual, frente a 66,5% en el centro y 60% en el sur. En la RM, la región más equipada, llega a 72,9%. El uso de *tablets* en el norte es también más alto, solo superado por la Región Metropolitana.

Sobre este resultado, es posible hipotetizar un mayor acceso a tecnologías móviles entre las personas del norte del país –posiblemente debido a la influencia de las zonas mineras-.

El acceso a más tecnologías en la zona norte, parece incidir en que las ofertas audiovisuales del CNTV logren más usuarios en esas regiones, casi al nivel de la Región Metropolitana. Aunque es difícil afirmarlo con certeza, esta situación puede estar relacionada con la mayor movilidad de los encuestados del norte del país, que ya fue mencionada. Estas ofertas están disponibles en dispositivos móviles, de mayor uso en el norte y en la Región Metropolitana.

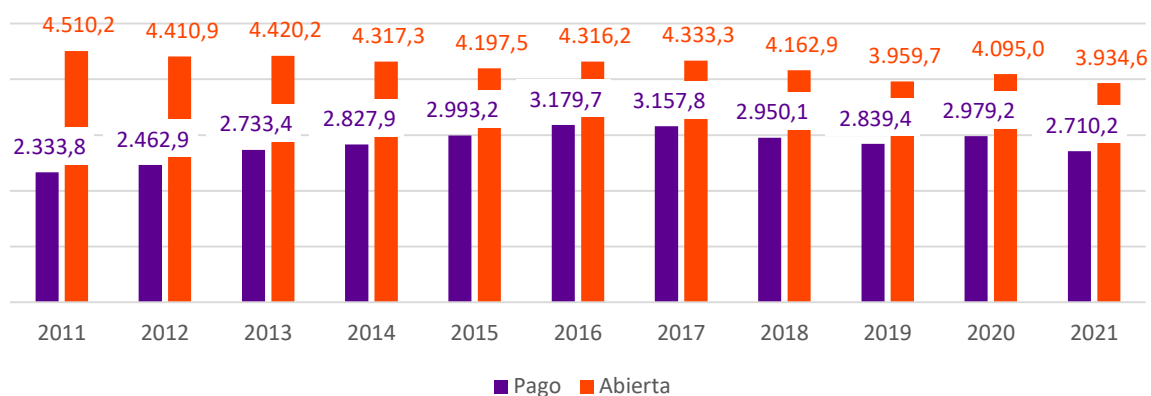
CNTV Infantil, por ejemplo, ha sido visto por 15,4% de las personas del norte, lo que se compara con un 11% en el centro, un 10,2% en el sur y un 14,5% en la RM. CNTV Play, en tanto, tiene a 9,2% de las personas del norte como usuarios, mientras que en el centro es 6,5%, en el sur 8% y en la RM 10,5%.

### PÉRDIDA DE TELEVIDENTES, EXCEPTO ENTRE ADULTOS MAYORES

Al mismo tiempo que las posibilidades de consumo audiovisual se expanden, la televisión tradicional ha ido perdiendo audiencia en forma sistemática, durante los últimos diez años. Esto incluye a los servicios pagados de cable o satélite.

Entre 2011 y 2021, la televisión abierta perdió 575.600 televidentes, medidos por *reach*<sup>1</sup>. La televisión por cable y/o satélite alcanzó su *peak* en 2016 y, desde entonces, también ha ido perdiendo alcance (distinto de perder suscriptores<sup>2</sup>).

ALCANCE DE LA TV ABIERTA Y PAGADA, POR AÑO (EN MILES)



FUENTE: OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN 2021

Hay diferencias por edad en esta tendencia a la baja del consumo televisivo. Entre las personas de 24 años o menos, la pendiente de la caída de televidentes es bastante inclinada en comparación con los demás grupos, especialmente al revisar la situación de la TV abierta.

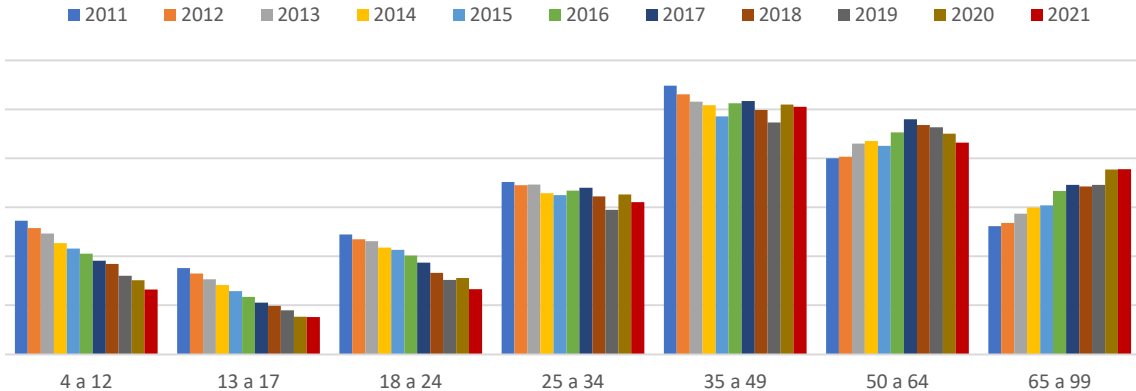
Incluso en la televisión de pago, que es donde niños y jóvenes habían encontrado un espacio en años anteriores, ha habido cierta fuga de público adulto joven, aunque menos pronunciada.

