

# La noticia son los medios: la audiencia opina de los noticieros

GONZALO TAPIA <sup>1</sup>

Los medios de comunicación viven obsesionados por “golpear” a su competencia, privilegiando el triunfo contingente que los lleva a olvidar su rol formador de opinión pública. Se despreocupan, así, de sus públicos y, sobre todo, de su función informativa, cuestión clave para la democracia. Aunque buscan marcar pauta, tener liderazgo en materia noticiosa y, en definitiva, ser actores superlativos de la construcción de la realidad, olvidan que intentar ser un “cuarto poder” no tiene sólo implicancias fiscalizadoras respecto del sistema político, sino que también los convierte en sujeto de evaluación pública.

Este ensayo busca situar la posición de los noticieros de televisión abierta en el marco de un fin de ciclo de la televisión como la conocemos. Tras 50 años en Chile, podemos afirmar que estamos en un profundo proceso de transformación de la forma en que se produce, transmite y consume este medio.

Las cifras analizadas como fotografía impiden ver estos procesos. De ahí lo valioso de la consolidación de la encuesta UDP, y en particular del módulo sobre medios de comunicación, ya que permite rofundizar los esfuerzos que otras instituciones han realizado desde el surgimiento de las encuestas en Chile, aportando a la comprensión de este importante actor de la vida cotidiana, que articula mágicamente la intimidad del hogar con el espacio público.

## Continuidad y cambio en hábitos y preferencias de consumo mediático

Desde que Bourdieu (1995) nos enseñó a comprender los campos de la educación, el arte y el consumo a base del habitus, la sociología de los medios de comunicación inició una búsqueda -aún incompleta- para entender cómo las personas -y las familias- consumen medios, entendiendo que es a partir de estos *habitus*<sup>2</sup> que se generan actitudes, percepciones y acciones: en definitiva, se forma opinión pública. Esta forma de entender el consumo de medios nos invita a entender que las prácticas no son homogéneas ni menos estáticas.

El censo<sup>3</sup> de 1970 consultó por primera vez la existencia de televisión como parte del equipamiento doméstico. El registro indica 500.000 aparatos, lo que indicaba que sólo uno de cada cuatro hogares poseía un televisor (Cousiño, 2001). Esto nos permite afirmar que el proceso de migración de audiencias desde la radio hacia la televisión -que tradicionalmente se señala como iniciado con el Mundial de fútbol en Chile, el año 1962-, sólo culminó durante la década de los '80, con la masificación de los receptores de televisión. Mirado en perspectiva, la radio fue el medio central en el acompañamiento de

las audiencias -nacidas y criadas con ella- durante gran parte del siglo pasado. Recién a fines del siglo XX la televisión logró superar a la radio como el medio más atractivo.

Un estudio realizado a comienzos de los 80 por Valerio Fuenzalida (1981) mostraba que el 90% de los hogares del Gran Santiago disponía de televisión, lo que indicaba que en los grandes centros urbanos ya se había consolidado. Y recién el censo de 1992 indica que de los 3.293.779 hogares chilenos había 1.733.060 televisores a color y 1.609.212 en blanco y negro. Había, en promedio, 1,014 televisores por hogar (INE, 1994).

Múltiples transiciones, con llegadas permanentes –y cada vez menos espaciadas- de nuevas tecnologías de información y comunicaciones, nos obligan a reflexionar sobre la existencia de una constante dinámica de conocimiento, adaptación y reconstrucción de parte de las audiencias respecto de los medios, viejos y nuevos.

Nadie puede decir que las audiencias son incapaces de opinar sobre los medios, ya que han nacido y se han desarrollado paralelamente a éstos. La historia de vida de los chilenos es también la historia de la radio (90 años), la televisión abierta (50 años), la televisión por cable (20 años) e Internet (15 años) en Chile. Y quienes hace un par de años dictaban cátedra diciendo que internet era irrelevante y que la primacía de la televisión duraría por décadas, seguramente hoy están perplejos al ver que los cambios llegaron para quedarse con mayor permanencia de la que esperaban.

## 1.1 Frecuencia de consumo

La serie de encuestas nacionales ICSO-UDP han permitido visualizar una parte de los cambios antes expuestos. Quizás los cambios más cercanos, pero que podrían estar dando origen a uno de los procesos más dinámicos que vayamos a conocer tras la irrupción de Internet: las nuevas ofertas de la televisión y la telefonía móvil. Sin embargo, estas dinámicas son el inicio de una etapa más amplia de convergencia tecnológica y, en esta línea, la revolución que marcará las próximas décadas aún no llega: la televisión digital.

A continuación se dará una lectura de este “instante” de cambio, con el fin de registrar esta etapa con información confiable, para que los historiadores del futuro puedan construir una mirada informada respecto de este proceso de transformación de la cotidianidad mediática.

