

Televisión y Jóvenes

Estudio cuantitativo realizado sobre la base de la VI Encuesta Nacional de Televisión 2008

Departamento de Estudios 2009

Índice

Contenido

I.	Intro	ducciónducción	3
II.	Resu	ltados de Investigación	5
1	. Co	nsumo de TV Abierta y otros Medios	5
	<i>b)</i>	Tendencias por Sub Segmento	7
	c)	Consumo de Medios Regionales	13
	d) Ho	orarios de consumo de Tv Abierta y Pagada (Semana y Fin de Semana)	14
2	. Co	nsumo de Géneros de Tv Abierta	17
	a)	Noticiarios	17
	<i>b)</i>	Telenovelas Chilenas	19
4	. Satis	facción con la Tv Abierta	23
	a)	Satisfacción comparada de Medios	23
	<i>b)</i>	Satisfacción con la Tv Abierta	24
	c)	Evolución de la Satisfacción con la Tv Abierta	31
5	. Eva	aluación de Géneros y Programas	32
	a)	Programas de la Tv Abierta de mayor y menor valoración positiva	32
	<i>b)</i>	Noticiarios	36
6	. Perce	pción de la presencia e imagen de los Jóvenes en Televisión	38
7	. Regu	lación	41
	a)	Percepción de contenidos inadecuados en Televisión	41
	<i>b)</i>	Regulación. Expectativas, conocimiento del CNTV y de sus labores	45
	c)	Conocimiento del CNTV y de sus labores	49
III.	Pri	ncipales Conclusiones	51

I. Introducción

Este estudio es de carácter cuantitativo y utiliza el análisis estadístico de los resultados de la VI Encuesta Nacional de Televisión 2008. Se estructura sobre la muestra total de la encuesta conformada por 5008 casos de hombres y mujeres entre los 16 y 80 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E, residentes de los principales centros urbanos del país (Gran Santiago, Arica, Iquique/Alto Hospicio, Antofagasta, Copiapó, Coquimbo/ La Serena, Valparaíso/Viña del Mar, Rancagua, Talca, Concepción/ Talcahuano y Temuco/Padre de las Casas, Valdivia, Puerto Montt, Coyhaique, Punta Arenas) y que dispongan de al menos un televisor funcionando en el hogar.

El grupo etáreo 16 a 29 años, que corresponde al segmento de los Jóvenes, incluye a personas de los mismos niveles socioeconómicos y de las mismas zonas de residencia que la muestra total. Para su análisis, hemos optado por una segmentación de base, que busca distinguir a los y las jóvenes de acuerdo a su situación vital -dueñas de casa, personas que trabajan fuera del hogar o buscan trabajo, estudiantes- separando en este último grupo los menores de edad entre 16 y 17 años y los estudiantes entre 18 y 29 años. Esta opción responde a la hipótesis -confirmada al analizar los datos de estudio- de que la situación vital es una variable que explica de manera importante las actitudes, las percepciones y conductas de los jóvenes en relación a la televisión. Para el análisis de algunos temas hemos incorporado variables adicionales (en particular el nivel socioeconómico de las personas), nuevamente bajo la hipótesis de que éstas son discriminantes a la hora de explicar la aproximación de los jóvenes al medio televisivo.

Los cuadros a continuación caracterizan el perfil de cada uno de los sub segmentos base considerados para el análisis, en términos de género, edad, nivel socioeconómico, y estado civil.

MENORES DE EDAD 16-17 años

(5.1% de Total Muestra - 17.7% de Total Jóvenes 16-29 años)

- Estudiantes.
- Tanto hombres (56.9%) como mujeres (43.1%).
- Soltero(a)s (96.4%)
- De **Gse C2** (20.2%) **C3** (28.2%) y **D** (28.8%) principalmente, y en menor medida de Gse ABC1 (11.1%) y E (11.7%).



ESTUDIANTES 18-29 años

(8.0% de Total Muestra - 27.6 % de Total Jóvenes 18-29 años)

- Tanto hombres (58.5%) como mujeres (41.5%).
- Principalmente soltero(a)s (94.8%).
- De edad promedio **20.8 años**. Se ubican fundamentalmente en el rango etáreo **18-20 años** (55%), y en menor medida **21-24** (34%).
- Principalmente de **Gse ABC1** (25.3%), **C2** (28.9%) y **C3** (25.1%) y en menor medida D(17.5%), con una mínima presencia en el Gse E (3.0%).



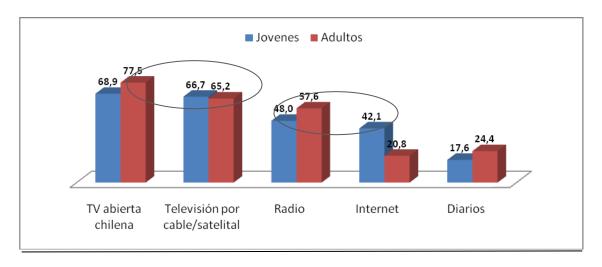
II. Resultados de Investigación

1. Consumo de TV Abierta y otros Medios

a) Tendencias Generales

Gráfico nº 1. Consumo diario de Medios

Base (Total muestra 5008 casos)



El consumo diario de medios de los jóvenes se distribuye fundamentalmente entre cuatro alternativas: por una parte, Tv Abierta y Tv Cable/Satelital, que concentran claramente el mayor consumo, con respectivamente un 68% y un 66.7% de personas que utilizan estos medios todos los días¹; y, por otra parte, radio e Internet (aunque veremos que existen diferencias importantes entre sub segmentos de jóvenes en cuanto al uso de este último).

Llama la atención el bajo porcentaje de jóvenes que leen diarios todos los días, aunque -como se puede apreciar- esta tendencia también es observable en el público mayor. No podemos, por tanto, explicar la escasa presencia de este medio en los jóvenes únicamente por su mayor sensibilidad -ya conocida- a los formatos audiovisuales, siendo probablemente el costo una variable adicional altamente incidente en su conducta.

En comparación con los adultos, el patrón de consumo de los jóvenes presenta marcadas diferencias, salvo en lo que respecta Tv Cable/Satelital. En términos generales, y con excepción de Internet, donde el consumo por parte de los jóvenes supera ampliamente el

¹ Hemos optado por considerar el consumo diario de un medio como variable para evaluar su nivel de consumo. Si bien esta opción responde a un alto nivel de exigencia con respecto a la noción de "consumo", su valor radica en que centra la mirada del análisis en los públicos más leales a los distintos medios.

de los adultos (+21.3%), la Tv Abierta, la radio y los diarios están menos presentes en su vida diaria.

Gráfico nº 2. Evolución del consumo diario de Medios

Base 2008 (Total muestra 5008 casos)

	TV abierta	TV por cable/	Radio	Internet	Diarios
	chilena	satelital			
2002	80,2%	68,0%	69,2%	-	17,0%
2005	77,5%	69,4%	63,2%	-	20,1%
2008	68.9% ▼	66.7%	48.0% ♥	42.1	17.6%

El análisis de la evolución del consumo de medios da cuenta de un distanciamiento progresivo por parte de los jóvenes de la Tv Abierta). De este modo, si bien el medio mantiene su posición dominante en el segmento, las cifras muestran que está perdiendo terreno.

¿Cómo explicar esta creciente distancia?

Una primera hipótesis es que los intereses de los jóvenes en relación a los medios se están reordenando, produciéndose un mayor acercamiento a algunos de ellos, en desmedro de otros. Sin embargo -segunda hipótesis- también es posible pensar que algunos medios, como la televisión abierta, están teniendo cada vez mayor dificultad para mantenerse en sintonía con el público joven.

En otras palabras, la distancia observada puede deberse tanto a factores de contexto, como a la propuesta misma del medio.

Gráfico nº 3. Evolución del consumo diario de Medios por Gse

Base 2008 (Total muestra 5008 casos)

	2002	2005	2008
ABC1	71,2	67,4	(57,5)
C2	67,7	71,0	60,5
C3	80,2	80,9	70,1
D	80,6	81,6	75,0
E	85,6	78,7	78,3
Total	77,7	77,3	68,9

El examen de la evolución del consumo de medios por grupo socioeconómico nos permite profundizar en estas hipótesis. Así, vemos que aun cuando el alejamiento de la pantalla chica es transversal al conjunto de los jóvenes, esta tendencia es más marcada en el Gse ABC1 (-13.7% en relación al 2002). Si consideramos, por otra parte, que este público es a la vez quien tiene mayor acceso a los medios pagados -y en particular Internet-, ellos nos llevar a pensar que la valoración de la televisión abierta depende, al menos parcialmente, de la oferta competitiva, y que un mayor acceso a esta última debilita la convocatoria de la primera.

Gráfico nº 4. Relación entre consumo diario de Tv Abierta y: Posesión de computador; Acceso todos los días a Internet; Posesión de Tv Pagada

Base (Total muestra 5008 casos)

	Ven todos los días Tv Abierta
Poseen computador	63.7%
NO poseen computador	78.3% + 14.6%

	Ven todos
	los días Tv
	Abierta
Acceden	
todos los	64.7%
días a	
Internet	
No	
acceden	78.7%
nunca o	+ 14.0%
casi nunca	
a Internet	

	Ven todos los días Tv Abierta
Poseen Tv Cable/ Satelital	62.5%
NO poseen Tv Cable/ Satelital	75.2% + 12.7

Estos cuadros confirman nuestra hipótesis, al mostrar que la posesión de un computador o de TV Pagada y el acceso diario a Internet llevan a los jóvenes a disminuir su consumo de Tv Abierta². Sin embargo, en la medida que el consumo de Tv Cable/ Satelital tiende a mantenerse desde el 2002, podemos suponer que la "fuga" desde la Tv Abierta se está produciendo fundamentalmente hacia Internet.

b) Tendencias por Sub Segmento

Independiente de estas tendencias generales observadas en los Jóvenes en su conjunto, existen marcadas diferencias entre los sub segmentos descritos al inicio de este Informe: menores de edad de 16 y 17 años, dueñas de casa entre 18 y 29 años, jóvenes entre 18 y 29 que trabajan fuera del hogar o buscan trabajo, y estudiantes entre 18 y 29 años.

A continuación presentamos cuadros comparativos del mix de consumo de medios segmentado por las variables Perfiles de jóvenes, Gse y Género, más un cuadro síntesis para cada sub segmento, con sus respectivos comentarios.

² En los tres casos, existe una correlación estadísticamente significativa, a un nivel de significancia de 0,01.

Gráfico nº 5. Consumo diario de Medios. Segmentación por Sub Segmentos de Jóvenes.