<sup>1</sup> Alcance o *reach* es la cantidad de personas que vieron al menos un minuto de la programación o canal medido, en un período de tiempo.

<sup>2</sup> Según datos de SUBTEL, la cantidad de líneas de televisión de pago se ha mantenido estable. No se habría producido el fenómeno de los *cord-cutters* (fenómeno extendido en otros países, como los Estados Unidos de América) al menos a nivel nacional.

El único grupo etario en el que la televisión abierta ha ido sumando audiencia es el de los mayores de 65 años, el público más fiel de este servicio. El gráfico de la página siguiente muestra estas tendencias:

ALCANCE DE LA TV ABIERTA, POR GRUPO ETARIO Y AÑO

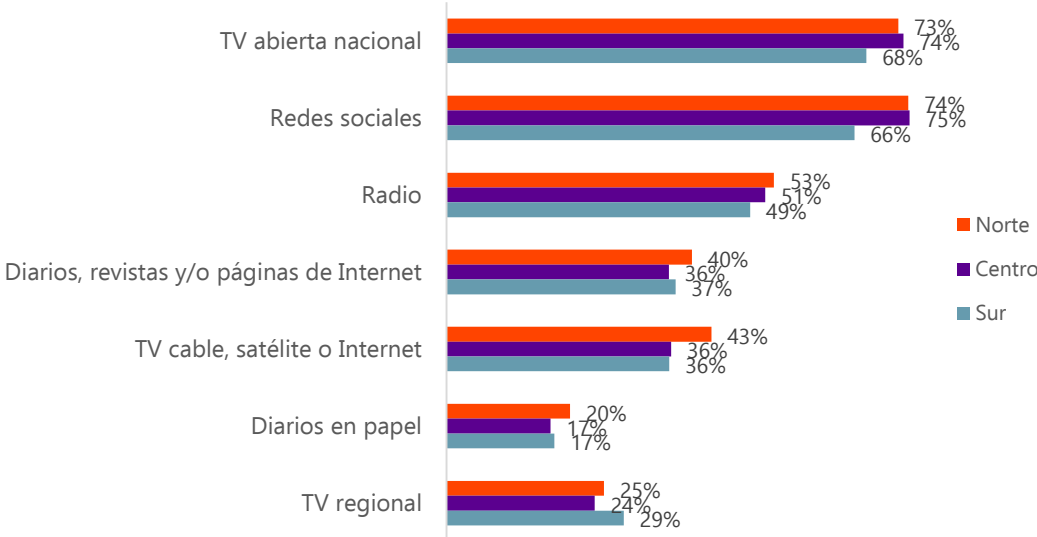


FUENTE: OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN 2021

**TELEVISIÓN INFORMATIVA: ALTO USO CON BAJA CONFIANZA**

La televisión sigue siendo hoy el medio de comunicación más utilizado para informarse, si bien con un bajo nivel de confianza. Le siguen las redes sociales<sup>3</sup> y la radio.

USO DE MEDIOS COMO FUENTE INFORMATIVA, POR ZONA



<sup>3</sup> Las redes sociales pasan de un 26% de uso informativo en 2017, a 70% en 2021 (ENTV 2017 y 2021).

Dos estudios confirman que hay un bajo nivel de confianza en la televisión abierta como fuente informativa: la Encuesta Nacional de TV (2021) y el Estudio sobre la Confianza en TV (2022). En ambos, la TV abierta figura como el medio menos confiable para informarse, por debajo de la radio, las redes sociales, los diarios y los canales de televisión pagada.

Los factores que más parecen incidir sobre la confianza son: la percepción de pluralismo – desde la variedad de contenidos televisivos hasta la diversidad de voces en la discusión pública –; la capacidad de la televisión para ofrecer futuros optimistas; y la valoración de rostros televisivos opinantes e interpeladores. Es decir, la baja confianza indica que existe una demanda insatisfecha en relación al pluralismo (variedad); y una percepción de que la televisión exagera o tiende a focalizar los aspectos negativos o violentos de la información que se entrega: por ejemplo, la delincuencia, noticias sobre la pandemia (dentro de un contexto de fatiga pandémica) o información de permanente crisis económica, entre otros.

A nivel demográfico, las personas de más edad tienden a confiar más en la pantalla abierta que los jóvenes. Recordemos que son, también, quienes más ven televisión.

En una escala entre 1 y 10, la nota promedio de confianza es 4,09. En comparación con los demás medios que cumplen una función informativa, la televisión queda en la última posición, en términos de confianza.