### La televisión: sólo dos décadas de reinado

Como se observa en el Gráfico 1, se mantiene a nivel general la televisión como el medio de comunicación más consumido en forma cotidiana. Siete de cada 10 chilenos ven televisión “todos los días”, mientras la radio alcanza un 45% de consumo diario e Internet y los diarios –gratuitos y pagados-, cerca del 20%.

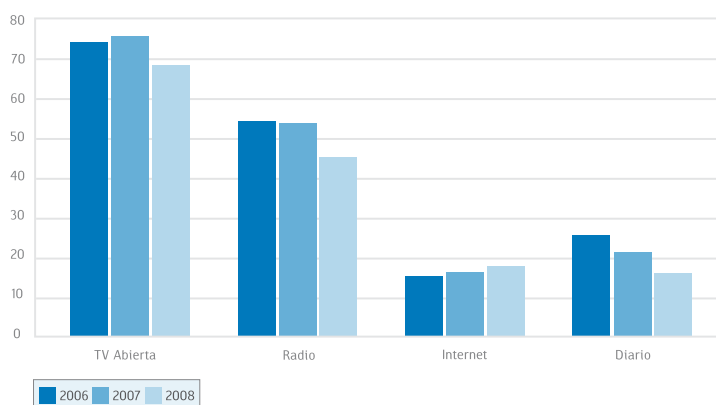
El ranking, asimismo, ratifica otras cifras, como las que emergen de la serie de encuestas del Consejo Nacional de televisión (CNTV), que lleva más de 15 años estudiando la opinión de las audiencias televisivas<sup>4</sup>.

La lectura de la encuesta ICSO/UDP nos permite señalar que, junto con este ranking de uso, emerge en estos años de medición el cambio que estamos viviendo en

materia de consumo medial. Tanto la televisión abierta como la radio comienzan a sufrir disminuciones en audiencia cautiva cotidiana, situación que en el caso de los diarios se hace más dramática, dado que su stock de audiencia siempre ha sido reducido.

### Gráfico 1

Frecuencia de consumo medial (mención "Todos los días")



Fuente: Elaboración propia a base de serie de Encuestas ICSO-UDP 2006-2008

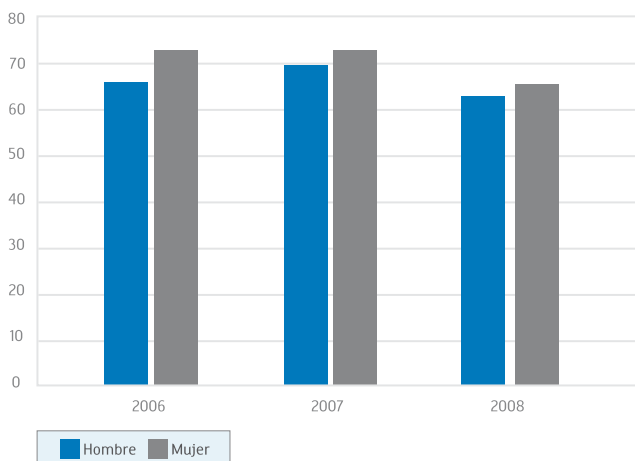
Si observamos esta serie en una perspectiva más amplia, como la que permiten los estudios del CNTV, podemos comprobar que estos años sólo hacen evidente la radicalización de una tendencia que se viene observando desde ya hace una década. Si hacemos historia, constatamos cómo se fue produciendo el proceso de masificación de la televisión. En una encuesta realizada por el profesor Hamuy en 1972, en las ciudades de Santiago, Viña del Mar y Valparaíso, un 40,5% afirmaba ver televisión "todos los días" (FLACSO 1972), mientras en 1988 un 91,3% señalaba haber visto televisión en "los últimos días" (CENECA y FLACSO, 1988), siendo este el *peak* de teleaudiencia. En 1999, un 84% de los chilenos mayores de 18 años señalaba ver televisión "todos los días", frente a un 76% del año 2008 (CNTV y Adimark, 2008)<sup>5</sup>. El fin de siglo marca también el fin del ciclo expansivo de la televisión.

Aunque todos los segmentos disminuyen su consumo de televisión, para profundizar en este movimiento de audiencias -que a veces parece lento- es necesario observar a los jóvenes, que claramente están transitando a otra velocidad a través de la banda ancha. Los jóvenes no sólo disminuyen su frecuencia de consumo (UDP, 2008), sino que también disminuyen el tiempo de consumo de televisión abierta (CNTV y Adimark, 2008). La serie del CNTV muestra que, de las 2 horas y 26 minutos que señalaban consumir diariamente el año 2005, pasan a 1 hora y 54 minutos el 2008; es decir los jóvenes de hoy consumen un 22% menos de televisión que hace escasos tres años.