Base (Total muestra 5008 casos)

	(/		
	Tv Abierta	Tv	Internet	Radio	Diario
		Cable/Satelital			
Menores de edad	69,3	70,6	37,9	43,6	/ 8,6 \
Dueñas de casa	83	65,6	(11,9)	45,7	8,5
Trabajan o buscan trabajo	69,8	66,4	36,3	(54,6)	21
Estudiantes	(61,5)	65,2	(66,2)	44,2	29,4
Total Jóvenes	68,9	66,7	42,1	48,7	18,3

Gráfico nº 6. Consumo diario de Medios. Segmentación por Gse.

Base (Total muestra 5008 casos)					
	Tv Abierta	Tv	Internet	Radio	Diario
		Cable/Satelital			
Gse ABC1	57,4	67,9	79	47	(23,9)
Gse C2	60,9	62	70	(44)	18,7
Gse C3	69,7	67,5	45,1	(50,2)	21,6
Gse D	75,1	72,5	18,3	48,7	(11,4)
Gse E	78,2	(55,6)	7,3	48,4	16,9
Total Jóvenes	68,9	66,7	42,1	48,7	18,3

Gráfico nº 7. Consumo diario de Medios. Segmentación por Género.

Base (Total muestra 5008 casos) Tv Abierta Τv Internet Radio Diario Cable/Satelital 66,5 (68,8) (46,9) 44,9 18,4) 71,8) 51,5) 63,9 36,5 16,7 68,9 66,7 42,1 48,7 18,3

Gráfico nº 8. Consumo diario de Medios. Segmentación por Zona de Residencia

Base (Total muestra 5008 casos)

	2006 (10001111000110000000)					
		Tv				
	TV Abierta	Cable/Satelital	Internet	Radio	Diario	
Santiago	70,0	67,6	47,1	(55,3)	25,5	

Hombres

Mujeres

Total Jóvenes

Regiones	68,1	64,8	40,6	44,3	15,7
Total					
Jóvenes	69,0	66,8	42,3	47,9	17,7

Menores de edad 16-17 años

Gráfico nº 9. Consumo diario de Medios. Menores de Edad 16-17 años Base (Total muestra 5008 casos)

MENORES DE EDAD 16-17 AÑOS	 TV Abierta Consumo todos los días: 69% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ semana: 145.3 minutos Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ fin de semana: 176.9 minutos 	TV Pagada (Base: 2 499. 49.9% de Total Muestra) Posesión: 49,9% Consumo todos los días: 70,6% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ semana: 169 minutos Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ fin de semana: 215 minutos
Internet	Radio	Diarios
 Posesión computador: 65,2% Consumo todos los días: 37,9% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 154,4minutos 	 Consumo todos los días: 43,6% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 130,1 minutos 	 Consumo todos los días: 8,6% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 35,6 minutos

La Tv Pagada y luego la Tv Abierta lideran el consumo de medios en los menores de edad de 16 y 17 años -que en esta muestra, recordémoslo, pertenecen prioritariamente a los Gse C2, C3 y D-, esto si consideramos tanto su frecuencia como su volumen de consumo. De hecho, comparado con el resto de los sub segmentos, los menores de edad de 16 y 17 años son quienes más tienen incorporada en su vida diaria la Tv Pagada. Por el contrario, junto con las dueñas de casa de 18 a 29 años, son quienes menos leen diarios en forma habitual.

Por último, llama la atención la diferencia entre la cantidad de personas que consumen Internet diariamente y quienes poseen computador, lo que podría explicarse por una conectividad limitada (especialmente en el estrato D), o bien por el hecho de que los jóvenes deben compartir la tecnología disponible en el hogar con el resto del grupo familiar.

Dueñas de casa

Gráfico nº 10. Consumo diario de Medios. Dueñas de casa 18-29 años Base (Total muestra 5008 casos)

	TV Abierta	TV Pagada (Base: 1 938. 38.7% de Total Muestra)
DUEÑAS DE CASA 18-29 AÑOS	 Consumo todos los días: 83% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ semana: 244,9 minutos Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ fin de semana: 222,3 minutos 	 Consumo todos los días: 65,6% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ semana: 234 minutos Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ fin de semana: 250,7 minutos
Internet	Radio	Diarios
 Posesión computador: 35% Consumo todos los días: 11,9% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 110,3 minutos 	 Consumo todos los días: 45,7% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 158,7 minutos 	 Consumo todos los días: 8,5% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 45,9 minutos

El mix de consumo de medios de las dueñas de casa presenta tendencias similares al de los Gse menos elevados, pero marca una clara diferencia, en cambio, respecto de las mujeres jóvenes en su conjunto. En la medida que las dueñas de casa entre 18 y 29 años de la muestra del estudio pertenecen principalmente a los sectores de menor ingreso, ello nos permite pensar que sus conductas se explican fundamentalmente por su condición social y de dueñas de casa, más que de género.

¿Qué nos muestran los datos? En primer lugar, que las jóvenes dueñas de casa constituyen el público que más tiene la Tv Abierta incorporada a su vida cotidiana: una gran proporción consume el medio todos los días, y esto durante aproximadamente 4 horas diarias de lunes a viernes. A diferencia de los otros sub segmentos, este consumo baja el fin de semana (aunque muy levemente, en aproximadamente 20 minutos). ¿Porque están menos solas o porque disponen de más tiempo libre? Este hábito o lealtad al medio lo confirma su clara preferencia respecto de Tv Cable, que capta la atención diaria de las dueñas de casa en un 65.6% (es decir, -17.4%), y de la radio (un 45% la escucha todos los días). Por último, es de destacar la baja lectura de diarios y el bajo acceso a Internet de estas mujeres.

Jóvenes que trabajan fuera del hogar o buscan trabajo

Gráfico nº 11. Consumo diario de Medios. Jóvenes que trabajan fuera del hogar o buscan trabajo

Base (Total muestra 5008 casos)

TRABAJAN FUERA DEL HOGAR O BUSCAN TRABAJO 18-29 AÑOS	 TV Abierta Consumo todos los días: 69,8% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ semana: 163,0 minutos Volumen promedio de consumo diario(en días que consumen)/ fin de semana: 197,1 minutos 	 TV Pagada (Base: 2 254. 45.9% de Total Muestra) Consumo todos los días: 66,4% Volumen promedio de consumo diario/ semana: 171,4 minutos Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ fin de semana: 220,2 minutos
 Posesión computador: 55,8% Consumo todos los días: 36,3% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 151,2 minutos 	 Radio Consumo todos los días: 54,6% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 199,2 minutos 	 Diarios Consumo todos los días: 21% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 42,1 minutos

Recordemos, en primer lugar, que el sub segmento de los jóvenes de 18 a 29 años que trabajan fuera del hogar o buscan trabajo es levemente mayor al de los estudiantes del mismo rango etáreo, y agrupa principalmente a jóvenes de Gse C3 y D y, en menor medida, de Gse C2.

En este grupo, Tv Abierta y Tv Pagada tienen la mayor penetración, presentando una frecuencia y un volumen de consumo muy similares, más bien elevado en relación a los otros sub segmentos, con excepción de las dueñas de casa. La radio también es parte de las preferencias de estos jóvenes, siendo tanto la frecuencia como el volumen de consumo superior al de los otros públicos.

Aunque el espacio que ocupan los diarios e Internet en el mix de consumo del sub segmento es menor, no por ello están ausentes de su vida diaria. Es posible pensar que esto responde -al menos parcialmente- a necesidades asociadas a su condición de trabajadores o potenciales trabajadores, es decir, personas que deben estar al tanto y poder participar de la "conversación pública" en su entorno social y laboral, y que pueden requerir además de estos medios -especialmente Internet- para el desempeño de su actividad laboral.

Estudiantes

Gráfico nº 12. Consumo diario de Medios. Estudiantes 18-29 añosBase (Total muestra 5008 casos)

	TV abierta	TV Pagada (Base: 2 965. 59.2% de Total Muestra)
ESTUDIANTES 18-29 AÑOS	 Consumo todos los días: 61,5% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ semana: 132,7 minutos Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ fin de semana: 136,0 minutos 	 Consumo todos los días: 65,2% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ semana: 151,6 minutos Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen)/ fin de semana: 210,9 minutos
Internet	Radio	Diarios
 Posesión computador: 79,5% Consumo todos los días: 66,2% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 158,9 minutos 	 Consumo todos los días: 44,2% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 123,3 minutos 	 Consumo todos los días: 29,4% Volumen promedio de consumo diario (en días que consumen): 38,6 minutos

Los estudiantes entre 18 y 29 años constituyen el sub segmento de menor edad y con mayores recursos del grupo de los jóvenes (tienen 21 años en promedio, y poco más de la mitad pertenece a los Gse ABC1 y C2.

Al analizar la manera como se conforma su mix de consumo de medios, vemos que -con excepción de los diarios, que tienen una penetración relativamente baja en el sub segmento- ningún medio destaca nítidamente sobre los otros tanto en frecuencia como en volumen de consumo. Así, estos jóvenes transitan principalmente entre Tv Abierta, Tv Pagada e Internet, cubriendo probablemente este último necesidades asociadas tanto al estudio como al esparcimiento. Cabe destacar, por último, que éste es el segmento que menos integra a la Tv Abierta en su vida diaria. ¿Falta de tiempo o falta de interés por un medio que no responde a sus demandas y expectativas?

c) Consumo de Medios Regionales

Gráfico nº 13. Consumo de Medios Regionales

Base (Total muestra 3535 casos)

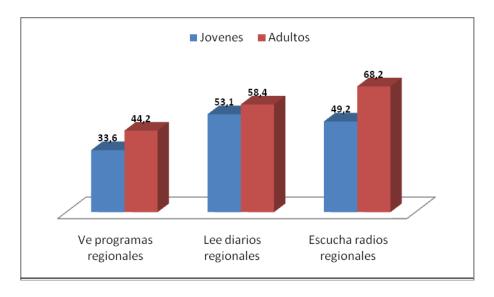


Gráfico nº 14. Consumo de Medios Regionales

Base (Total muestra 3535 casos)

	Ve programas regionales	Lee diarios regionales	Escucha radios regionales
Menores de edad	(24,8%)	(39,8%	40,4%
Dueñas de casa	(38,1%)	43,5%	47,5%
Trabajan o buscan trabajo	36,9%	59,7%	59,9%
Estudiantes	32,0%	55,1%	(38,8%)
Total Jóvenes	33,6%	53,1%	49,2%

Como puede apreciarse en los gráficos más arriba, los medios regionales -y especialmente las radios- se encuentran menos posicionados en el segmento de los jóvenes que en los adultos.