Es paradójico entonces que, siendo el medio con menor nivel de confianza, sea también el preferido para informarse. Lo que esto podría estar indicando es que los hábitos de consumo informativo –no así el de entretenimiento– tienden a permanecer constantes en buena parte de la teleaudiencia, por un lado; y que, a pesar de las críticas, las personas le siguen otorgando gran importancia a la televisión.

Las expectativas puestas sobre ella son altísimas, mucho más que otros medios de comunicación. La televisión es omnipresente y reclama para sí el rol de espacio público por excelencia, por lo que es esperable que el estándar con que se juzga sea también más alto.

Estos niveles de desconfianza, además, deben ser puestos en un contexto de desconfianza generalizada hacia las instituciones, especialmente de aquellas que las personas asocian con el poder. En ese sentido, todos los datos disponibles indican que la población, si bien consume televisión masivamente, la entiende como parte del *establishment*; una institución que responde principalmente a los intereses de sus dueños o avisadores, y que es cuidadosa en su tratamiento de las élites políticas, económicas y sociales.

Por ejemplo, estas dos citas extraídas de *focus groups* con televidentes:

*Yo creo que influye mucho el quiénes son los dueños de los canales, aunque sea como en el caso de TVN que se supone que es estatal, influye mucho la opinión de los demás. Ejemplo, alguien dueño de un puré de papas que puede ser dueño de un*

*canal, nunca va a dejar que se dé una noticia de que el puré salió malo.*

Mujer joven, zona centro

*Las cosas se agotan y la independencia de los canales, del financiamiento y de las líneas editoriales debería ser más profunda. Que Falabella controle Mega no es gratis, que Luksic controle Canal 13 no es gratis.*

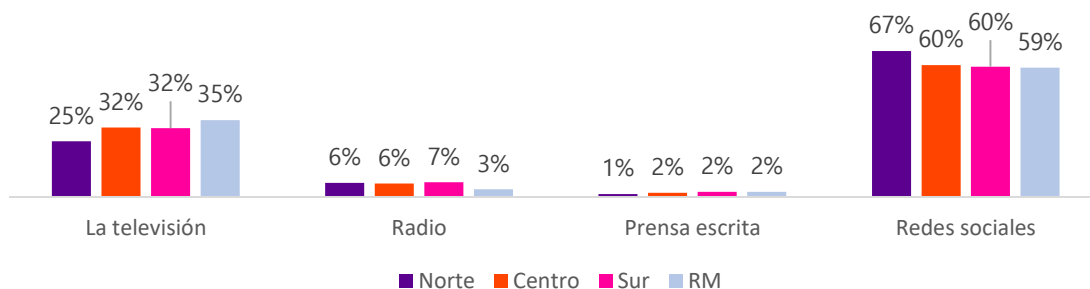
Adulto ABC1, zona centro

FUENTE: FOCUS GROUPS, ESTUDIO CONFIANZA EN LA TV, 2022

### PERCEPCIÓN DE MAYOR PROTAGONISMO DE LAS REDES SOCIALES

Ante la pregunta de qué medio es el que más influye sobre lo que piensa el común de las personas, la respuesta mayoritaria es que son las redes sociales, seguidas de lejos por la televisión. Esto se preguntó por primera vez en la versión 2021 de la Encuesta Nacional de Televisión.

MEDIO QUE MÁS INFLUYE SOBRE LO QUE PIENSA LA GENTE



FUENTE: ENTV 2021

Un contraste interesante entre las regiones del país, es que, en la zona norte, esta opinión es más acentuada que en el resto. La distancia en la percepción de influencia de la televisión entre el norte y la RM es de 10 puntos porcentuales. Se ha de recordar que, en el norte hay un uso importante de redes sociales y tecnología móvil, así como mayor uso de medios digitales para la información.

Las redes sociales, especialmente Twitter, contienen una multiplicidad de opiniones, mucho mayor que los medios tradicionales, lo que se explica por su masividad, su alcance global y la laxitud (o inexistencia) de control editorial. Con todo, las redes sociales permiten al usuario crear su propia burbuja de contenidos, sin necesidad de exponerse a las ideas u opiniones que contradigan su propia visión.



La libertad para opinar libremente, podría aventurarse, ha ido ganando valoración por parte de la ciudadanía, tanto para sí misma, como para los presentadores de los medios de comunicación. El tema de la confianza, la credibilidad y la cercanía tiene mucho que ver con la percepción de que los presentadores y periodistas puedan decir lo que realmente piensan<sup>4</sup>:

*Que sus presentadores puedan libremente defender sus ideales y actuar conforme a sus creencias, sin tener que ser censurados y a la vez los canales no tener problemas con los demás por el actuar del presentador, obviamente en temas relacionados con los problemas sociales y políticos.*

*“Dejando que los periodistas opinen, dándole menos espacio a los emprendimientos de la gente acomodada, creando programas dirigidos por gente común y corriente y quitándole espacio a la delincuencia”*

FUENTE: ENCUESTA, ESTUDIO CONFIANZA EN LA TV, 2022

Así, los rostros que son valorados, no lo son –necesariamente- porque el público les encuentre razón o se les reconozca su preparación para opinar con autoridad sobre algún tema. Se les valora porque se les considera espontáneos, sinceros y libres.

