

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

**cnTV**

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

# Formación de Audiencias “Audiencias Televisivas y Participación”

**GAM.**

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS  
JULIO 2011

**cn**  
**TV**

# AFIRMACIONES

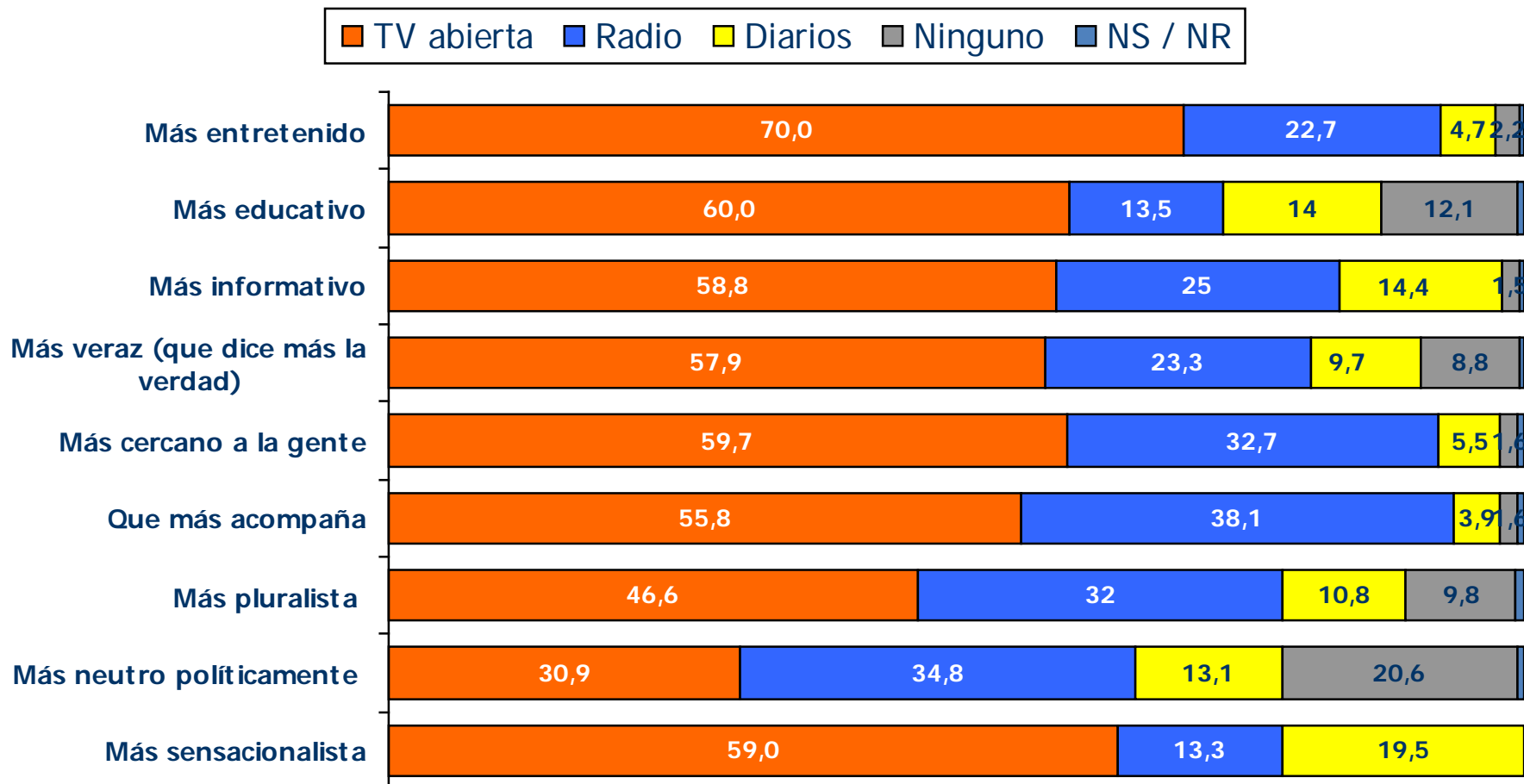
LA OPINIÓN COMO FORMA DE PARTICIPACIÓN

EL HABITO DE CONSUMO TELEVISIVO INDULGENTE

EL PODER DE VISIBILIDAD DE LA IMAGEN TELEVISIVA

# Comparando la televisión abierta chilena, los diarios y la radio, ¿Cuál es el medio ...?

Base: Total Muestra 2008 (5.008)