Los menores de edad de 16 y 17 años son quienes más se distancian del comportamiento adulto, siendo los jóvenes que trabajan o buscan trabajo quienes más se acercan a éste, probablemente producto de su inserción en el mercado laboral.

En relación a los programas regionales, las dueñas de casa lideran el consumo, manteniendo la tendencia ya observada respecto de la Tv Abierta.

d) Horarios de consumo de Tv Abierta y Pagada (Semana y Fin de Semana)

Semana

Gráfico nº 15. Horarios de consumo de TV Abierta. Semana Base (Total muestra 5008 casos)

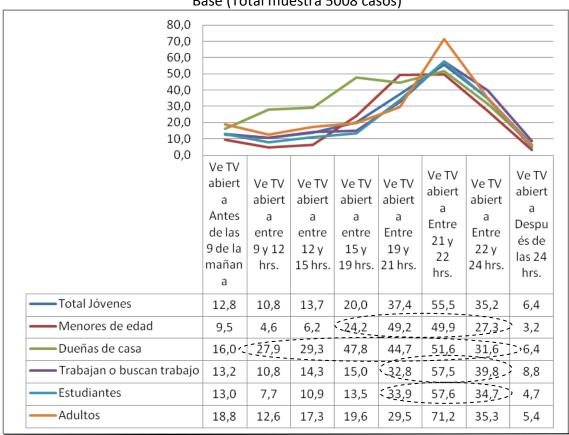


Gráfico nº 16. Horarios de consumo de TV Cable/Satelital. Semana Base (personas que tienen TV Cable/Satelital 2170 casos)

	Ve TV Cable/sateli tal Antes de las 9 de la mañana	Ve TV Cable/sateli tal entre 9 y 12 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal entre 12 y 15 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal entre 15 y 19 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal Entre 19 y 21 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal Entre 21 y 22 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal Entre 22 y 24 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal Después de las 24 hrs.
Total Jóvenes	5,6	7,6	10,9	23,4	26,2	28,9	49,6	16,4
Menores de edad	5,7	5,9	12,6	25,4	34,3	37,4	34,9	12,3

Dueñas	5,8	12,7	16,8	35,0	19,3	25,3	47,2	8,4
de casa								
Trabajan	5,8	8,5	10,3	16,3	23,5	28,8	54,9	19,1
o buscan								
trabajo								
Estudiant	5,4	6,0	9,1	27,5	26,9	25,2	52,2	17,7
es								
Adultos	5,0	7,7	9,4	19,6	21,4	27,4	50,7	14,4
			*			•		

El consumo de Tv Abierta de los jóvenes durante la semana se concentra entre las 19 y 24 hrs, alcanzando su mayor nivel entre las 21h00 y 22h00. Luego de ese horario, el líder indiscutido es la Tv Pagada.

Las conductas de los jóvenes estudiantes y de los que trabajan fuera del hogar o buscan trabajo son bastante similares en términos de horario: tienden a mantenerse apartados de la pantalla chica hasta las 19h00 aproximadamente, horario en que inician o empiezan a aumentar progresivamente su consumo, que disminuye sólo después de las 24h00. En este lapso de tiempo, se orientan preferentemente hacia la TV Abierta hasta las 22h00, para luego migrar a la TV Pagada.

Los menores de edad entre 16 y 17 años, en cambio, inician su consumo de televisión abierta más temprano, entre las 15h00 y las 19h00 (es decir, una vez finalizada su jornada escolar), y éste se mantiene en niveles significativos hasta las 24h00. En una primera instancia, entre 15h00 y 22h00, ven fundamentalmente Tv Abierta, aunque es el sub segmento que a la vez ve más Tv Pagada en el horario de las 21h00-22h00, lo que nos lleva a pensar que ven menos noticiarios que el resto de los jóvenes. Por último, es de destacar que una proporción importante de este grupo ve Tv Abierta y Tv Pagada en particular, en el horario destinado a programación adulta.

El sub segmento que más se aleja del patrón general de consumo de los jóvenes es el de las dueñas de casa. Una proporción significativa empieza a ver Tv Abierta alrededor de las 9h00 de la mañana. Este visionado aumenta progresivamente para estabilizarse entre las 15h00 y 22h00 -horario de telenovelas y noticiarios-, y luego se produce una importante migración hacia la Tv Pagada. Debemos señalar que ni siquiera en los horarios extra laborales la tendencia a permanecer ante la pequeña pantalla (¿o en compañía de ella, como telón de fondo?) se explica por la variables género, ya que hombres y mujeres jóvenes estudiantes o bien que trabajan /buscan trabajo presentan niveles de consumo similares. En otras palabras, todo indica que es la condición de dueña de casa la que explica mayormente las conductas observadas.

• Fin de Semana

Gráfico nº 17. Horarios de consumo de TV Abierta. Fin de semana Base (Total muestra 5008 casos)

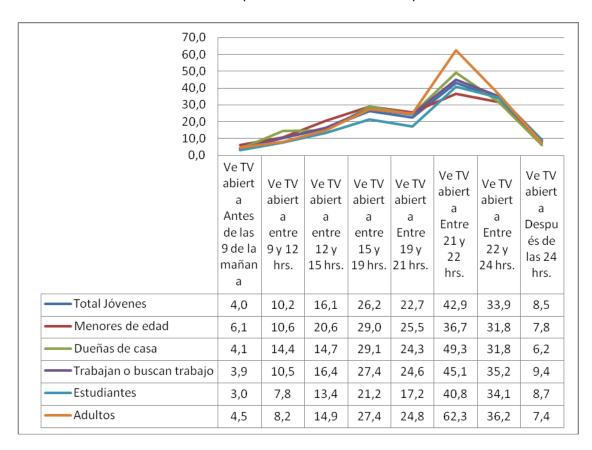


Gráfico nº 18. Horarios de consumo de TV Cable/Satelital. Fin de Semana Base (personas que tienen TV Cable/Satelital 2170 casos)

	Ve TV Cable/sateli tal Antes de las 9 de la mañana	Ve TV Cable/sateli tal entre 9 y 12 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal entre 12 y 15 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal entre 15 y 19 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal Entre 19 y 21 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal Entre 21 y 22 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal Entre 22 y 24 hrs.	Ve TV Cable/sateli tal Después de las 24 hrs.
Total Jóvenes	3,7	9,7	13,9	29,3	26,3	29,1	48,3	19,3
Menores de edad	4,9	7,8	11,5	26,2	29,4	32,0	32,9	16,3

Dueñas	3,6	11,9	26,7	24,4	32,0	31,4	60,6	11,1
de casa								
Trabajan	3,6	12,7	12,7	26,3	22,9	32,6	50,0	20,4
o buscan								
trabajo								
Estudiant	3,3	6,5	13,2	35,6	27,0	22,7	51,3	21,9
es								
Adultos	3,9	8,9	13,5	27,9	24,3	28,9	51,9	20,1

El fin de semana, los jóvenes siguen viendo Tv Abierta, especialmente después de las 21h00. Sin embargo, su consumo del medio es inferior al de los adultos, especialmente después de las 21h00, momento en que optan por la TV Pagada o muy probablemente se dedican a otras actividades de esparcimiento, dentro o fuera del hogar.

Las tendencias de cada sub segmento son bastante similares a las observadas en semana, destacando la alta proproción de menores de edad que permanecen ante el televisor en horarios dedicados a programación adulta.

Para concluir este punto, resulta interesante destacar que el horario de mayor consumo televisivo de los jóvenes durante la semana es entre las 21h00 y 22h00, con un claro liderazgo de la Tv Abierta. El fin de semana, este horario se desplaza a la franja 22h00-24h00, predominando esta vez el consumo de Tv Pagada.

2. Consumo de Géneros de Tv Abierta

¿Qué ocurre con el consumo de dos importantes y apetecidos géneros: Noticiarios y Telenovelas nacionales vespertinas?

a) Noticiarios

Gráfico nº 19. Consumo diario de Noticiarios en Tv Abierta.

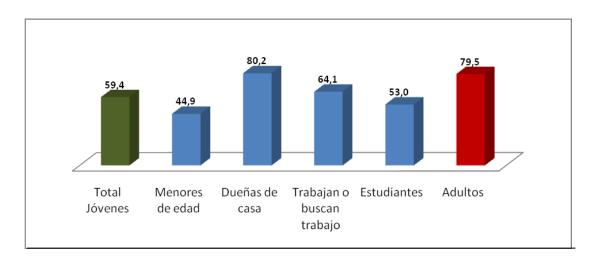


Gráfico nº 20. Consumo diario de Noticiarios en Tv Abierta. Segmentación por Género

Base (Total muestra 5008 casos)

	Consumo diario de Noticiarios en Tv Abierta			
Hombre	59,3			
Mujer	66,3			
Total				
Jóvenes	59,4			

Aun cuando los jóvenes en su conjunto ven menos Noticiarios que los adultos (lo que ya podíamos suponer al analizar sus horarios de consumo de Tv Abierta), existen diferencias importantes entre sub segmentos, de aproximadamente 30 puntos en lo que refiere a consumo diario del género en Tv Abierta.

Quienes más ven Noticiarios de manera habitual son las jóvenes dueñas de casa, aunque, a diferencia de los otros sub segmentos, es posible que no necesariamente o no sólo vean los Noticiarios centrales (de las 21h00), sino también los de la mañana y de mediodía. Debemos señalar que esta tendencia probablemente también se explica por una variable de género (y no sólo de estilo de vida) ya que las mujeres jóvenes en su conjunto tienden a un mayor consumo de estos programas.

Los jóvenes que trabajan o buscan trabajo y los estudiantes también consumen el género en una proporción importante (más del 50%). No así los menores de edad, cuyo consumo diario de Noticiarios es notoriamente más bajo que el de los adultos (-34.6%). Este estudio no nos permite comprender la conducta de los más jóvenes, pero sí debemos tener

presente que no necesariamente el grupo se interesa menos por lo que ocurre en el país y en el mundo, y tal vez más bien se sienten distantes de los temas específicos de actualidad que son abordados por los Noticiarios, o bien de la forma en que son tratados.

b) Telenovelas Chilenas

Gráfico nº 21. Consumo diario de Telenovelas Chilenas antes de las 22 Horas Base (Total muestra 5008 casos)

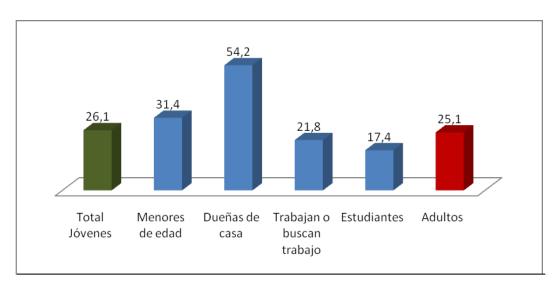


Gráfico nº 22. Consumo diario de Telenovelas Chilenas antes de las 22 Horas. Segmentación por Género

	Consumo diario de Telenovelas Chilenas antes de las 22 Horas	
Hombre		12,9

Mujer	38,6
Total	
Jóvenes	26,1

Respecto del consumo de Telenovelas Chilenas, encontramos diferencias igualmente importantes entre sub segmentos, aunque no bajo el mismo esquema. También hay que destacar que en este caso la incidencia de la variable género es mayor que en el caso de los Noticiarios de Tv Abierta.