Para entender mejor esta apreciación del público sobre lo que significa “confiar en un rostro”, debe reiterarse lo ya dicho: la opinión predominante sobre la televisión es que refleja los puntos de vista de sus propietarios o avisadores.

La siguiente cita expresa fidedignamente lo señalado:

*Sí, yo los veo en la mañana por la forma de ser, como hablan. Se mandan sus condoros<sup>5</sup> como todo el mundo. Me encantan, siento que son más naturales tal vez, por eso debe ser. (...) Porque se mandan condoros.*

Mujer adulta, C3D, zona centro

FUENTE: FOCUS GROUPS, ESTUDIO CONFIANZA EN LA TV, 2022

<sup>4</sup> No se identifican las características demográficas de estas opiniones porque provienen de la encuesta de confianza y no de los grupos focales. Esta aclaración vale para cada caso en que no se identifica al hablante.

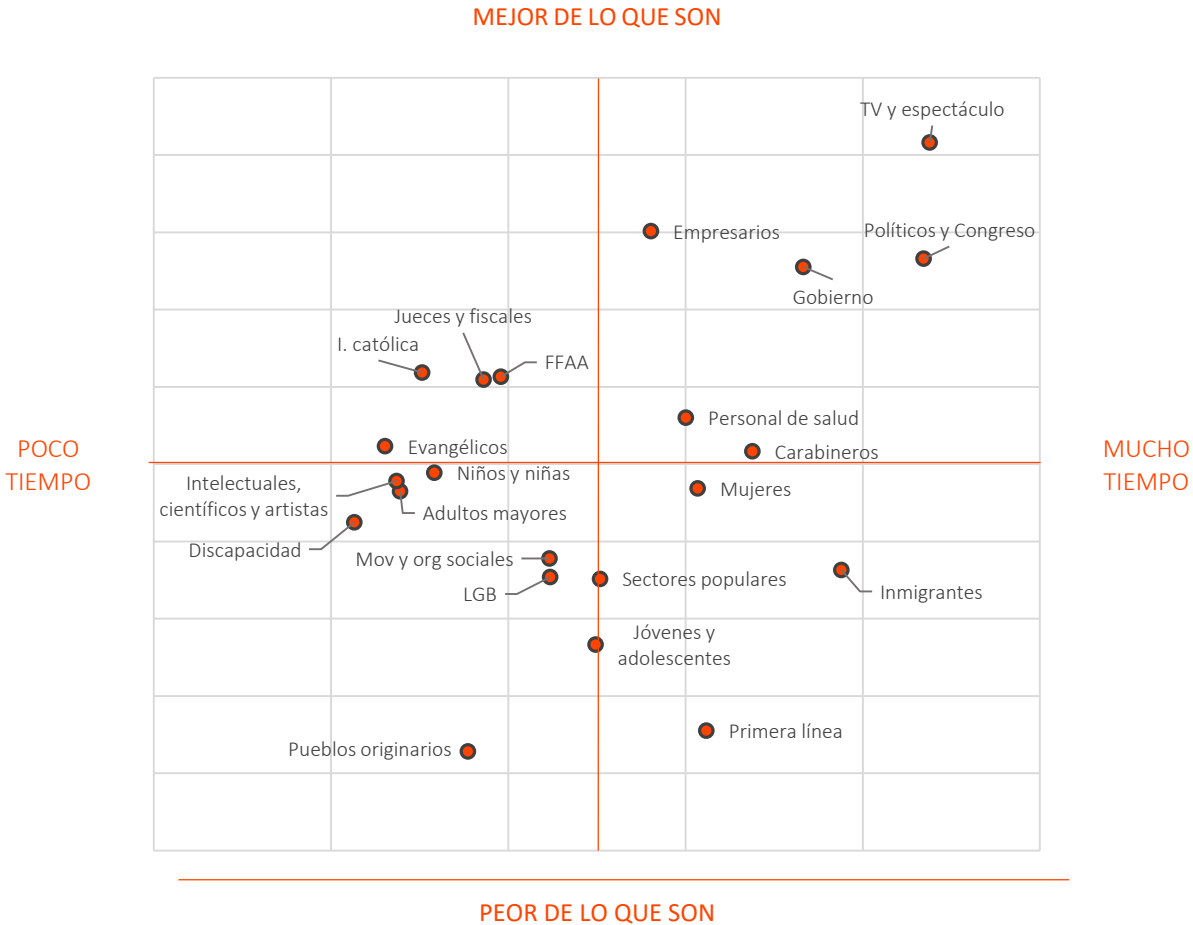
<sup>5</sup> Chilenismo que designa un error o torpeza.

RENOVADA DEMANDA DE PLURALISMO EN LA TV

Así como se han evidenciado cambios y discontinuidades respecto de las percepciones y usos de la televisión, también se evidencian opiniones consolidadas de larga data y que más bien han ido ganando especificidad en el último año, como se aprecia en el gráfico siguiente.