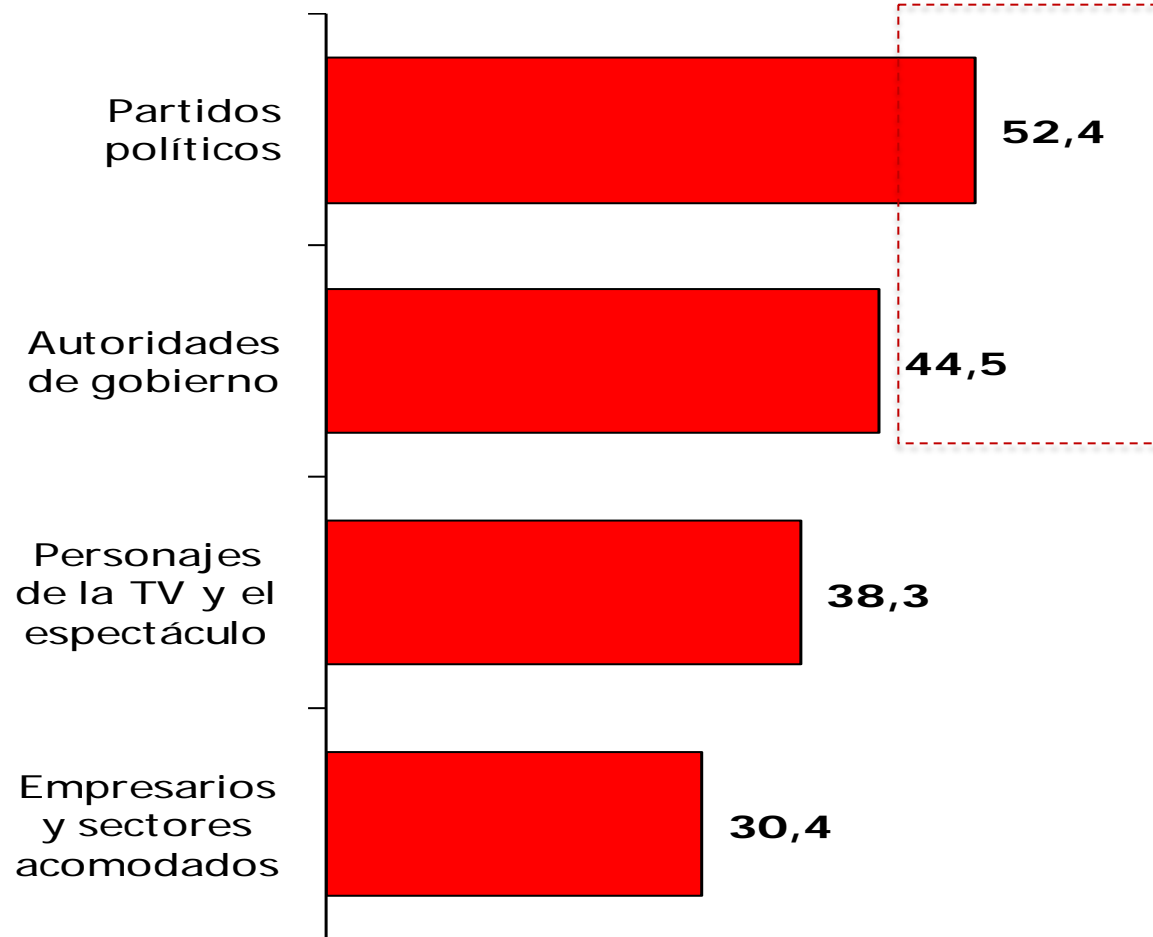


## ¿Quiénes son **FAVORECIDOS** en pantalla?

Menciones sobre el 15%. Alternativas dadas, Máximo 3 menciones.