Por ello, el que las dueñas de casa lideren el consumo se debe no solamente a su condición misma de dueñas de casa, sino también, al hecho de que son mujeres. Los menores, en tanto, también dan cuenta de un cierto apego a las Telenovelas Nacionales, interés que decrece con la edad o a medida que los jóvenes ingresan al mercado laboral.

3. Forma de ver Televisión

Gráfico nº 23. Forma de ver televisión.

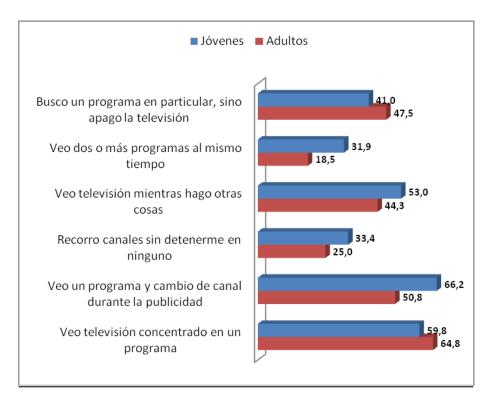


Gráfico nº 24. Forma de ver televisión. Sub segmentos.

	Menores de edad	Dueñas de casa	Trabajan o buscan trabajo	Estudiantes	Total jóvenes
Veo dos o más programas al mismo tiempo	40,1%	28,6%	30,0%	30,8%	31,9%
Recorro canales sin detenerme en ninguno	35,5%	25,7%	33,7%	34,9%	33,4%
Busco un programa en particular, sino apago la televisión	36,1%	42,8%	42,8%	40,7%	41,0%
Veo televisión mientras hago otras cosas	56,7%	67,0%	49,3%	50,7%	53,0%
Veo televisión concentrado en un programa	67,0%	57,9%	56,8%	60,7%	59,8%
Veo un programa y cambio de canal durante la publicidad	72,6%	56,6%	65,9%	66,5%	66,2%

Gráfico nº 25. Actividades que las personas realizan mientras ven televisión.

Base (Total muestra 5008 casos)

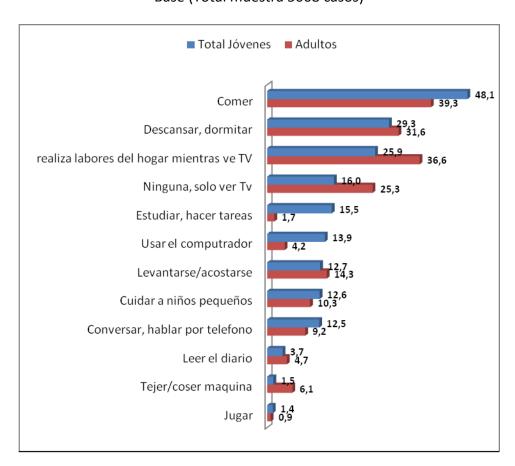


Gráfico nº 26. Actividades que las personas realizan mientras ven televisión. Sub segmentos.

	realiza labores del hogar	Cuidar a niños	Leer el diario	Estudiar, hacer tareas	Usar el PC	Descansar, dormitar	Conversar, hablar por teléfono	Comer	Levantarse /acostarse	Jugar	Tejer/ coser	solo ver Tv
Menores de edad	10,3	7,1	2,1	35,3	20,3	27,9	11,9	46,8	15,4	1,1	1,4	15,9
Dueñas de casa	65,3	45,0	2,1	3,0	1,5	18,1	6,6	40,9	7,1	0,3	2,7	7,1
Trabajan o buscan trabajo	28,0	10,9	5,6	3,2	11,8	32,3	13,5	49,4	12,5	2,5	1,0	18,8
Estudiantes	16,4	5,3	2,7	26,9	18,0	30,2	13,9	50,0	13,8	0,2	1,8	15,7
Total Jóvenes	25,9	12,6	3,7	15,5	13,9	29,3	12,5	48,1	12,7	1,4	1,5	16,0
Adultos	36,6	10,3	4,7	1,7	4,2	31,6	9,2	39,3	14,3	0,9	6,1	25,3

Dos elementos llaman fuertemente la atención al analizar la forma de consumo de televisión de los jóvenes.

En primer lugar, si bien este público declara mayoritariamente ver televisión "concentrado en un programa", es notable su tendencia (más acentuada que en los adultos) a una forma de consumo dispersa -es decir, en la que la persona no se concentra claramente ni en el medio ni en un programa- y no muy selectiva. Si a ello le sumamos el tipo de actividad que los jóvenes realizan mientras ven televisión, de las cuales algunas pueden demandar una mediana a alta concentración (por ejemplo usar el computador, realizar labores domésticas, y ciertamente estudiar y hacer tareas), es evidente que el consumo de televisión no puede darse en forma concentrada -y de hecho tampoco algunas de las actividades realizadas de manera simultánea. En este escenario, la televisión se perfila, al menos parcialmente, como un medio que marca una presencia y que acompaña, más que como una real opción de consumo de contenidos específicos. Cabe preguntarse también en qué medida parte importante de la oferta televisiva la conforman contenidos que no demandan una alta atención del público y son fácilmente "digeribles". Dicho esto, algunas actividades, como comer, no necesariamente poseen un carácter disruptivo respecto del ver televisión.

La forma de consumo de los menores es particularmente notable: son a la vez quienes dicen ver televisión de manera más concentrada, pero son también quienes más ven dos programas a la vez, y la proporción de quienes hacen otras cosas de manera simultánea -en particular estudiar y hacer tareas- o bien recorren canales sin deternerse en ninguno no es para nada despreciable. ¿Debemos ver aquí la confirmación de que las nuevas generaciones son efectivamente "multi tareas", es decir, que tienen la capacidad de realizar múltiples y variadas actividades a la vez, y prestándoles similar atención? Sin lugar a dudas ello depende de la atención que

demanda cada una de ellas, y evidentemente no podemos comparar en ese sentido el estudio con una conversación telefónica o con comer.

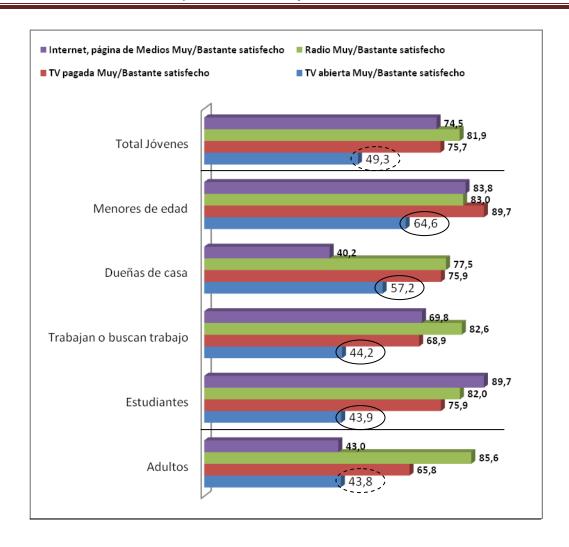
Otro sub segmento cuya forma de consumo merece especial atención son las dueñas de casa, quienes más tienden a no concentrarse en su consumo televisivo, conjugándolo con la realización de labores domésticas y con el cuidado de los niños. Si pensamos que este grupo posiblemente tiene hijos más bien pequeños o pre adolescentes, ello significa que éstos están al menos expuestos a la programación vista por sus madres. ¿Con qué consecuencias? Dejamos la pregunta abierta...

El segundo elemento que llama la atención al analizar la forma de consumo televisivo de los jóvenes es la alta resistencia de este público, especialmente el de menor edad- a la publicidad televisiva: dos tercios en promedio cambian de canal al momento en que se transmiten avisos publicitarios.

4. Satisfacción con la Tv Abierta

a) Satisfacción comparada de Medios

Gráfico nº 26. Satisfacción comparada de Medios Base (Total muestra 5008 casos)



Al analizar el nivel de satisfacción con la radio, las páginas de Internet de medios, la TV Pagada y la Tv Abierta, se aprecia nítidamente una menor valoración positiva de esta última con respecto a las demás alternativas. La proporción de jóvenes que se encuentran bastante o muy satisfechos con la Tv Abierta no logra alcanzar el 50%, aunque el segmento se muestra levemente menos crítico que los adultos en relación al medio.

Llama la atención el posicionamiento de la radio, que goza de altos niveles de satisfacción, cercanos al 80%, en todos los sub segmentos de jóvenes. La Tv Pagada, en cambio, es líder indiscutido en los menores de edad de 16 y 17 años, pero en el resto de los públicos es menos preferida que la radio.

b) Satisfacción con la Tv Abierta

Gráfico nº 27. Satisfacción con la TV Abierta

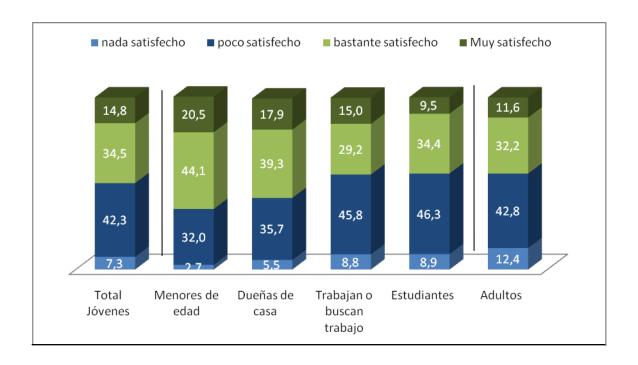


Gráfico nº 28. Satisfacción con la TV abierta. Segmentación por GSE.