Desde el punto de vista socioeconómico, resultaba una obviedad decir que existía una clara correlación entre nivel socioeconómico (GSE) y frecuencia de consumo de televisión abierta: "a menos GSE existe mayor consumo", decían -o decíamos- los expertos. La reciente encuesta ICSO-UDP ha permitido ratificar un hallazgo muy interesante: la homogeneización creciente que se constata entre el 2006 y el 2008 entre los distintos GSE. Una situación similar surge del análisis según sexo<sup>6</sup>. Las mujeres, que han sido tradicionalmente mayores consumidoras de televisión, comienzan a nivelarse con los hombres.

**Gráfico 2**

Frecuencia de consumo medial (mención "Todos los días") según sexo



Fuente: Elaboración propia a base de serie de Encuestas ICSO-UDP 2006-2008

¿Que explica este cambio? No lo sabemos. Resultaría cómodo argumentar a partir de las consecuencias del Transantiago, pero no se observan diferencias significativas entre las encuestas 2006 y 2008 respecto de la segmentación Gran Santiago/regiones. Más bien, creemos plausible otro tipo de razones ligadas a la creciente inserción de la mujer en el mercado laboral y, sobre todo, a que las nuevas generaciones tienen pautas de comportamiento más ligadas a estilos de vida que muestran una impresionante indiferenciación de gustos en la adolescencia y juventud entre hombres y mujeres.

Como contrapunto de la disminución -paulatina, pero sistemática- en el consumo de los medios hoy denominados *tradicionales*, nos encontramos con el boom de Internet, cuyo consumo diario sube de 15% a 26% entre 2005 y 2008. Sin embargo, cuando estas cifras se desagregan según edad nos encontramos con un verdadero cambio de hábito: un tercio de los jóvenes entre 18 y 29 años (UDP, 2008) y la mitad de los adolescentes entre 15 y 19 años (INJ, 2007) declaran utilizar internet "todos los días".

Al observar el consumo de internet según GSE, vemos que en Chile ya existe en un segmento un nuevo ranking de uso de medios, más parecido al de los "tigres asiáticos", Europa o Estados Unidos. En efecto, un 61,6% de las personas clasificadas como ABC1 (UDP, 2008) y un 81,2% de los jóvenes entre 15 y 29 años del mismo segmento señalan utilizar internet "Todos los días" (INJ, 2007).

La televisión se consolidó en los 80, pero dos décadas después ya comienza su declive. Sin duda, esto no es un ultimátum, ni mucho menos. Bien lo puede decir la radio, que lideró en Chile durante décadas indiscutidamente, y hoy mantiene sus esperanzas de mantener el interés de las audiencias.

**Medios Consumidos para Informarse**

Los noticieros se imponen frente a la radio y los diarios: las personas señalan que la televisión es el medio más "informativo" (CNTV y Adimark, 2008). Esto significa que, al igual que en materia de frecuencia de consumo, los chilenos siguen optando en forma mayoritaria -todavía- por informarse a través de los noticieros de

televisión, tal vez porque en su evaluación personal siguen considerando que el rol informativo es el aspecto más positivo de la televisión actual. La citada encuesta de CNTV muestra que 4 de cada 5 personas manifiestan estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación, “la televisión es una importante fuente de información” (CNTV y Adimark, 2008)<sup>7</sup>.

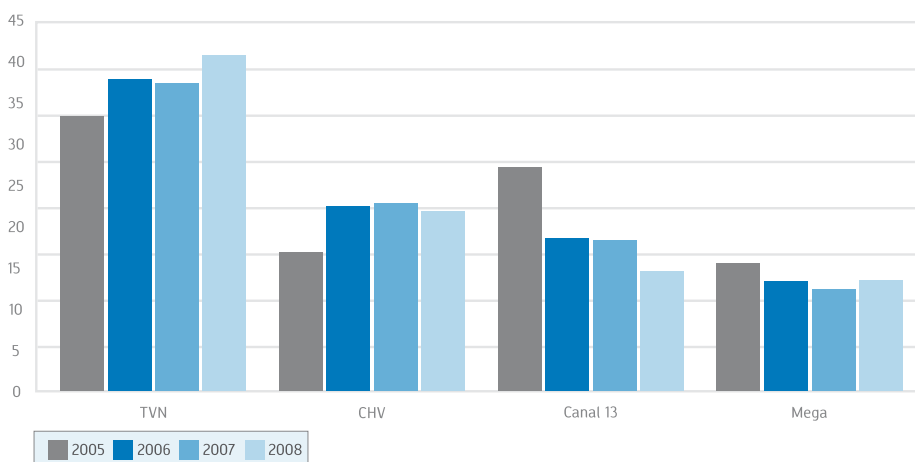
El horario *prime* se ha convertido en el sustento de los canales, de la mano de las telenovelas y los noticieros. Estos formatos han sostenido a la industria televisiva sobre la base de radicalizar el contenido local, convirtiéndose en el último bastión de la televisión abierta. Es por ello que los diferentes canales cifran sus esperanzas año a año, invirtiendo en escenografías, corresponsalías e incluso en la generación y levantamiento de “rostros”.