Base: Total muestra 2008; 5008 casos

La audiencia considera que son las **FIGURAS POLÍTICAS** a quienes la pantalla muestra **MEJOR DE LO QUE SON**



## ¿Quiénes son **PERJUDICADOS** en pantalla?

Menciones sobre el 15%. Alternativas dadas, Máximo 3 menciones.

Base: Total muestra 2008; 5008 casos

La audiencia considera que son principalmente los **GRUPOS VULNERABLES** a quienes la pantalla muestra **PEOR DE LO QUE SON**



# La Imagen de la Mujer vista por niñas 8-10 años

Estudio Cualitativo 2008

*“...ese problema de ser un poquito gorda... como que (a los de la tele) no les preocupa cómo se sienten emocionalmente, yo encuentro que son muy hirientes...”*

*“en la tele son con el pelo rubio, los ojos claritos, la nariz no tan así...”*

*“... les muestran abajo (piernas) en vez de mostrar cómo bailan...”*

*“porque el jefe quiere que se vea todo, quieren que muestren todo ... y eso les gusta...”*

*“igual los hombres se interesan más en el físico que en el corazón”*

# VALORACIÓN DE LOS PROGRAMAS CULTURALES

## *Niños(as) y Adolescentes*

- La TV abierta se evalúa desde las ofertas de TV de pago –de señales como ‘Discovery Channel’-.
- YouTube emerge como un referente a la hora de hablar de contenidos culturales presentados de manera atractiva

## *Demandas específicas Estrato Bajo y Extrema Pobreza*

Programas que los representen, que muestren su cultura cívica y otras expresiones sociales y culturales de su entorno

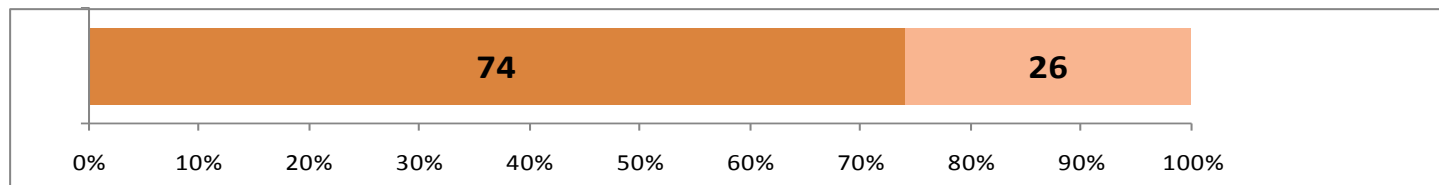
LOS RESULTADOS ANTERIORES INDICAN QUE A LOS  
TELEVIDENTES LES IMPORTA CÓMO SE RETRATAN LOS  
DISTINTOS ACTORES SOCIALES EN TELEVISIÓN

**Estas opiniones conllevan una  
demanda de Visibilizarse  
y de buena manera**



# LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS QUE MOLESTAN

ANTE LA PREGUNTA ABIERTA DE SI HA VISTO EN LA TV ALGUNA SITUACIÓN QUE LE CAUSÓ MOLESTIA, EL **74%** DE LOS ENCUESTADOS AFIRMA QUE SI



ENCUESTA PANEL MAYO/ JUNIO 2011. BASE: N = 400 CASOS

FUENTE: DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

# RESULTADOS

## OPINIONES CRISTALIZADAS

UN **67%** RECHAZA LAS  
RETRANSMISIONES DIURNAS, DE  
PROGRAMAS NOCTURNOS CON  
IMÁGENES ERÓTICAS DE MUJERES

UN **60%** CONSIDERA INDIGNO  
SOBREEXPONER LOS DRAMAS  
PERSONALES DE JÓVENES DE FORMA  
INSISTENTE Y VIOLENTA

EL **56%** DE LOS TELEVIDENTES RECHAZA QUE SE EXHIBAN CONFLICTOS DE “LA FARÁNDULA” CON ALTO CONTENIDO DE AGRESIÓN VERBAL E INSULTOS