Base (Total muestra 5008 casos)

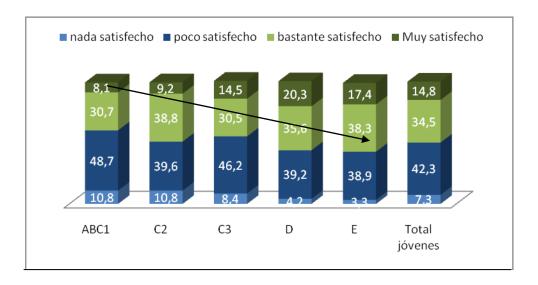
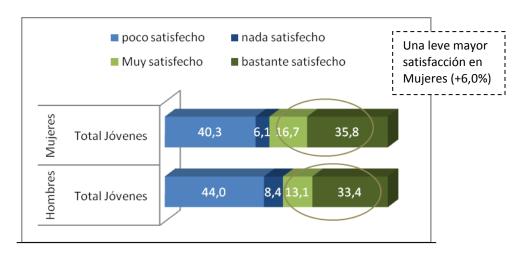


Gráfico nº 29. Satisfacción con la TV abierta. Segmentación por Género.

Base (Total muestra 5008 casos)



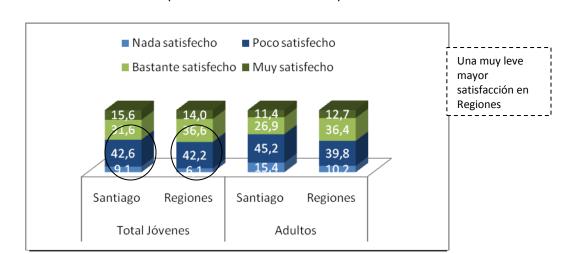


Gráfico nº 30. Satisfacción con la TV abierta. Segmentación por Zona de Residencia.

Base (Total muestra 5008 casos)

¿Quiénes son los jóvenes más satisfechos y quiénes son los menos satisfechos con la Tv Abierta?

A nivel sociodemográfico, la variable más discriminante es el Gse. En efecto, como puede apreciarse en los cuadros a continuación, el público más satisfecho con la Tv Abierta es el Gse E, disminuyendo progresivamente esta valoración positiva hasta alcanzar su nivel más bajo en el Gse ABC1, con una diferencia no menor de 17.6% entre ambos segmentos. Las razones que explican esta tendencia son probablemente de una doble índole. Por una parte, si bien el acceso a la Tv Pagada, a los computadores y a Internet ha ido aumentando durante los últimos años en el conjunto de la población chilena, sigue siendo limitado en los sectores de menor ingreso. Por lo tanto, la oferta de medios de la cual puede disponer este público es menor y, por ende, también lo es la competencia de la Tv Abierta. En este escenario, en el que hay menos puntos de referencia, podemos suponer que se le exige menos al medio. Por otra parte, también es posible que la Tv Abierta esté respondiendo de mejor manera a las demandas de contenidos de los sectores más desfavorecidos, con una oferta programática cada vez más orientada a temas propios de la "realidad de los chilenos".

En términos de perfiles de jóvenes, los menores de edad y en menor medida las dueñas de casa son quienes tienen un mayor nivel de satisfacción con la Tv Abierta. En el caso de este último grupo, no debemos olvidar que, tal cual está representado en nuestra muestra, pertenece en prioridad a los Gse C3, D y E. Por lo tanto, su satisfacción puede explicarse al menos parcialmente por su condición social. Sin embargo, tanto en este grupo como en los menores de edad, sin lugar a dudas hay otras razones (más ligadas a la oferta de contenidos de los canales) que explican su evaluación del medio, y que requerirían de una aproximación más cualitativa para ser claramente identificadas.

Gráfico nº 31. Relación entre Satisfacción con la TV abierta y Consumo del Medio.

Base (Total muestra 5008 casos)

	Menores de edad	Dueñas de casa	Trabajan/ buscan trabajo	Estudiantes
Satisfecho/ muy satisfecho con Tv Abierta	64.6%	57.2%	44.2%	43.8%
Consumo diario de Tv Abierta	69.3%	88.0%	69.8%	61.5%
Diferencia	4.7%	(30.8%)	(25.6%)	17.7%

Es interesante confrontar las cifras relativas a consumo y satisfacción con la Televisión Abierta, ya que éstas evidencian que no necesariamente existe una relación entre percepciones y conductas, y el consumo no necesariamente es reflejo del nivel de satisfacción con el medio. Tal como se aprecia en el cuadro, la satisfacción es sistemáticamente menor al consumo, lo que habla de un rol de la televisión que para ciertos grupos o en ciertos momentos es más cercano al de una "presencia" que se aprecia y valora como tal más allá de su significado.

Sin embargo, llama la atención, en este contexto, la brecha existente entre satisfacción y consumo en los segmentos de dueñas de casa y de jóvenes que trabajan o buscan trabajo. Una posible explicación es que en esta investigación, ambos segmentos concentran a personas de los sectores más vulnerables. Por tanto, puede pensarse que siendo su acceso a otras alternativas limitado, la Televisión Abierta está en el espacio de las opciones posibles más que en el de las preferencias.

Gráfico nº 32. Evaluación general de la TV.

Base (Total muestra 5008 casos)

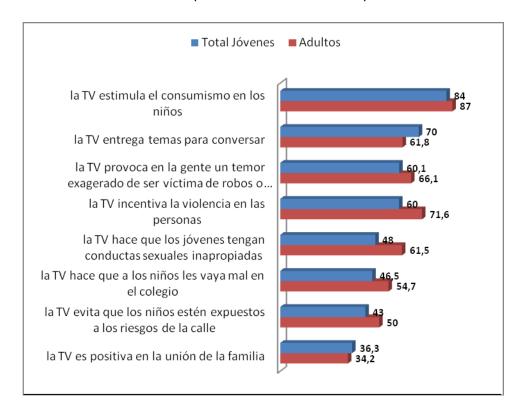


Gráfico nº 33. Evaluación general de la TV. Sub segmentos.

	La TV es positiva en la unión de la familia	La TV evita que los niños estén expuestos a los riesgos de la calle	La TV hace que a los niños les vaya mal en el colegio	La TV hace que los jóvenes tengan conductas sexuales inapropiadas	La TV incentiva la violencia en las personas	La TV provoca en la gente un temor exagerado de ser víctima de robos o asaltos	La TV entrega temas para conversar	La TV estimula el consumismo en los niños
Menores de edad	38,1	36,3	47	45,1	60,5	49,8	(74,2)	83
Dueñas de casa	43,4	56,1	47,3	53,6	64,5	68,5	70,9	84,5
Trabajan o buscan trabajo	37,6	45,4	45,3	49,6	61,3	61	67,3	83,8
Estudiantes	30,1	38	47,8	45	55,9	61,8	71,1	84,6
Total Jóvenes	36,3	43	46,5	48	60	60,1	70	84

Los cuadros anteriores no pueden ser leídos como un intento de explicación del progresivo distanciamiento de los jóvenes con respecto a la televisión, expresado en la tendencia a un menor consumo. Si bien la televisión en general (es decir, no solamente la Tv abierta) es percibida como un medio que genera en las personas conductas que podríamos calificar como poco adecuadas, no es evidente que esto las lleve a alejarse de él. No solamente optamos por aquello que nos hace bien, y tal vez la televisión entrega satisfacciones que superan ampliamente lo que es visualizado como efectos negativos.

Dicho esto, los datos muestran que los jóvenes son menos severos con la televisión a la hora de adjudicarle el poder de generar conductas poco apropiadas o deseables para las personas. La pregunta que surge aquí es si este juicio se explica por una menor percepción de la televisión como "modelo" de conductas reprobables, o si estiman que el medio no tiene el poder de generar conductas que le adjudican los adultos.

En este contexto, llama la atención, no obstante, que más de la mitad estima que la televisión incentiva la violencia en las personas, en tanto una proporción significativamente menor considera que hace que los jóvenes tengan conductas sexuales inapropiadas (aunque podemos preguntarnos qué entienden por "inapropiadas", y si este calificativo es entendido de la misma manera que por los adultos –siendo la respuesta muy probablemente que no). Por otra parte, más que para los adultos, la televisión aparece como un medio que favorece la interacción entre las personas, al entregar temas para conversar.

En relación a los sub segmentos, es de destacar especialmente la postura de las dueñas de casa. Por un lado, atribuyen al medio bondades que los otros públicos valoran menos -como son su aporte a la familia y la protección de los niños frente a los riesgos de la calle-y, por otro, tienden a ser quienes más le otorgan el poder de generar conductas reprobables. Creemos que lo primero se debe fundamentalmente al perfil de las dueñas de casa consideradas en la muestra, ya que diversas investigaciones han evidenciado el carácter estratégico de la televisión para los padres de sectores más desfavorecidos, producto de que permite que los hijos permanezcan en el hogar, un lugar menos peligroso que "la calle".

c) Evolución de la Satisfacción con la Tv Abierta

Gráfico nº 34. Evolución de la Satisfacción con la TV Abierta.

Base (Total muestra 2308 casos)

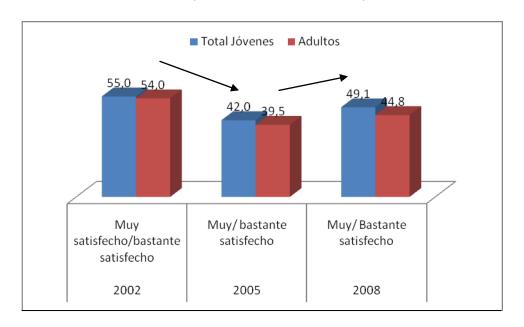


Gráfico nº 35. Evolución de la Satisfacción con la Tv Pagada.

Base 2008 (Total muestra 5008 casos)

	2002	2005	2008
	Muy/Bastante	Muy/Bastante	Muy/Bastante
	satisfecho	satisfecho	satisfecho
Total	64,3%	71,4%	→ 75,7%
Jóvenes			
Adultos	56,4%	68,3%	66,1%

Si miramos la forma como ha evolucionado la satisfacción de los jóvenes con la Tv Abierta en los últimos 6 años, vemos que luego de una notoria baja en el año 2005 (-13%), en el 2008 ha vuelto a aumentar (+7,1%), pero sin alcanzar el nivel del 2002 (-5.9%).

Si contrastamos esta tendencia con el hecho de que el consumo habitual del medio ha bajado (-9% en relación al 2005 y -11.3% en relación al 2002), ello significa que pese a que el medio cuenta con menos adeptos, éstos son más leales.

En lo que respecta a la Tv Pagada, vemos que el nivel de consumo y de satisfacción siguen, en cambio, una misma tendencia en el tiempo, y que esta tendencia es al alza.