Mientras más cerca de la zona superior, más favorecido se percibe al grupo. El eje horizontal muestra cuánto tiempo se piensa que tiene cada grupo en pantalla: a la derecha, es más tiempo.

ACTORES SOCIALES, SEGÚN TIEMPO EN PANTALLA Y TIPO DE REPRESENTACIÓN



FUENTE: ENTV 2021

A lo largo del país, hay consenso sobre ciertos grupos de personas que –en opinión de la teleaudiencia– son presentados en televisión con una imagen favorecida (“mejor de lo que son”), mientras que otros son perjudicados (“peor de lo que son”).

De manera similar, también existe la percepción de que a ciertas personas o grupos se les otorga demasiado tiempo en pantalla, en desmedro de otros menos visibles.

Por ejemplo, se considera que los grupos de mayor poder económico, político o social – empresarios, políticos, personas con fama, etc.-, reciben mucho tiempo en pantalla y que el tratamiento que se les da es más favorable. El personal de salud y los Carabineros tienen situación similar, pero más atenuada.

Como grupos perjudicados por la representación televisiva se identifica, claramente a los pueblos originarios, los encapuchados de la “primera línea” y los jóvenes y adolescentes. Perjudicados, aunque en menor medida, son los inmigrantes residiendo en Chile, los sectores populares, gays y lesbianas y los movimientos y organizaciones sociales.

En cuanto al tiempo, curiosamente, las elites culturales –por ejemplo, artistas, intelectuales, científicos y similares- no reciben el mismo tratamiento que otras elites: su figuración en televisión es escasa. Poco tiempo reciben también personas con discapacidad, niños, adolescentes, adultos mayores y personas de religión evangélica o católica.

Sobre los inmigrantes, cabe destacar que la población considera que está entre los grupos que aparecen demasiado tiempo en televisión.

Este tema se vincula directamente con una demanda de mayor visibilidad de ciertos grupos en el país, que surgió con fuerza en los grupos focales. A la pregunta de cómo mejorar la confianza entre el público y la televisión, una persona señaló:

*Dándole menos espacio a ... la gente acomodada, creando programas dirigidos por gente común ... y quitándole espacio a la delincuencia*

Mujer, joven, segmento C3/D, zona sur

FUENTE: *FOCUS GROUPS*, ESTUDIO CONFIANZA EN LA TV, 2022

La representación de las mujeres en la televisión es un tema que ha ido cobrando relevancia e incide directamente en el juicio que las personas hacen de la pantalla televisiva.

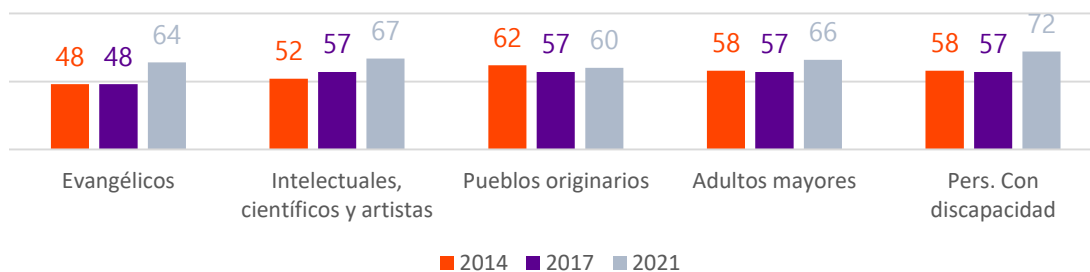
Como es de esperar, son las propias mujeres las que manifiestan mayor disconformidad sobre cómo las muestra la televisión. En un estudio aplicado a denunciantes del CNTV (2022), el 74% de las mujeres señala que aparecen en los noticieros principalmente como víctimas. Sólo 11% dice que figuran como analistas expertas en alguna materia, es decir, la responsabilidad de contextualizar y explicar las noticias se les entrega casi siempre a hombres.

Respecto a pueblos originarios, se encuentran algunas diferencias por zona que resultan interesantes. En el sur un 20,6% considera que se les da demasiado tiempo en pantalla, frente a 11,5% que piensa así en el norte de Chile, o sea, casi la mitad. La pregunta se refiere

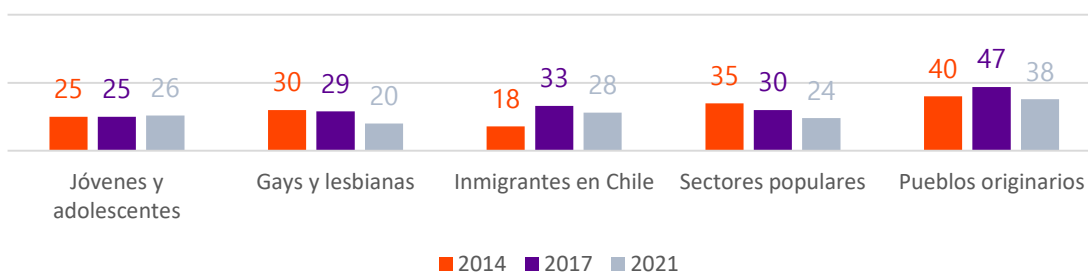
a pueblos originarios en general, pero es posible hipotetizar que quien responde piensa, en primer lugar, en el pueblo mapuche, que es el más visible, especialmente en el sur del país.