El período transcurrido entre la primera encuesta ICSO-UDP y la más reciente (2005-2008), no sólo marca el triunfo de TVN sobre Canal 13<sup>8</sup>, sino también el desplome de este último, llegando a pelear prácticamente el “descenso” junto a Mega, que a su vez se quedó estancada, a pesar de las múltiples fórmulas desarrolladas, mirando como Chilevisión se consolidó en el segundo lugar<sup>9</sup>.

Junto con esta mirada global a los datos, es posible observar claras diferencias según sexo entre las diferentes audiencias: el público de TVN se compone de más mujeres que hombres, tendencia inversa para el caso de Chilevisión. Desde una perspectiva socioeconómica, en tanto, se constata que TVN continúa siendo un noticiero con una audiencia transversal, parecida a la estructura demográfica poblacional (Argandoña & Chaparro, 2008). Canal 13 y Mega, en cambio, son claramente canales de nicho, ya que su fortaleza está en los segmentos altos<sup>10</sup> y populares<sup>11</sup>, respectivamente.

### Gráfico 3

Noticieros preferidos por la audiencia para informarse



Fuente: Elaboración propia a base de serie de Encuestas ICSO-UDP 2006-2008

Si intentamos una mirada de mediano plazo, es posible señalar que la encuesta 2008 es una buena fotografía del momento previo al inicio de una nueva ola, o bien a las múltiples olas y cambios en materia informativa.

## La irrupción de CNN Chile

En un escenario de mayor penetración de la televisión por cable y satelital, hemos visto cómo CNN y VTR han generado una alianza estratégica –en la que también participan la cadena radio Bío Bío y La Tercera– para competir en el mercado informativo con un canal de nicho de 24 horas dedicadas a informar, desde Chile, sobre

el país y el mundo. La señal reclutó, con este fin, a un contingente importante de periodistas de diferentes canales, con experiencia en reportajes de investigación, así como en política y economía. Paralelamente, TVN llegó a un acuerdo con Alejandro Guillier para que regresara al canal estatal y de esa forma le arrebató a Chilevisión el conductor de noticias con mayor credibilidad del medio nacional (Revista Wikén y Collect-GFK, 2008) para incursionar en la televisión por cable con una estación de similares características.

Junto a estos movimientos, se dio otro cambio: Mega, el canal del fallecido empresario Ricardo Claro, lideró la audiencia en 2008 con una participación promedio hogar de un 24%, versus un 22% de TVN, un 21,1% de Canal 13 y un 20,1% de Chilevisión<sup>12</sup>.

De esta manera, los canales comienzan a transitar hacia la televisión digital, que si bien no tiene fecha de partida en Chile -por las permanentes indefiniciones gubernamentales-, todos saben que arrancará “más temprano que tarde”.

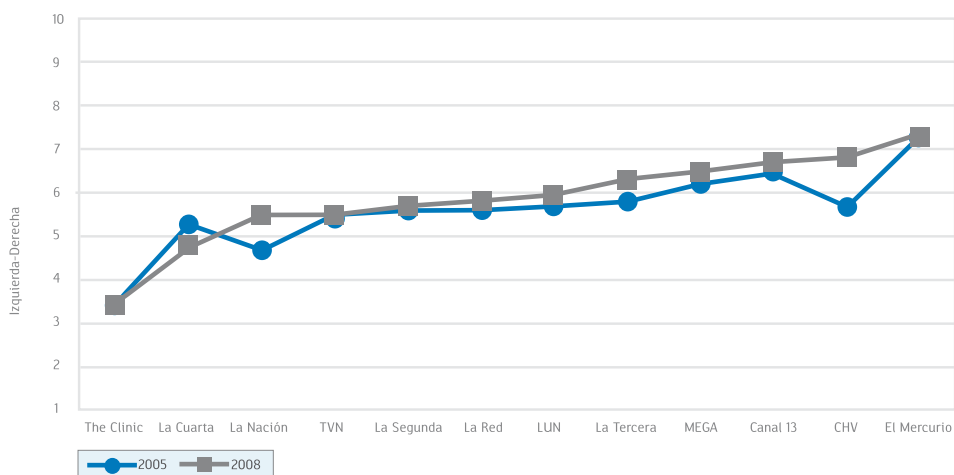
## El posicionamiento político de los noticieros<sup>13</sup>

La encuesta del CNTV muestra claramente las luces y sombras del trabajo informativo, valorado y criticado. Esto es muy claro cuando se observa la brecha creciente entre el nivel de satisfacción entre la televisión abierta y la de cable o satelital. Si en 1999 ambas obtenían un similar 55-53% de satisfacción, hoy la televisión abierta obtiene un 46,1%, frente a un 69,2% de la televisión pagada.