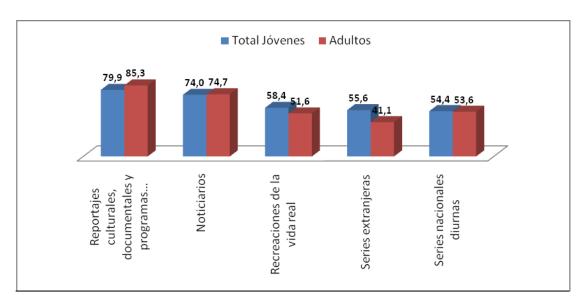
Será interesante ver cómo evoluciona esta situación, tanto en relación a los jóvenes como a cada uno de los sub segmentos. ¿Podrá la Tv Abierta conquistar o reconquistar a aquellos jóvenes que trabajan, buscan trabajo o son estudiantes y, en general, a los que pertenecen a los sectores más favorecidos? ¿Logrará la Tv Pagada seguir respondiendo como lo ha hecho hasta ahora a las demandas del segmento? ¿En qué medida y en qué sentido se modificará la penetración y el posicionamiento de la televisión en un escenario en que muy probablemente Internet u otros medios se integrarán de manera más intensa en la vida cotidiana de los jóvenes?

5. Evaluación de Géneros y Programas

a) Programas de la Tv Abierta de mayor y menor valoración positiva

Gráfico nº 36. Cinco programas de la Tv Abierta de mayor valoración positiva. (Mayor porcentaje de notas 6 y 7)

Base (Total muestra 5008 casos)



El análisis de la evaluación de los programas de Tv Abierta es complejo, ya que los datos arrojados por la encuesta tienden a ser inconsistentes con la información de consumo de programas entregada por diversas mediciones. Esta inconsistencia, que es histórica y ha sido indagada en profundidad en investigaciones cualitativas, se explica por la tendencia de las personas a asumir una actitud "políticamente correcta" a la hora de expresar sus

preferencias programáticas. En tal sentido, tienden a negar el consumo y a evaluar negativamente contenidos que les resultan atractivos pero que perciben como socialmente reprobables (noción de "placer culpable") y, por el contrario, tienden a pedir o a declarar que consumen contenidos que perciben como socialmente validados. Esta tendencia pareciera ir aumentando con la edad, mostrando los jóvenes una mayor disposición a asumir sus gustos.

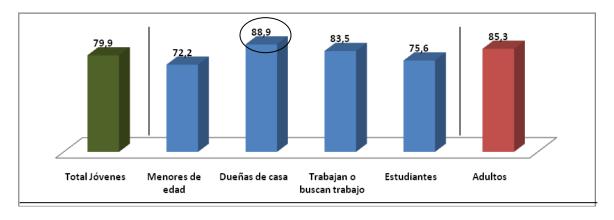
Sin embargo, no por ello deja de ser interesante analizar este discurso basado -al menos parcialmente- en el deber ser, ya que este último sin lugar determina algunas conductas como por ejemplo, no ver delante de los hijos o intentar que los hijos no vean determinados programas. Por otra parte, el discurso del deber ser también es expresión de una aspiración. De este modo, no cabe duda de que las personas agradecerían, por ejemplo, una programación de carácter cultural que realmente les resulte atractiva, cosa que hoy día difícilmente ocurre.

Gráfico nº 37. Evaluación de Reportajes culturales, documentales y programas educativos.

(Porcentajes de notas 6 x 7)

(Porcentajes de notas 6 y 7)

Base (Total muestra 5008 casos)



Respecto de estos programas culturales y educativos, llama la atención el nivel de adhesión que logran en las dueñas de casa (superior al de los restantes sub segmentos de jóvenes y al del segmento adulto en su conjunto) y que puede deberse, por una parte, a su propia necesidad de "salir al mundo" y, por otra, a una demanda de que la televisión entregue a sus hijos elementos de cultura general que ellas sienten no poder darles.

En los jóvenes que trabajan o buscan trabajo, y que también pertenecen a sectores desfavorecidos (aunque menos que las dueñas de casa), las razones de su evaluación positiva probablemente son similares, salvo que en este caso, la necesidad de adquirir una

cierta "cultura general" también puede ser percibida, al igual que las noticias, como una herramienta estratégica para lograr una mayor y mejor inserción social.

Gráfico nº 38. Cinco programas de la Tv Abierta de mayor valoración negativa. (Mayor porcentaje de notas 1 a 4)

Base (Total muestra 5008 casos)

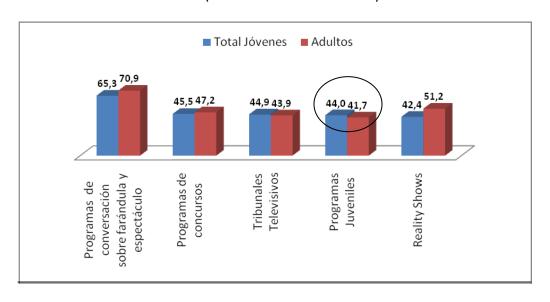
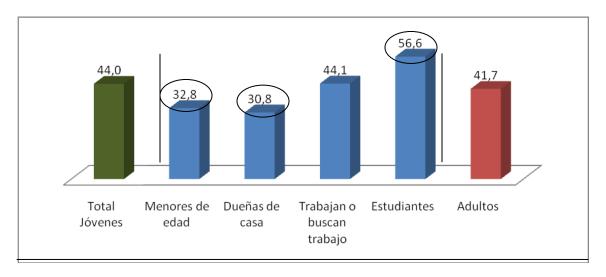


Gráfico nº 39. Evaluación de Programas Juveniles (Porcentajes de notas 1 a 4)

Base (Total muestra 5008 casos)

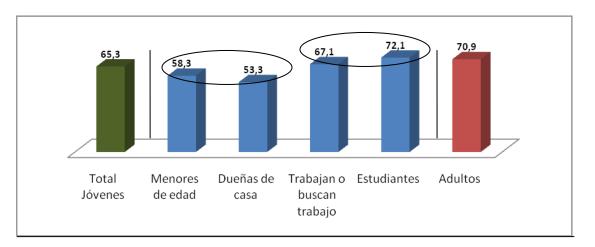


En relación a los programas de mayor valoración negativa (es decir, que obtienen la mayor proporción de notas 1 a 4) llama la atención que entre ellos figuran los programas juveniles, que justamente pretenden orientarse a este segmento. El análisis de esta situación por sub segmento nos muestra que el grupo más crítico son los estudiantes, que

-recordémoslo- son personas de 20 años en promedio y pertenecientes a los sectores más favorecidos. Pueden por tanto ser una o más de estas variables (situación de vida, edad y Gse) la que explica su distancia. Los menores de edad de 16 y 17 años y las dueñas de casa son en cambio los más satisfechos con los programas juveniles, pero dado que se conforman de manera muy distinta en términos de género, edad, y posición vital, las razones de su satisfacción podrían ser disímiles.

Gráfico nº 40. Evaluación de Programas de farándula y espectáculo (Porcentajes de notas 1 a 4)

Base (Total muestra 5008 casos)



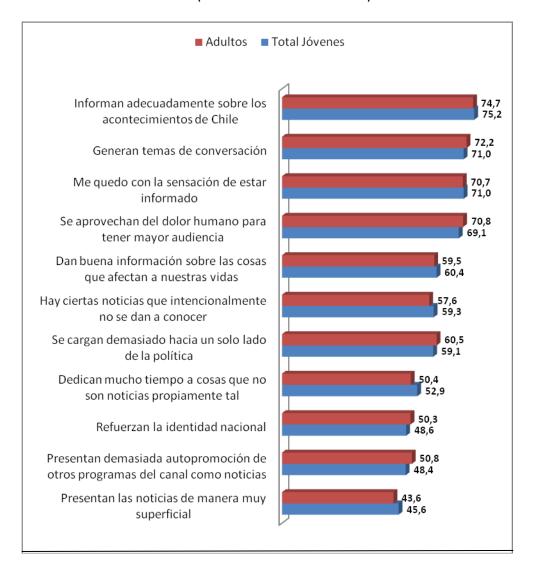
Respecto de los programas de conversación sobre farándula y espectáculo, que según los datos de rating tienen una convocatoria no despreciable pero constituyen en nuestro estudio el programa que genera menos adhesión, se observa que tanto los jóvenes que trabajan fuera del hogar como los estudiantes son notoriamente más críticos.

b) Noticiarios

Gráfico nº 41. Caracterización de Noticiarios.

(Porcentajes de personas Muy de acuerdo/de acuerdo con frase)

Base (Total muestra 5008 casos)



En un contexto de relativamente alto consumo y de alta valoración (recordemos que un 59.4% de los jóvenes ven noticiarios en Tv Abierta todos los días y un 74.0% los evalúa con notas 6 y 7), los atributos que, según nuestro público, más caracterizan a estos programas son principalmente positivos.

Lo que más se agradece en ellos es su cobertura noticiosa nacional, que se percibe como completa (pese a que algunos temas se obviarían de manera intencional) y abarcadora de

temas de real interés para los jóvenes, ya que afectan su vida. También destaca la evaluación positiva de los noticiarios en su función generadora de conversación, lo que los convierte en un elemento que puede favorecer tanto la comunicación al interior de la familia como la inserción social de las personas.

Sin embargo, un segundo conjunto de atributos que perfila de manera importante al género es su falta de neutralidad: así como no todo lo que ocurre en el país es reportado por los noticiarios, lo que dicen o muestran refleja su posición en el escenario político y da cuenta de la línea editorial de los respectivos canales. También es de destacar la alta proporción de personas que estiman que los noticiarios "se aprovechan del dolor humano para tener mayor audiencia", un carácter sensacionalista o un tanto morboso que tal vez se acepta en otros programas pero no en un género cuyo objetivo central es informar.

6. Percepción de la presencia e imagen de los Jóvenes en Televisión

Gráfico nº 42. Presencia de los Jóvenes y Adolescentes en Televisión.

Percepción de Presencia Excesiva.

Base (Total muestra 5008 casos)

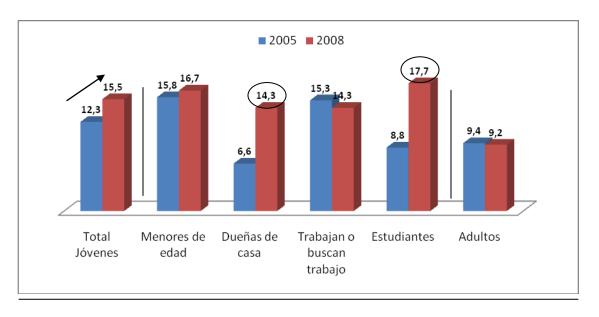


Gráfico nº 43. Presencia de los Jóvenes y Adolescentes en Televisión. Percepción de Presencia Insuficiente.