Si bien hay una tendencia histórica en estas opiniones, en la última medición de la encuesta nacional se refuerzan los grupos cuya visibilización en pantalla es escasa: son siempre los mismos. Entre los perjudicados tampoco hay grandes cambios, como muestran los dos gráficos siguientes, con datos de los últimos tres estudios (2014 a 2021).

ACTORES SOCIALES CON POCO TIEMPO EN PANTALLA



ACTORES SOCIALES PERJUDICADOS EN PANTALLA



FUENTE: ENTV 2014, 2017, 2021

### DEMANDAS CRISTALIZADAS A LA TV: MENOS CENTRALISMO, MÁS DIVERSIDAD

Lo anterior está vinculado con las nuevas demandas que han surgido hacia la televisión: mayor variedad, mejor representación de la diversidad social y más participación de las regiones o bien, menos centralismo, especialmente informativo. Por ejemplo:

*“... dar noticias de las regiones, siempre se centran en Santiago como si fuera Chile, decir la verdad ... las cosas importantes le bajan el perfil (...) den programas de cultura que le hace mucha falta a este país.”*

*Que se dedique más tiempo al tema de las regiones en los canales que son informativos y son los que figuran más, que se dé ese espacio, que es importante también para las noticias regionales porque todo ocurre en Santiago, pero Santiago no es Chile.*

Mujer, joven, segmento C3/D, zona sur.

FUENTE: ENCUESTA Y FOCUS GROUPS, ESTUDIO CONFIANZA EN LA TV, 2022

La televisión regional, en este contexto, aparece como una más de las ofertas televisivas que contribuyen a diversificar la pantalla y a morigerar el centralismo característico del país.

Así, a la demanda por variedad en la programación ya mencionada, se suma la demanda por una representación televisiva más respetuosa de la diversidad social, por parte de una sociedad que se ha vuelto muy activa, demandante y exigente, especialmente los segmentos jóvenes, urbanos y con alta escolaridad.

### MAYOR VALORACIÓN DE LA TV REGIONAL EN EL SUR

En comparación con otras zonas del país, las regiones del sur del país valoran más sus canales de televisión local, a la vez que les reconocen más atributos. Por ejemplo, en el sur hay un alto grado de acuerdo con afirmaciones como que la televisión regional es un aporte al desarrollo local (64,2%), tiene programas de alta calidad (37,1%) y que ofrece programación variada (38,3%)

Si bien los canales de televisión abierta son los más vistos para informarse, hay un mayor uso declarado de los canales locales o regionales como fuente informativa en las regiones del sur, lo que puede estar relacionado con la cantidad de oferta que se encuentra disponible. Existen estaciones de televisión regional más grandes y consolidadas en esas zonas de Chile.

### DEMANDA POR UNA MEJOR CALIDAD EN LA INFORMACIÓN

En la ENT 2021 se pregunta a las personas si han visto contenidos que les hayan molestado en televisión abierta, regional, por cable o satélite y en plataformas audiovisuales por Internet. Un 48% dice haber visto contenido molesto en TV abierta, en contraste con 19% en cable o satélite, 11% en televisión regional y 31% en Internet. Gran parte de esa diferencia se explica por la masividad de la televisión, sin duda.

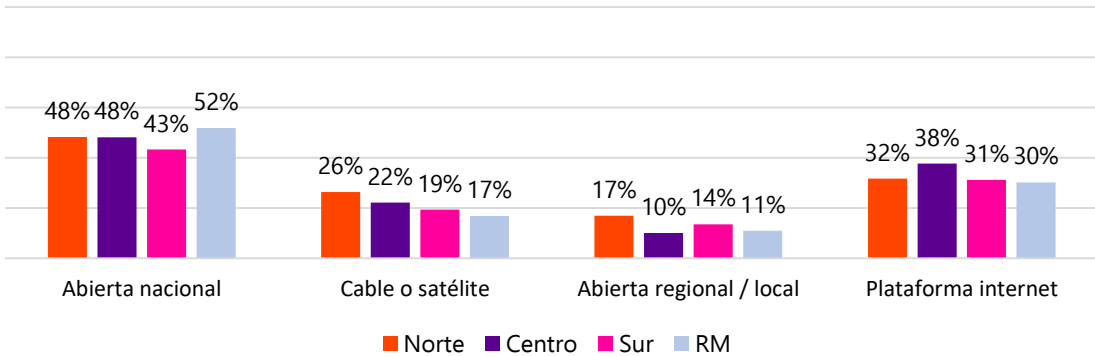
A continuación, se pregunta qué contenidos eran. En primer lugar, para todas las televisiones, aparece la “sobreexplotación del morbo”. Los motivos de queja con la televisión abierta que vienen a continuación son: “se causó alarma exagerada o pánico colectivo”, “se entregó información falsa”, “aprovechamiento insensible del dolor de las víctimas” y “contenidos que incitan al odio entre las personas”.