ENCUESTA PANEL MAYO/JUNIO 2011. BASE: N = 400 CASOS

FUENTE: DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

# RESULTADOS

LOS TELEVIDENTES DEMANDAN CUIDAR LA COBERTURA NOTICIOSA,  
EVITANDO EL SENSACIONALISMO Y EXCESO DE INTRUSIVIDAD

EL **69%** DE LOS TELEVIDENTES DESAPRUEBA LO QUE PERCIBE COMO SENSACIONALISMO, COMO EN EL CASO DE LA COBERTURA TELEVISIVA DEL INCENDIO DE LA CÁRCEL DE SAN MIGUEL, CUYO AUDIO EMITIÓ LOS GRITOS DE LOS QUEMADOS

EL **58%** CONSIDERA QUE ES EXCESIVA LA INTRUSIVIDAD PERIODÍSTICA CON PERSONAS DE ESTRATO BAJO EN SITUACIONES DE CONFLICTO CON LA LEY, A DIFERENCIA DEL TRATO QUE RECIBEN OTROS SECTORES

ENCUESTA PANEL MAYO/JUNIO 2011. BASE: N = 400 CASOS

FUENTE: DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

# PROGRAMAS INFORMATIVOS

## DISCRIMINACIÓN

Estigmatización y maltrato especialmente a pobres, homosexuales e inmigrantes



*“Burlas sobre homosexuales”  
“Estigmatizar algunas poblaciones”  
“Casos de discriminación por raza o aspecto físico”*

## INTRUSIVIDAD

Hostigamiento periodístico hacia las víctimas y poco respeto por la privacidad de los entrevistados



*“Cada vez que preguntan QUE SIENTE USTED a personas que están en medio de una tragedia”  
“El hostigamiento periodístico a los familiares de personas fallecidas”*

## SENSACIONALISMO

Exhibición de violencia y morbo (imágenes explícitas de dolor y reiteración de imágenes )



*“Los periodistas que presionan al entrevistado para volver todo dramático, para dar lástima”  
“La violencia y golpiza de la niña en el Transantiago hacia un joven que quería robar el celular”*

ENCUESTA PANEL MAYO/JUNIO 2011. BASE: N = 400 CASOS

# FARÁNDULA

## EXHIBICIÓN DE LA VIDA PRIVADA



*“Programas de farándula dónde el único interés es estar metiéndose en extremo en la vida de las personas”*

*“La farándula no tiene porqué inmiscuirse en temas tan privados como las relaciones sexuales”*

## CONTENIDOS IMPROPIOS EN HORARIO DE CONSUMO FAMILIAR



*“Muchos programas de farándula en horario de niños, el lenguaje es bastante fuerte en cuanto a sexualidad se refiere”*

*“Cuando le dan mucha tribuna a los conflictos de farándula en programas familiares”*

FUENTE: DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

# ENTRETENCIÓN: MISCELÁNEOS Y TELENÓVELAS

## CONTENIDOS INADECUADOS



*“Que en las teleseries de la tarde muestren situaciones delicadas que apelan al criterio de un adulto y no de un niño”*

*“En las teleseries de las 20:00 horas se ve bastante violencia o faltas de respeto que no me parece bien porque los niños están muy desprotegidos frente a este tema”*

## DIGNIDAD DE LAS PERSONAS



*“Donde a una participante de un reality le dicen chancha seguido de una palabra de grueso calibre.”*

*“Cuando se reían y mofaban por el fallecimiento de Sarita Vásquez”*

*“Maltrato verbal contra las mujeres (a las modelos las suben y bajan a garabatos) y todo el mundo muere de risa”*