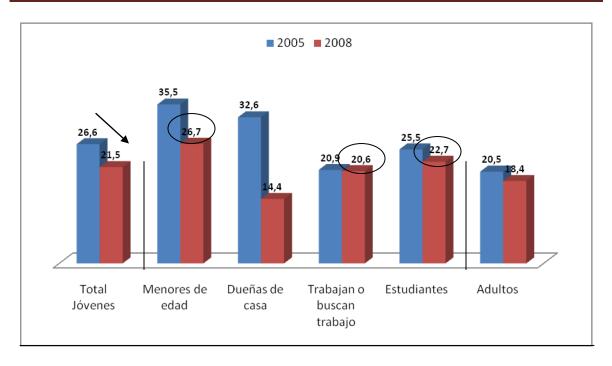


Gráfico nº 44. Imagen de los Jóvenes y Adolescentes en Televisión.

Percepción de Imagen Favorecida.

Base (Total muestra 5008 casos)

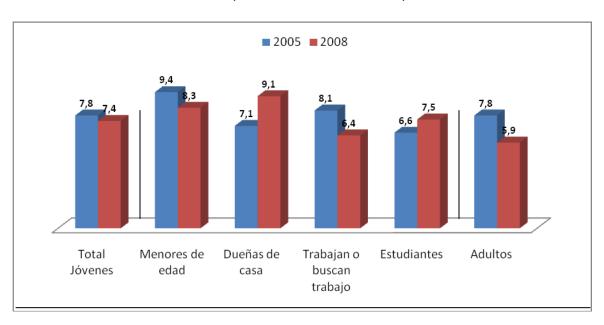
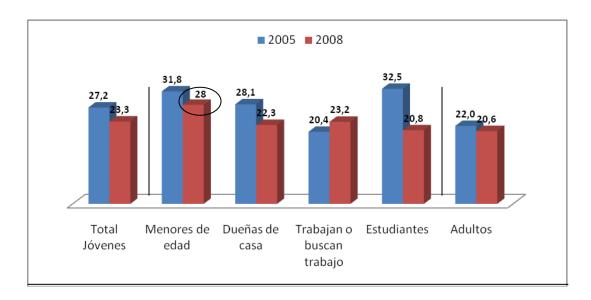


Gráfico nº 45. Imagen de los Jóvenes y Adolescentes en Televisión.

Percepción de Imagen Perjudicada.



La presencia e imagen de los jóvenes en Televisión ha sido abordada en la encuesta preguntando a los entrevistados cuáles 3 públicos, de un conjunto de 20 que les son propuestos (entre los cuales figuran los "Jóvenes y adolescentes"), aparecen según ellos demasiado o muy poco tiempo, y cuáles 3 estima que son mostrados mejor o bien peor de lo que son.

Como puede apreciarse en los gráficos, los porcentajes relativos a presencia e imagen de los jóvenes y adolescentes en televisión escasamente superan el 20%, por lo que puede decirse que no constituyen un segmento muy problemático en cuanto a su representación en el medio, siendo los menores de edad el grupo más crítico al respecto.

En este contexto, la tendencia es a una presencia insuficiente en la pantalla, aunque esta situación habría mejorado desde el año 2005. Del mismo modo, predomina la percepción de una imagen perjudicada, pero que también marca una baja respecto de la medición anterior. La demanda apuntaría, entonces, a que la televisión dé más espacio a los jóvenes y adolescentes, pero representados de manera más fidedigna, esto es, desde una mirada más positiva.

7. Regulación

a) Percepción de contenidos inadecuados en Televisión

Gráfico nº 46. Visión en Televisión, de contenidos inadecuados o que hayan molestado Base (Total muestra 5008 casos)

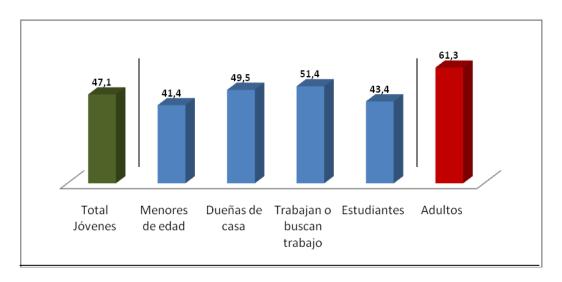


Gráfico nº 47. Visión en Televisión, de contenidos inadecuados o que hayan molestado. Cruce por variable vive/ no vive con hijo(a) s.

	Hijos	Porcentaje de personas que vieron contenidos inadecuados
Menores de edad	no	41,4
	si	38,4
Dueña de casa	no	49,5
	si	(53,0)
Trabaja o busca trabajo	no	51,4
	si	54,4
Estudiante	no	43,4
	si	44,3
Total Jóvenes	no	47,1
	si	51,4
Adultos	no	61,3

si 62,1

Sin lugar a dudas existe una relación entre la sensibilidad a ciertos contenidos, y la visión de las personas acerca de temas referentes a regulación. Por ello, es interesante analizar en primer lugar el juicio de los jóvenes respecto de los contenidos que la televisión entrega, desde la perspectiva de su eventual inadecuación o de la molestia que han podido generarles.

Un primer elemento que llama la atención en este sentido es que los jóvenes son significativamente menos críticos que los adultos, aun cuando aproximadamente la mitad se ha mostrado molesto por algún contenido visto en el medio. Lo interesante es que esta actitud tiende a cambiar en la medida que se vuelven más adultos (los públicos menos "conservadores" o más "liberales" son los menores de 16 y 17 años, y los estudiantes que, recordémoslo, tienen en este muestra un promedio de edad inferior al de los otros sub segmentos de 18 a 29 años) o, en menor medida, cuando viven con sus hijos. Es notable que esta última variable no parece tener ninguna incidencia en la sensibilidad de los adultos, lo que podría dar cuenta de que emiten juicios sobre la televisión desde una mirada más amplia, más "social", y no sólo en función de su propia realidad de padres o madres.

Gráfico nº 48. Contenidos que han parecido inadecuados o han molestado.

Base (personas que han visto contenidos inadecuados 2892 casos)

³ Los datos de la encuesta sólo nos permiten determinar la cantidad de jóvenes que viven con su o sus hijo(a)s, y no aquellos que son padres o madres, independiente de con quién viven los hijos. En la muestra, el 29% de los Jóvenes vive con su o sus hijo(a)s. A nivel de sub segmentos, esta cifra es de 13.9% en los menores de edad, 76.4% en las dueñas de casa, 34.4 en quienes trabajan o buscan trabajo, y 13.7% en quienes estudian.

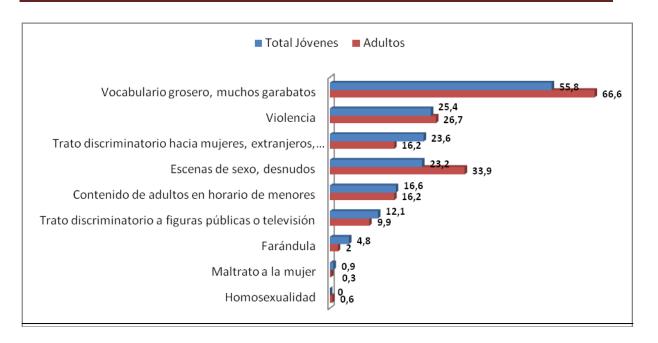


Gráfico nº 49. Contenidos que han parecido inadecuados o han molestado. Sub segmentos.

Base (personas que han visto contenidos inadecuados 2892 casos)

	Contenidos que les parecen inadecuados o hayan molestado							
	Vocabulario grosero, muchos garabatos	Violencia	iolencia Trato discriminatorio hacia mujeres, extranjeros, indígenas					
Total Jóvenes	55,8	25,4	23,6	23,2				
Menores de edad	55,5	25,2	25,0	(18,9)				
Dueñas de casa	59,5	27,3	24,4	(29,1)				
Trabajan o buscan trabajo	54,6	24,4	22,6	25,0				
Estudiantes	56,4	26,6	24,4	19,9				
Adultos	66,6	26,7	16,2	33,9				

Si nos detenemos en los contenidos percibidos como inadecuados o que han molestado a los jóvenes, vemos que predomina el vocabulario grosero, al igual que en los adultos pero de manera menos marcada. Es de destacar, nuevamente en comparación con los adultos, el mayor castigo de los jóvenes a los contenidos percibidos como discriminatorios hacia las mujeres, los extranjeros y los indígenas, lo que habla de una actitud de mayor tolerancia. También es notable su menor reprobación de los contenidos referentes a sexo, observándose en cambio una sensibilidad similar en relación a la violencia.

A nivel de sub segmentos, llama la atención la postura de las dueñas de casa, más crítica que la de los otros jóvenes, y que tiende a acercarse a la del público adulto. Ello podría deberse más al hecho de que en su mayoría tienen hijos que a su edad que -recordémoslo- es similar a la de los jóvenes que trabajan fuera del hogar.

b) Regulación. Expectativas, conocimiento del CNTV y de sus labores

Gráfico nº 50. Responsabilidad de que los niños vean programas no aptos.

Base (Total muestra 5008 casos)

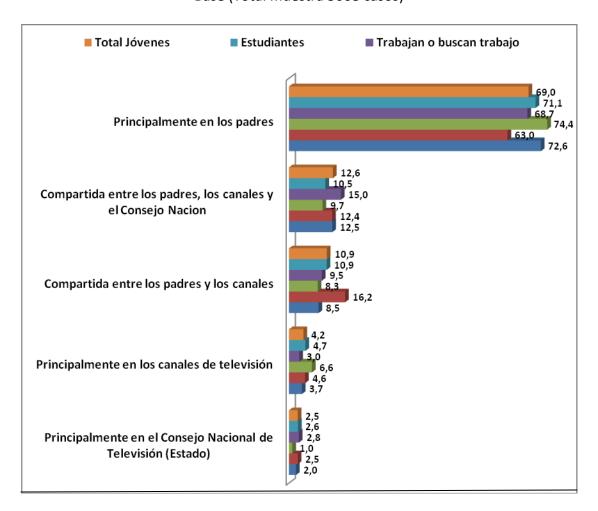


Gráfico nº 51. Responsabilidad de que los niños vean programas no aptos Base (Total muestra 5008 casos)

	Hijos	Principalmente En los padres	Principalmente En los canales de televisión	Principalmente En el Consejo Nacional de Televisión	Compartida Entre los padres y los canales	Compartida entre los padres, los canales y el Consejo Nacional
Total Jóvenes	No	69,0	4,2	2,5	10,9	12,6
	Si	67,6	5,1	0,8	14,0	12,6
Adultos	No	72,6	3,7	2,0	8,5	12,5

Si	72,5	3,8	1,9	8,2	13,1

¿En quién creen los jóvenes que debe estar la responsabilidad para evitar que los niños vean programas no aptos?