Como se aprecia, todos los motivos se refieren a un mismo tema: la calidad de la información que entrega la televisión. Cabe señalar que se trata de una pregunta abierta<sup>6</sup>.

Respecto de las demás fuentes, los contenidos molestos son los mismos, aunque en distinto orden. Por ejemplo, la preocupación por la “información falsa” es muy menor respecto de la televisión regional. Lo que se puede colegir es que la información es la principal de las preocupaciones de la ciudadanía.

En línea con lo señalado en páginas anteriores, en el norte un 17% de la población dice haber visto contenido molesto en canales regionales, mientras que un 14% dice lo mismo en el sur del país. En el norte también hay más personas que dicen ver contenido molesto en el cable o satélite, respecto de otras zonas del país.

CONTENIDO MOLESTO, POR OFERTA Y ZONA GEOGRÁFICA (% SÍ HA VISTO)



FUENTE: ENTV 2021

**MÁS EXIGENCIAS A LA TV Y MENOS INJERENCIA DEL ESTADO**

A pesar de todo lo anterior, la regulación por parte de un organismo del Estado ha perdido apoyo. En la versión 2017 hubo un 80% de personas de acuerdo con que debe existir un organismo público que cuide que la televisión respete la formación de niños y jóvenes y la dignidad de las personas; y un 75%, que haga respetar la diversidad de la sociedad.

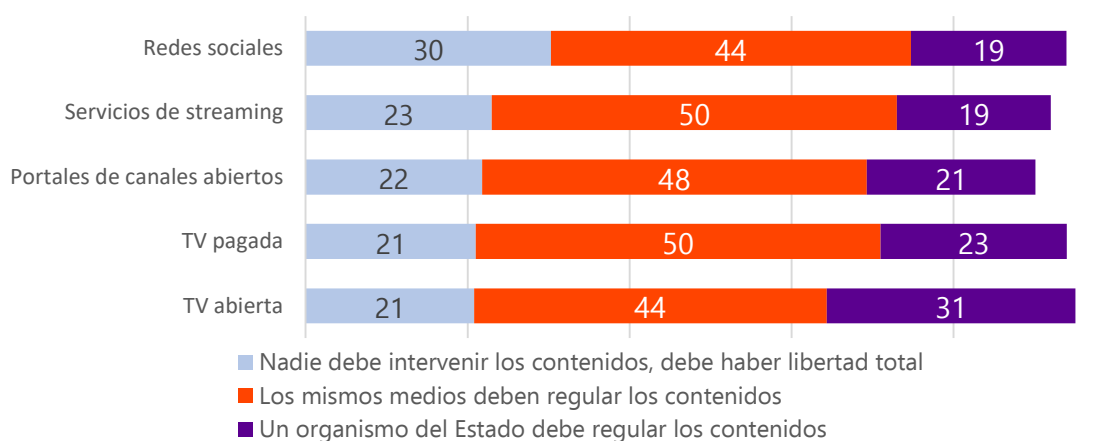
En el estudio de 2021, para cada medio consultado, sólo la minoría de quienes responden considera que debe entregarse la regulación de contenidos audiovisuales a un organismo del Estado. El propio CNTV es conocido solo por 43% de la población, aunque esta cifra se ha mantenido estable desde al menos 2014.

<sup>6</sup> El encuestador que aplica el cuestionario tenía una lista pre-codificada de contenidos molestos, pero solo para facilitar el registro de las respuestas. El listado no se lee al encuestado, que responde espontáneamente.

El grado de acuerdo con que un organismo estatal que regule es más alto para la TV abierta: un 31% piensa que debe existir en este caso. Esto debe entenderse como una manifestación de su importancia para la ciudadanía.

Esta opinión es más frecuente en el centro del país (excluyendo RM), donde llega a 38%. Como se aprecia en el gráfico siguiente, el acuerdo con que exista un regulador de los contenidos audiovisuales nunca sobrepasa el 50% de la población. La posición que más apoyo recibe de la ciudadanía, en esta encuesta, es que sean los propios medios de comunicación los que fijen pautas editoriales y se autorregulen.

PARA CADA MEDIO, ¿QUÉ FRASE REPRESENTA MEJOR SU OPINIÓN SOBRE LA REGULACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES?



FUENTE: ENTV 2021

Como nota metodológica, se debe señalar que estudiar un tema complicado y poco conocido, como la regulación de medios, a través de estudios de opinión pública, es difícil. Se trata de conceptos que admiten múltiples interpretaciones o que no forman parte de la agenda. Por lo mismo, para ir adecuando los cuestionarios, la manera de plantear preguntas de este tipo a la ciudadanía ha cambiado, lo que incide sobre los resultados que se obtienen.