FUENTE: DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

# LAS CRITICAS ¿AFECTAN EL CONSUMO?

HABITUALIDAD DEL  
CONSUMO

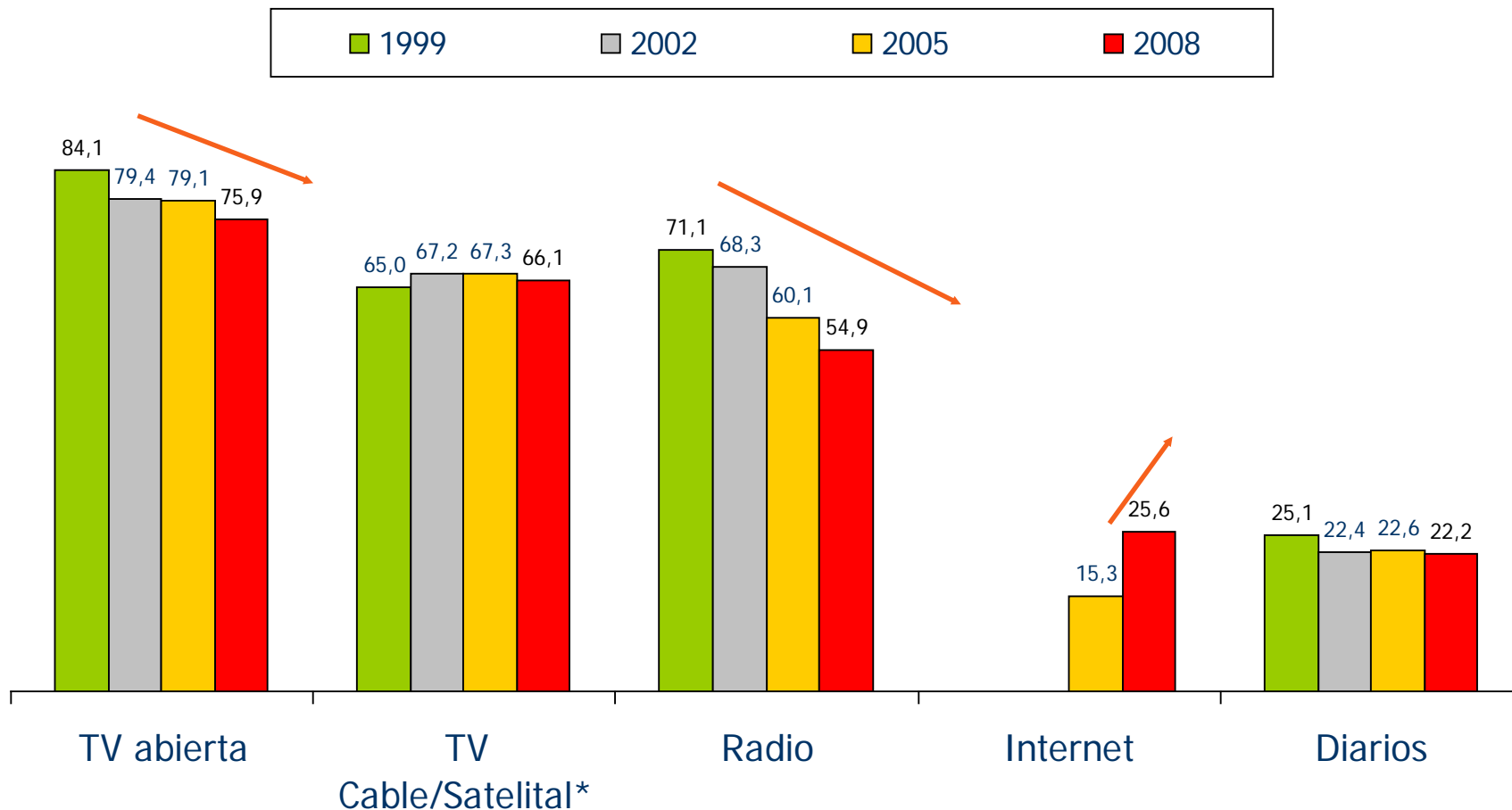
LA IMPORTANCIA DEL  
AUDIOVISUAL

# Consumo DIARIO de distintos medios de comunicación

Departamento de Estudios

% menciona consumir todos los días el medio

Base: Total Muestra cada medición



\* Base: Quienes poseen TV Pagada 2008 (2.353 casos)