En una primera aproximación al tema, y al formularles directamente la pregunta, vemos que los padres aparecen como la primera figura reguladora, teniendo tanto el Estado como los canales un rol muy secundario en ese sentido.

Gráfico nº 52. Expectativas en relación a Regulación Tv Abierta Base (Total muestra 5008 casos)

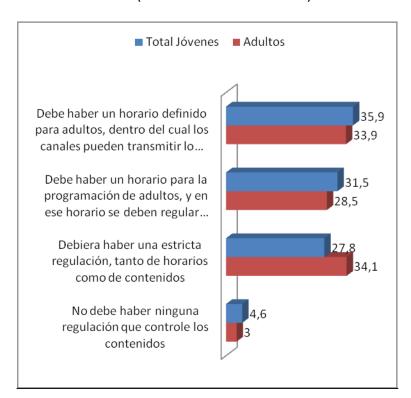


Gráfico nº 53. Expectativas en relación a Regulación Tv Abierta Base (Total muestra 5008 casos)

	No debe haber ninguna regulación que controle los contenidos	Debiera haber una estricta regulación, tanto de horarios como	Debe haber un horario para la programación de adultos, y en	Debe haber un horario definido para adultos, dentro del cual
Menores de edad	7,8	28,7	28,6	35
Dueñas de casa	1,3	36,3	20,5	41,9
Trabajan o buscan trabajo	4	27,7	34,1	33,9
				\ /

Estudiantes	4,7	23,8	34	37,2
Total Jóvenes	4,6	27,8	31,5	35,9

Gráfico nº 54. Expectativas en relación a Regulación Tv Abierta

	Hijos	No debe haber ninguna regulación que controle los contenidos	Debe haber un horario definido para adultos, dentro del cual los canales pueden transmitir lo que quieran	Debe haber un horario para la programación de adultos, y en ese horario se deben regular sólo algunos contenidos extremos	Debiera haber una estricta regulación, tanto de horarios como de contenidos
Total Jóvenes	No	4,6	35,9	31,5	27,8
	Si	1,8	34,9	30,5	32,2
Adultos	No	3,0	33,9	28,5	34,1
	Si	2,6	33,2	28,9	34,8

Gráfico nº 55. Expectativas en relación a Regulación Tv Pagada Base (Total muestra 5008 casos)

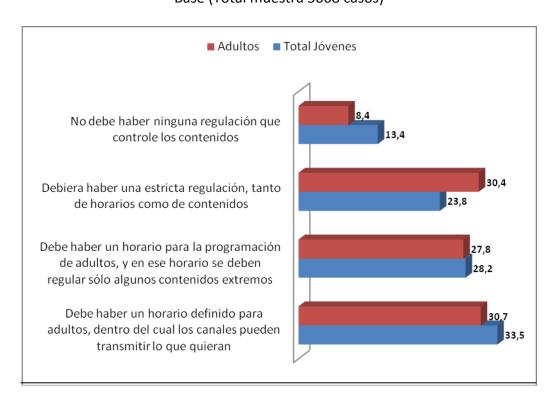


Gráfico nº 56. Expectativas en relación a Regulación Tv Pagada Base (Total muestra 5008 casos)

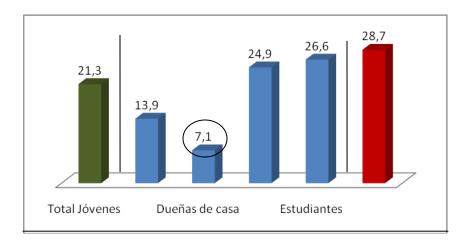
	Hijos	No debe haber ninguna regulación que controle los contenidos	Debe haber un horario definido para adultos, dentro del cual los canales pueden transmitir lo que quieran	Debe haber un horario para la programación de adultos, y en ese horario se deben regular sólo algunos contenidos extremos	Debiera haber una estricta regulación, tanto de horarios como de contenidos
Total Jóvenes	No	13,4	33,5	28,2	23,8
	Si	10,6	32,1	27,7	28,7
Adultos	No	8,4	30,7	27,8	30,4
	Si	7,7	29,9	28,9	30,8

Sin embargo, al proponer distintos niveles de regulación tanto para la Tv Abierta como para la Tv Pagada, cerca del 60% de las personas (menos en el caso de la Tv Pagada) se declaran a favor de una regulación que puede ser moderada (existencia de un horario para adultos en que sólo se regulen algunos contenidos extremos) o más pronunciada (existencia de una regulación estricta, tanto de horarios como de contenidos). Llama la atención el hecho de que, pese a que -como ya vimos- los jóvenes se han sentido menos molestos que los adultos producto de la transmisión de ciertos contenidos en Televisión, su percepción del nivel de regulación que deben tener la Tv Abierta y la Tv Pagada es muy similar a la de los adultos. Es probable que esta diferencia se deba a que hacen una distinción entre lo que es deseable para ellos, y lo que estiman deseable para otros (en particular los niños). O bien, volviendo nuevamente al tema del placer culpable, perciben que algunos contenidos que no les molestan son, en última instancia, reprobables.

c) Conocimiento del CNTV y de sus labores

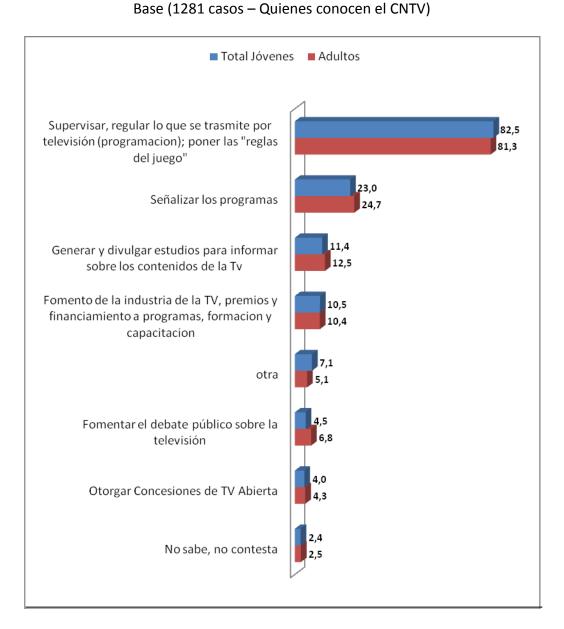
Gráfico nº 57. Conocimiento del CNTV

Base (Total muestra 5008 casos)



Si bien el nivel de demanda de los jóvenes de una regulación de la televisión es significativa, ello no se condice con su conocimiento de instancias como el CNTV, que ejerce este rol: apenas un 20% sabe de su existencia, una proporción bastante menor a la de los adultos (- 7.4%). Si analizamos la situación a nivel de sub segmentos, los menores de edad y las dueñas de casa muy especialmente son quienes más carecen de información. En este último público, la situación resulta preocupante ya que se trata fundamentalmente de mujeres que tienen un alto consumo televisivo, que viven con sus hijos (quienes probablemente las "acompañan" parcialmente en este consumo) por lo que sería deseable que sepan que existe una institución que las puede apoyar en sus demandas de contenidos programáticos más adecuados para los distintos públicos.

Gráfico nº 58. Conocimiento de Labores del CNTV



Por otra parte, si nos detenemos en lo que este porcentaje relativamente bajo de personas sabe acerca de las labores del CNTV, vemos que la gran mayoría tiene un conocimiento muy difuso de ellas, y escasamente hacen referencias a líneas de acción específicas.

III. Principales Conclusiones

Dos elementos nos llevan a pensar que los cambios observados a nivel del consumo de medios de los jóvenes muy probablemente se acentuarán en los próximos años.

En primer lugar, la irrupción y la integración de nuevos medios en la vida cotidiana de este segmento. La Encuesta Nacional de Televisión nos muestra que la presencia de Internet ya ha modificado sustancialmente el mix de consumo de medios de los jóvenes, y podemos suponer que seguirá haciéndolo a medida que su penetración aumente. Pero también podemos pensar en el futuro del celular, que paulatinamente ha ido cumpliendo funciones similares a las de los medios más tradicionales, como es el de Informar o permitir la navegación en Internet.

En segundo lugar, las formas de relacionarse con los medios han cambiado y todo indica que esta tendencia se mantendrá. Como ya dijimos en este informe, mucho se ha hablado del perfil "multi tareas" de la generación digital, que se siente cómoda realizando múltiples y diversas actividades en forma simultánea. ... Entre ellas, ver televisión, navegar en Internet y hablar por teléfono, por ejemplo. Si bien también se ha dicho que estas generaciones tienen habilidades o competencias que les permiten estar en una multitud de espacios (reales o virtuales) a la vez, sin lugar a dudas esta situación inaugura un nuevo tipo de relación con los medios. En este sentido, podemos pensar que a algunos se les demanda o se les demandará contenidos cada vez más fáciles de "digerir", y cuyo consumo sea compatible con el de otros medios. La investigación realizada no nos permite conocer la orientación actual de la demanda a la televisión, un tema que indiscutiblemente sería necesario profundizar mediante una aproximación de orden cualitativo.

Otra gran interrogante que plantean los resultados de este estudio se refiere a la satisfacción con la televisión abierta en el segmento de los jóvenes, cuya evolución en los últimos tiempos no es clara, ya que luego de una baja en el 2005 con respecto al 2002, ha aumentado en el 2008, no logrando -sin embargo, alcanzar el nivel de la primera medición considerada. Por otra parte vemos que, siguiendo la tendencia del conjunto de la población, la satisfacción respecto de la televisión abierta aumenta en los sectores más desfavorecidos. En la medida que éstos son a la vez quienes tienen menos acceso a los medios pagados, no podemos saber con exactitud si su mayor conformidad responde a la falta de puntos de referencia, o bien al hecho de que la oferta programática de los canales está realmente logrando responder a sus necesidades. Esta situación ciertamente también ameritaría una observación y análisis más profundos, pues si es posible que el acceso a los medios pagados vaya aumentando, una penetración en los estratos más bajos no es previsible para un futuro a corto o inclusive mediano plazo. En otras palabras, la televisión abierta seguirá siendo la única opción para parte de los jóvenes durante un lapso de

tiempo considerable, lo que le otorga un carácter crítico y estratégico en términos de su aporte no sólo a la entretención sino también al desarrollo de este grupo humano.