Lamentablemente, el fuerte lobby de ANATEL en representación de sus canales asociados, ha impedido que el CNTV avance desde los diagnósticos generales sobre la televisión hacia estudios que den cuenta de la disímil satisfacción ciudadana. De ahí el valor de la serie ICSO-UDP, ya que da cuenta de la necesidad de informar a la ciudadanía y la industria respecto de las visiones específicas que las personas tienen de los canales de televisión.

A continuación, se intenta exponer un punto de vista poco compartido por las élites intelectuales: las personas tienen juicios sobre los medios que consumen y, en particular, respecto de los noticieros que utilizan para informarse. Es más, identifican claramente las posturas de los medios, sean televisión o periódicos.

**Gráfico 4**  
Percepción de tendencia política de los medios



Fuente: Elaboración propia a base de serie de Encuestas ICSO-UDP 2005 y 2008

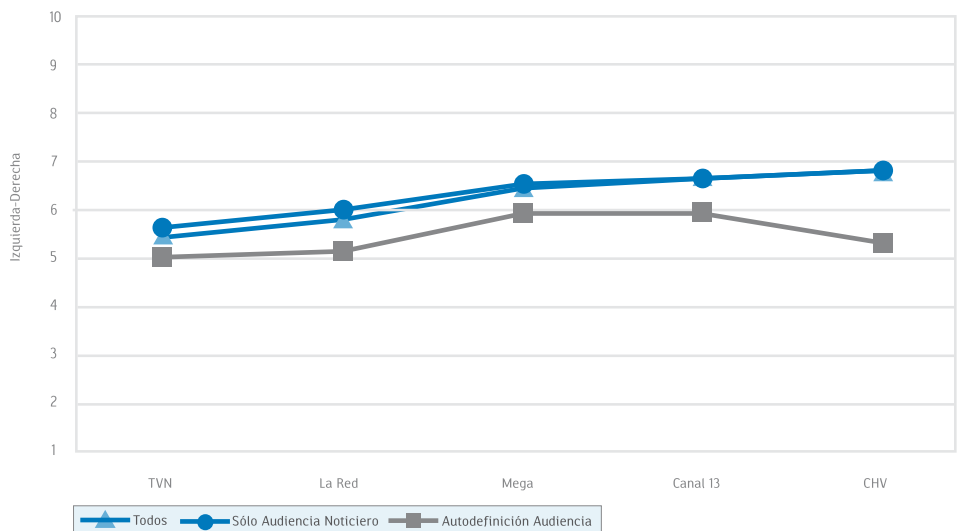
Al revisar las medias de 2005 y 2008 frente a la pregunta que evalúa la ubicación en la escala izquierda-derecha de los medios, llama poderosamente la atención el proceso de derechización del posicionamiento de Chilevisión. Las consecuencias de este proceso aún son inciertas, pero el dato es claro: el protagonismo político de Sebastián Piñera podría socavar en el mediano plazo la reputación de un departamento de prensa que aspira al "periodismo independiente"<sup>14</sup>.

En el Gráfico 5 podemos observar la inexistencia de diferencias entre las respuestas de la totalidad de los encuestados (Todos) y de los seguidores de los noticieros (Audiencia Canal), lo cual indicaría que las audiencias tienen una visión bastante nítida de que lo que perciben es el posicionamiento político de los medios<sup>15</sup>.

En este punto, existe un hallazgo aún más interesante: la brecha existente entre la autodefinición política de la audiencia de los canales y la percepción que esa audiencia tiene del posicionamiento político de éstos. Aunque esta situación no se da en el caso de TVN, sucede que aquellas audiencias de similar autodefinición política –media en torno a 5– optan por canales de televisión con una leve (La Red) o mayor

### Gráfico 5

Comparación de percepción de tendencia política de los medios, según audiencias



Fuente: Elaboración propia a base de Encuesta Nacional ICSO-UDP 2008

(Chilevisión) posicionamiento de derecha. Junto a estas brechas, se observa que las audiencias de Mega y Canal 13 –que presentan medias de 6– prefieren canales de televisión que se posicionan también más a la derecha, aunque en esta caso las brechas son menores.

