

# Una propuesta para medir la calidad de la televisión abierta

## The construction of a quality index for open television

M. Angélica Mir, M. Ignacia Errázuriz,  
David Kimber e Isabel Santa María<sup>1</sup>

Recibido el 15 de mayo de 2008 - Aceptado el 18 de julio de 2008

**RESUMEN:** En el presente trabajo, se muestra la génesis de la construcción de un índice de calidad para la televisión abierta chilena, los principales resultados de su aplicación en el año 2007 y la comparación de ellos con los resultados obtenidos el 2006. Luego de un análisis teórico del concepto de calidad en las empresas de comunicación y de un estudio cualitativo que permitió conocer la visión del concepto, tanto desde el punto de vista de la industria como del público y los avisadores, se generó un índice cuyas principales fortalezas son la integración de la opinión del público, su comportamiento y la calidad intrínseca del producto y la distinción tanto en la forma como en los contenidos por género programático. Según la segunda aplicación de este índice, la calidad de la televisión chilena es regular, siendo el género mejor evaluado el de los programas de reportaje y el peor evaluado el de los misceláneos.

**Palabras clave:** Televisión, Calidad, Empresas de Comunicación.

**ABSTRACT:** This article presents the genesis/development of the construction of a quality index for open television in Chile, the main findings of its application in the year 2007 and their comparison with the findings obtained in 2006. A theoretical analysis of the concept of quality in the mass media industry, and a qualitative study that shed light on the concept from the viewpoint of the industry as well as that of TV audiences and advertisers, provided the background to generate an index whose main strength is that it integrates the opinion of viewers, their behaviour, the intrinsic quality of the product and the distinction as much as in the form as in the contents according to programming genre. The results of the second application of this index show that in terms of quality, Chilean television is considered to be average middling, with news programmes as the best evaluated and miscellaneous/general entertainment programmes with the poorest evaluation.

**Key words:** Television, Quality, Mass Media Industry.

---

1 M. Angélica Mir B., es profesora investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, de Chile. [mamir@uandes.cl](mailto:mamir@uandes.cl)

María Ignacia Errázuriz O., es Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, y master en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Chile. [mierrazu@uandes.cl](mailto:mierrazu@uandes.cl)

## Presentación

El presente artículo propone un índice de calidad para la televisión abierta chilena y da cuenta de algunos de los resultados de su segunda aplicación. En el desarrollo de este trabajo se explican los pasos seguidos para la elaboración del índice y los resultados obtenidos el año 2007.

Luego de dar cuenta de la situación de los estudios de calidad en el mundo, se expondrán muy brevemente los resultados de la primera etapa de la investigación, que comenzó en el año 2004, y que consistió en un estudio cualitativo para conocer el concepto de calidad en televisión abierta que manejaban los actores de la industria televisiva chilena: ejecutivos de canales, autores de programas, críticos, académicos y expertos en asuntos legales. Este trabajo fue una réplica de la investigación de los académicos italianos Giuseppe Richeri y María Cristina Lasagni (1996). Se decidió agregar a este estudio la perspectiva cualitativa en el público y además entrevistas a gerentes de marketing de algunas de las principales empresas avisadoras de televisión. Se hicieron *focus groups* y más de 150 entrevistas en profundidad hasta abril de 2006, que permitieron tener una base sólida para posteriormente abordar este problema desde una perspectiva cuantitativa.

La revisión bibliográfica y la investigación cualitativa precedieron a la elaboración de un índice de calidad que recoge la complejidad de este término y las opiniones no sólo de académicos, sino también del público y de la industria. El resultado es un índice de calidad para la televisión abierta chilena, cuyas principales fortalezas son la integración de tres pilares: la audiencia a través de su opinión –encuesta–, el comportamiento de ésta –*rating*– y un análisis de contenido que busca determinar la calidad intrínseca de los productos audiovisuales; y la distinción del concepto de calidad para cada género televisivo.

## I. Antecedentes teóricos

El debate sobre calidad es especialmente complejo en un medio como la televisión en el que confluyen diversos objetivos. Pero es un concepto clave desde la perspectiva de la industria como da cuenta la numerosa literatura sobre el tema (Crosby, Feigenbaum, Deming, Ishikawa, Taguchi, entre otros...). Hay trabajos que pueden relacionarse estrechamente con las empresas de servicios y comunicación como el de Garvin (1987), cuyo estudio tiene una mayor relación con este tipo de industrias, por cuanto se refiere a las dimensiones de percepción de calidad por parte del público: rendimiento, características, confiabilidad,

---

David Kimber C., is Assistant Professor of Marketing in the Faculty of Business and Economics at Universidad de los Andes, Chile. [dkimber@uandes.cl](mailto:dkimber@uandes.cl)

Isabel Santa María Z., es periodista y docente de Taller de Medios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, Chile. [Isabels@uandes.cl](mailto:Isabels@uandes.cl)

conformidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida.

Hay autores que individualizan a las empresas de comunicación y les adjudican directamente ciertas características. Lavine (1992) menciona las siguientes: naturaleza del producto, por ejemplo, un noticiario “caduca” después de emitido; al contrario, una buena película tiene valor como parte de una librería, sin “consumirse” cada vez que se emite; tipos de empleados, en general, gente muy creativa, que trabaja principalmente con su intelecto; estructura y organización de las empresas, por ejemplo, salas de redacción versus administración; y progresiva desaparición de los límites de los medios tradicionales porque la tecnología provoca la convergencia.