# CONSUMO TELEVISIVO

- ✓ **La Habitualidad**
- ✓ **La Compañía**
- ✓ **El Encuentro Familiar**

# LAS CRITICAS APUNTAN A EXIGENCIAS

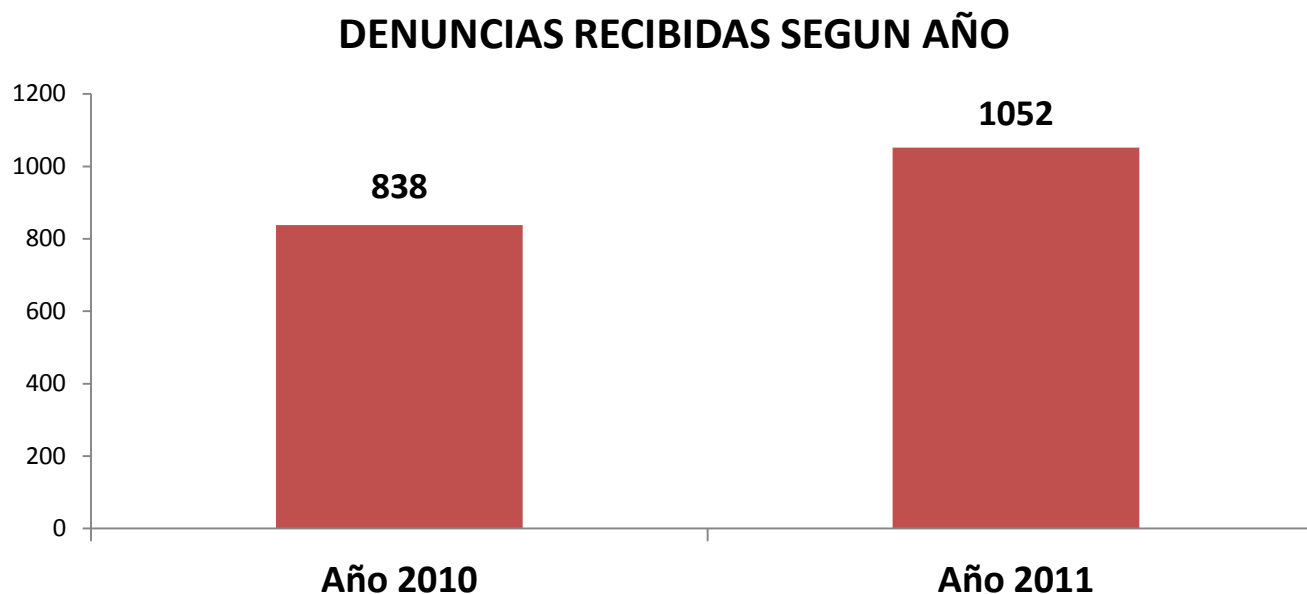
DEMANDAS NO  
FORMULADAS

CONSUMO NO  
AFECTADO

INTERNET HA PERMITIDO CANALIZAR LAS CRITICAS A TRAVÉS DE DENUNCIAS

# DENUNCIAS RECIBIDAS AÑOS 2010 – 2011\*

\* HASTA EL 25 DE JUNIO



EL PROMEDIO MENSUAL DE DENUNCIAS EN EL AÑO 2010 FUE DE 70, Y EN LO QUE VA DEL AÑO 2011, ES DE 175 DENUNCIAS – ES DECIR, ALGO MÁS DEL DOBLE -

FUENTE: DEPARTAMENTO DE SUPERVISIÓN

# TEMÁTICAS MAS DENUNCIADAS DURANTE 2011

- ✓ **Dignidad de las Personas**
- ✓ **Protección Audiencia Infantil**
- ✓ **Sensacionalismo**

FUENTE: DEPARTAMENTO DE SUPERVISIÓN

## DISCUSIÓN

LA TV ABIERTA ESTÁ SIENDO MÁS CRITICADA Y MÁS EXIGIDA EN EL ÚLTIMO TIEMPO.

SE EVIDENCIA UNA MAYOR SUSCEPTIBILIDAD DE LOS TELEVIDENTES PARA CON LOS TEMAS TRADICIONALES Y NUEVOS.

EL AUMENTO DE DENUNCIAS AL CNTV ES INDICATIVO DE UNA TRANSFORMACIÓN INCIPIENTE DEL TELEVIDENTE COMO CIUDADANO.

## DISCUSIÓN

La forma de comunicar a través de los nuevos medios está influyendo en el modo de apreciar la TV.

**Las 'Video-Culturas' se incorporan a la TV**

**Participación simbólica y Participación Social**