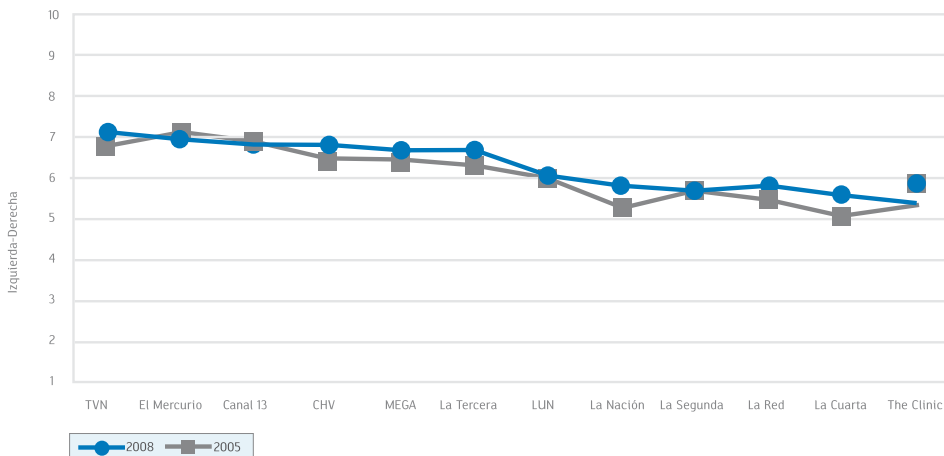
Frente a estas brechas de autodefinición política y canales preferidos, cabe preguntarse: ¿qué otras fuertes razones tiene el público de Chilevisión para optar por un canal que está en el extremo opuesto de sus posibilidades de elección? Si bien esta pregunta es válida para también para La Red, es en el caso de Chilevisión donde se hace más profunda la brecha<sup>16</sup>.

Por lo anterior, es claro que las audiencias optan por un canal como el preferido en virtud de una gama más amplia de variables, como la programación (en particular, de telenovelas y noticieros), los contenidos y agendas temáticas, y la credibilidad que para ellos tengan las distintas estaciones. Junto a esta afirmación, podemos indicar que en nuestra democracia la posición política de los medios incide bastante poco en las preferencias mediáticas.

## Calidad informativa y preferencias

Preferencia y evaluación de la calidad informativa de los noticieros emergen en la encuesta ICSO-UDP como variables relacionadas. El ranking de calidad informativa es casi idéntico al de preferencia de medio utilizado para informarse, salvo por Canal 13, que tiene buena imagen, pero menor preferencia relativa.

**Gráfico 4**  
Evaluación de la calidad informativa de noticieros y periódicos.



Fuente: Elaboración propia a base de serie de Encuestas ICSO-UDP 2005 y 2008

Al comparar los resultados de la encuesta 2008 con la medición del año 2005, es posible extraer dos conclusiones básicas:

Hay una notable continuidad en las opiniones de los ciudadanos respecto de la calidad informativa de los noticieros<sup>17</sup>.

La diferencia percibida entre noticieros de televisión y prensa escrita, siendo los primeros no sólo más consumidos, sino que mejor evaluados en cuanto a calidad informativa<sup>18</sup>.

Esta última conclusión se convierte en una suerte de atentado a las definiciones de “buen periodismo”, que implicarían *desarrollo y profundización de la noticia*. Contra este sentido común informativo, la audiencia chilena ha decidido que la calidad dice relación con: la oportunidad de la información, la credibilidad de la fuente y la dimensión humana de las noticias, factor este último de creciente importancia.

Finalmente, al observar el Gráfico 6 podemos concluir que la percepción de calidad de los noticieros es una variable crítica al momento de optar por un canal para informarse. En efecto, si se analiza la evaluación de la calidad informativa según tipo de audiencia, se observa una clara diferencia entre quienes consumen dicho noticiero (Sólo Audiencia) y el público que ve otro noticiero (No Audiencia).

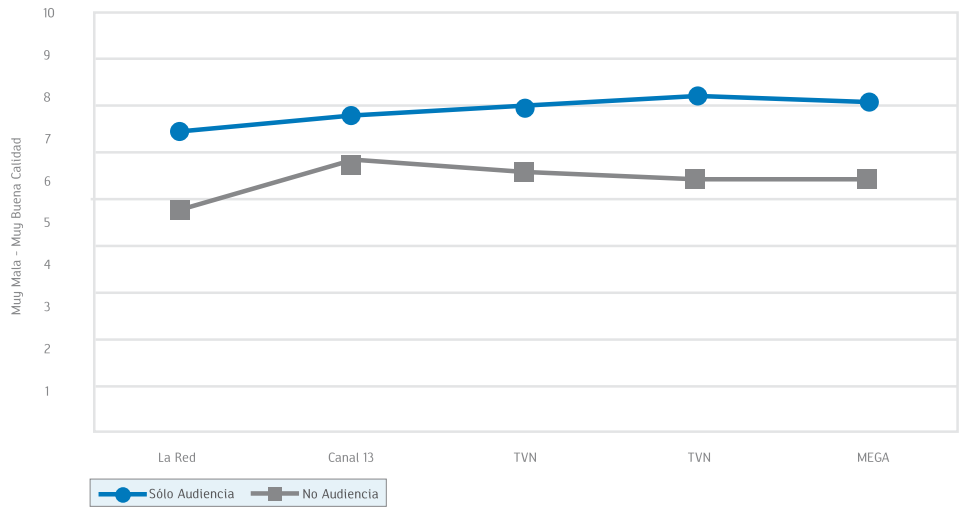
Las audiencias cautivas tienden a evaluar mucho mejor a su noticiero que a los demás. Los casos paradigmáticos son La Red, Chilevisión y Mega, ya que entre ambas evaluaciones se produce una brecha de casi dos puntos de evaluación<sup>19</sup>.