### PALABRAS FINALES

Esta revisión pretende dar una mirada amplia de la situación de la televisión en Chile, vista desde el punto de vista de sus principales adherentes y detractores: las audiencias.

Las exigencias que se le hacen a la televisión son altas, pero –como suele encontrarse en este campo de estudio- las conductas frente a ella pueden parecer ambiguas o contradictorias: la principal discordancia parece ser la desconfianza en la información televisiva, a la vez que se trata del medio informativo más consumido en el país. Hay varias hipótesis para tratar de explicar esta aparente contradicción: la capacidad de la televisión de proveer una experiencia

común, de ciudadanía; el poder que la televisión representa, lo que produce sospecha; entre otras.

Se critica duramente a la televisión, especialmente en su función informativa y en el tratamiento de la diversidad social, a la vez que es el medio más usado para informarse, junto con las redes sociales. En éstas últimas la ciudadanía vierte sin censura todas sus quejas contra la televisión, así como contra prácticamente todas las demás instituciones del país, que atraviesan por una grave crisis de legitimidad y confianza. La experiencia de uso en redes sociales, sin embargo, puede ser fragmentaria, lo que deja un vacío.

Todo esto ocurre en un contexto de alta penetración tecnológica y de ofertas alternativas a la televisión tradicional. El *streaming* por Internet, si bien no es todavía masivo –sigue por debajo de 50%–, ya se encuentra plenamente consolidado e incorporado a las rutinas de las personas. No es aventurado decir que la clásica función de entretenimiento de la televisión se traspasó a estos servicios, que cuentan con muy altos niveles de satisfacción.

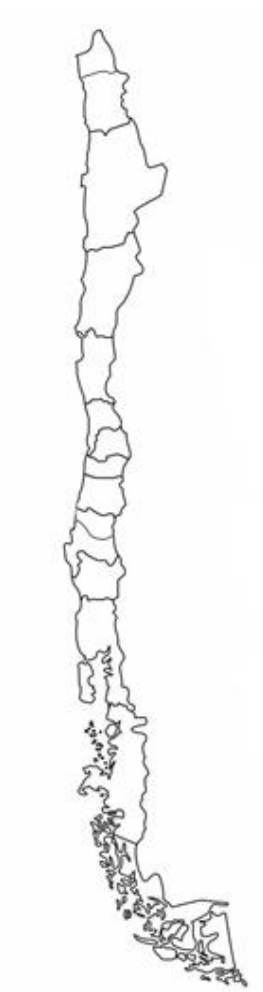
A la televisión abierta le queda como principal función la de informar, además de entregar compañía a las personas de mayor edad, que constituyen su público más fiel. El público infantil y juvenil ha sido de los primeros en migrar hacia otras ofertas audiovisuales, más afines a sus gustos y hábitos, tanto para la entretenimiento, como para la información. El público joven, de hecho, declara informarse principalmente a través de Internet y las redes sociales.

El respeto al pluralismo, que es inherente a las sociedades democráticas y modernas, como la nuestra, se vuelve un deber ineludible para la televisión abierta. La televisión, como espacio público virtual, es más exigida por parte de la audiencia. A diferencia de las redes sociales, que ofrecen un lugar de encuentro, pero que pueden también encapsular a las personas en un entorno de puntos de vista afines, aislado de la diferencia, la televisión puede ofrecer una experiencia democrática diversa y común.



## ANEXO: DIVISIÓN GEOGRÁFICA DE CHILE

Las regiones que se consideran como parte del norte, centro y sur del país aparecen en la siguiente tabla. Se muestra también el porcentaje sobre la muestra de la Encuesta Nacional de Televisión que representa cada una.



---

**NORTE / 12,4%**

Arica y Parinacota / 1,8%

Tarapacá / 2%

Antofagasta / 2,7%

Copiapó / 1,9%

Coquimbo / 4%

---

**CENTRO / 57,4%**

Valparaíso / 10,8%

Metropolitana / 42,2%

O'Higgins / 4,4%

Maule / 5,8%

---

**SUR / 24,3%**

Ñuble / 3,3%

Biobío / 8,1%

Araucanía / 6,3%

Los Lagos / 2,9%

Los Ríos / 1,7%

Aysén / 1%

---

Magallanes / 1,1%

## REFERENCIAS

CNTV (2021). Anuario de Oferta y Consumo de Televisión. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/03/ANUARIO-ESTADISTICO-DE-OFERTA-y-CONSUMO-2021.pdf>

CNTV (2021). Encuesta Nacional de Televisión. <https://www.cntv.cl/estudios-y-estadisticas/encuesta-nacional-de-television/>

CNTV (2022). Estudio de Confianza en la Televisión. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/03/Informe-CNTV-Resultados-finales.pdf>

CNTV (2022). Mujeres y Televisión Abierta. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/03/CNTV-Encuesta-Mujer-y-TV-abierta.pdf>

CNTV (2021). Las mujeres hablan de la mujer en la TV. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/03/8M-Encuesta-2021.pdf>