Una mirada complementaria es aportada por la segmentación socioeconómica. A menor nivel socioeconómico, mejor es la evaluación de los noticieros de Chilevisión y Mega. En cambio, TVN y Canal 13 muestran una gran estabilidad en la evaluación de la calidad de su noticiero en todos los niveles.



**Gráfico 6**

Comparación percepción de la calidad informativa de noticiero, según audiencias



Fuente: Elaboración propia a base de serie de Encuesta Nacional ICSO-UDP 2008

En definitiva, si se comparan los roles del posicionamiento político de los canales y la evaluación de la calidad informativa no existe doble lectura: la calidad es una variable relevante a la hora de elegir noticieros, a diferencia de la postura política que el noticiero proyecta.

**A modo de conclusión: la noticia son los medios**

Como se señaló inicialmente, los medios también están sujetos al escrutinio de las audiencias. En las cuatro encuestas que ICSO-UDP ha realizado desde 2005, es posible observar sigilosas transformaciones en la relación medios-audiencias, siendo una de ellas los frutos que han rendido los esfuerzos de los departamentos de prensa de TVN y Chilevisión. El primero, consolidando el primer lugar indiscutido en las preferencias informativas de las audiencias mayores de 18 años y validando el nuevo slogan de “El Canal de Chile”; el segundo, realizando un meteórico ascenso al segundo lugar de las preferencias, desplazando a Canal 13 y despegándose de Mega.

Lo anterior confirma la brecha -ampliamente discutida en la bibliografía sobre formación de la opinión pública- entre actitudes, opiniones y comportamiento de las personas. En el caso de los noticieros, esta encuesta nos demuestra que una cosa es la evaluación que las audiencias realizan de la calidad informativa, otra sus preferencias, y una más compleja es que esta última se traduzca en consumo de medios. El caso más paradigmático es Canal 13, donde la buena evaluación no se expresa en mayores preferencias.

Este artículo plantea que las transformaciones en las preferencias y percepciones de las audiencias debieran sufrir nuevas transformaciones tras la consolidación de los canales de noticias CNN Chile y 24 Horas. Todo ello, en un contexto de fragmentación de las audiencias de la mano de los nuevos hábitos de consumo de medios y nuevas tecnologías que está ocurriendo en las nuevas generaciones de audiencias que, en general, no consumen noticieros.

## Referencias

Argandoña, Luis y Chaparro, Matías. 2007. *Oferta informativa en televisión abierta: Las audiencias preferenciales de los cuatro canales*. Reporte Encuesta Nacional de Opinión Pública UDP.

Bourdieu, Pierre. 1995. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Anagrama, Barcelona.

Bourdieu, Pierre. 1996. *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona.

Comisión Central del Censo. 1998. *Memoria presentada al Supremo gobierno por la Comisión del Censo*. Santiago: [s.n.]. Internet. Revisado el 30 de enero de 2009 en: <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0007943.pdf>

CENECA / FLACSO. 1988. *Encuesta de Consumo cultural*. Santiago.

Conecta Research. Juan Jiménez, Luis Argandoña y Ricardo Torres. 2007. *El fortalecimiento de la televisión abierta como centro de la dieta informativa de los chilenos*. En "La Función Política de la televisión" de la Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Consejo Nacional de televisión y Adimark. 2008. "Sexta Encuesta Nacional de televisión 2008" Consejo Nacional de televisión. Santiago. [PDF] en <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/PresentacionPrensaSextaENtelevision2008.pdf>

Cousiño, Carlos. 2001. *Populismo y radicalismo político durante el gobierno de la Unidad Popular*. Estudios Públicos, 82 (Otoño).

Instituto Nacional de la Juventud, INJ. Quinta Encuesta Nacional de Juventud. 2007. [PDF] en <http://www.injuv.gob.cl/pdf/quintaencuestanacionaldejuventud.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas, INE. 1994. *VXI Censo de Población y Vivienda 1992*, Centro de Publicaciones INE, 1994.

FLACSO. 1972. *Encuesta Hamuy; Investigación N° 39-40-41*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Santiago.

Fuenzalida, Valerio. 1981. *Estudios sobre la televisión chilena*. Corporación de Promoción Universitaria, Santiago.

Instituto Nacional de Estadísticas, INE. 2003. *Síntesis de Resultados Censo 2002*. Empresa Periodística La Nación S.A. Santiago.

Revista Wikén y Collect-GFK. 2008. "Estudio Rostros televisión Chile 2008" Revista Wikén- El Mercurio. Santiago.[PDF] en [http://www.collect.cl/admnoticias/admin/estudios\\_disponibles/Rostros%20televisión%202008%20\(Wik%C3%A9n\).pdf](http://www.collect.cl/admnoticias/admin/estudios_disponibles/Rostros%20televisión%202008%20(Wik%C3%A9n).pdf)

Sartori, Giovanni. 1998. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus, 1998.

Tironi, E.y Sunkel, G. 1993. *Modernización de las Comunicaciones y Democratización de la Política*. Estudios Públicos, 52 (Primavera).

## Notas

1 Agradezco el enorme aporte de las estudiantes de sociología Daniela Muñoz y Carolina Miño. Sin sus horas de trabajo de calidad, este artículo no habría visto la luz.

2 Entendido como un conjunto de esquemas que permiten a los sujetos percibir el mundo y actuar sobre él.

3 En Chile, el consumo de medios se ha estudiado desde las primeras encuestas de fines de los '50, paralelamente al inicio de la televisión abierta en el país. Asimismo los censos de población y vivienda también han hecho un aporte en términos de medir sistemáticamente la existencia de las nuevas infraestructuras tecnológico-comunicacionales en el hogar

4 Dichos estudios se han hecho a través de técnicas cualitativas y cuantitativas- bajo la dirección de María Dolores Souza.

5 Y en el caso de la radio, este consumo diario baja de 71% a 55%, cifras que si bien no son exactamente las mismas que las de la encuesta UDP, sin duda muestran la misma tendencia.

6 Y no de género, como algunos declaran a los cuatro vientos, sin entender lo que están diciendo.

7 Sin duda, algo tiene que ver el rol que cumplió la televisión durante el proceso de recuperación democrática. En forma simbólica, se ha planteado que la transmisión televisada de la visita del Papa Juan Pablo II, junto a la llegada de

nuevos canales privados a la televisión abierta, fueron la ventana que permitió el inicio del fin del ciclo autoritario, al abrir nuevos espacios de comunicación (Tironi & Sunkel, 1995).

8 Es importante destacar que Teletrece, noticiero de Canal 13, obtuvo el año 2003 el primer lugar indiscutido en el rating anual, superando a TVN por primera vez desde 1998. Es a mediados del 2005 cuando nuevamente las curvas se cruzan y TVN comienza a consolidarse sin competencia.

9 El repunte de Chilevisión no es algo que ocurre de la noche a la mañana. El año 1997 Chilevisión marca un rating anual promedio de poco más de 1 punto, para llegar en 2006 al tercer lugar –por primera vez en el período descrito-, con 4,3 puntos de rating promedio.

10 Un 40% de los entrevistados que indican el noticiero de Canal 13 como el de su preferencia corresponde al segmento ABC1 y C2.

11 Cerca de un 60% de su audiencia corresponde a los GSE D y E.

12 Los canales deberán preocuparse de estudiar mucho mejor la capacidad de MEGA de llegar al público infantil y juvenil.

13 El resto de este artículo se concentrará en la evaluación que las audiencias realizan de los noticieros de televisión abierta, si bien la Encuesta UDP también aborda los periódicos desde similares ámbitos de evaluación. Por razones de espacio no profundizaremos en ese punto.

14 La salida de Alejandro Guillier se podría interpretar como una salida a tiempo, antes de ver afectada su credibilidad por el efecto Piñera.

15 La típica asimetría imagen-identidad no existiría en la construcción de marca de los canales. Esta es una hipótesis y está lejos de presentarse como una comprobación de la relación simbólica entre los públicos y los canales de televisión.

16 En la misma línea, ¿por qué las audiencia de Mega y Canal 13 optan por dichos canales si tienen similares distancias entre sí? Es decir, bien podría suceder que el público de Mega optara por Canal 13, pero eso no ocurre.

17 Si se ven los periódicos, esto es parecido salvo el avance en percepción de calidad de los periódicos La Nación y la Cuarta.

18 Salvo las excepciones de El Mercurio –en términos más positivos que muchos noticieros- y de La Red –más negativa que muchos periódicos-

19 En el caso de TVN y de Canal 13 también existe una brecha, pero ésta es muchísimo menor.