Arrese (2004) también se refiere a las particularidades de este tipo de empresas y, hace especial mención de la complejidad del producto de los medios, que tiene la particularidad de componerse de dos elementos: uno inmaterial, el contenido, y uno material, el soporte. Como quedará de manifiesto tanto en la investigación cuantitativa como en la cualitativa, el contenido inmaterial, sigue siendo considerado un elemento diferenciador, en términos de calidad, para el público. Arrese caracteriza también a estas empresas como bienes duales, “dado que por lo general se configuran como dos productos complementarios dirigidos a dos mercados distintos: contenidos para las audiencias, y

tiempo de atención de esas audiencias para los anunciantes” (Arrese, 2004,14). Otro elemento que destaca Arrese es que se trata de bienes de talento. Porque según afirma, “...si en algún sector se hace realidad el principio de que el activo más importante de un negocio son las personas, éste es el sector de los medios”(Arrese, 2004, 18).

La naturaleza del producto y el tipo de empleados son características distintivas de una empresa de comunicación. El producto de un medio va más allá de su soporte físico, siendo lo principal las “ideas” que en dicho soporte se manifiesten. Si a esto agregamos el impacto que tienen en la formación de la opinión, valores, conductas, etc. de las personas expuestas a los medios, es posible darse cuenta de lo importante que resulta su estudio. La calidad de los productos informativos, por lo tanto, no tiene sólo una implicancia económica, sino que involucra aspectos sociales (Arrese, 2004) y políticos.

Se pueden encontrar algunos estudios específicos, dedicados a la calidad en las empresas de comunicación (Nieto e Iglesias, 2000; Sánchez-Tabernero, 2001; Lacy, 2000; Picard, 2000). Y, al centrar la mirada en la discusión sobre televisión, hay trabajos como el de Gutiérrez (2000) en que se describen perspectivas que intentan identificar y definir la calidad en la televisión en la revisión de la discusión internacional.

También, desde un punto de vista más bien teórico, Medina (2001) revisa la

doctrina sobre la calidad en televisión e identifica algunas perspectivas: calidad e interés público; calidad y cultura europea; calidad y libertad de expresión; diversidad de la programación; calidad y beneficios económicos; y calidad técnica y profesional. Algunos de estos criterios han surgido desde una visión de la televisión como servicio público, y otros desde una visión de empresa generadora de beneficios.

Capítulo aparte han merecido investigaciones que se refieren a la calidad de los informativos. Probablemente por una mayor profesionalización del periodismo, se identifican concretamente ciertos parámetros de calidad con mayor facilidad que en otras áreas (Costera, 2001; Costera, 2003). García Avilés (1996) hace un interesante trabajo mostrando comparativamente los estándares informativos de la CBS, la NBC y la ABC. Por otro lado, numerosos manuales dan cuenta del “buen hacer” del periodismo televisivo (Barroso, 1992; Mencher, 1997, entre muchos otros).

También a nivel más general, hay trabajos que buscan una mayor objetivación de este tema y proponen mediciones concretas en este sentido. Es el caso del libro editado por Sakae Ishikawa (1996) *Quality Assessment of television*, resultado de una investigación comenzada en 1990 y llevada a cabo en cinco países, con auspicio de la NHK (televisión pública japonesa). Ishikawa comenta las diferentes tradiciones de

investigación en calidad en televisión en los países del estudio (Suecia, Canadá, Inglaterra, Japón y Estados Unidos), trata de lograr un sistema objetivo de medición de calidad, tanto desde la perspectiva de la audiencia como desde los profesionales; y destaca la importancia del servicio público y de la diversidad, como elementos constituyentes de la calidad.

La investigación de Richeri y Lasagni (1996) también busca parámetros objetivos de medición, al realizar entrevistas en profundidad a los actores de la industria televisiva sobre lo que entendían por calidad en televisión. De estas entrevistas surgieron ciertos parámetros de calidad mensurables, sobre los que había acuerdo.

Medina (1998), en una aproximación original, ofrece una perspectiva innovadora respecto de la calidad, al aplicarla a la valoración de los programas respecto de su capacidad publicitaria. En su trabajo, entrega medidas cuantitativas y cualitativas que reflejan el nivel de calidad en la oferta, permitiendo medir la satisfacción de necesidades de los espectadores y los anunciantes. Dichas medidas las expresa en términos de productividad: productividad de la inversión publicitaria (relación entre los gastos del programa y su audiencia); productividad publicitaria de la inversión en producción (relaciona inversión en producción y tarifas publicitarias); productividad publicitaria de la audiencia (relación entre inversión

publicitaria y la audiencia alcanzada); eficacia publicitaria (en términos de la saturación publicitaria); permanencia en el tiempo (indica el reconocimiento del programa); y evolución de los niveles de audiencia. En cuanto a los valores intangibles, Medina selecciona cuatro: contenido (proximidad, solidaridad, respeto, buen humor y valor informativo); calidad técnica (que se traduce en una programación comercial y equilibrada); gestión comercial (perfil de los anunciantes); y audiencia (perfil de los espectadores).

Los estudios sobre calidad en la televisión chilena han sido realizados principalmente por el Consejo Nacional de Televisión. Durante los últimos años ha venido realizando la “Encuesta Nacional de Televisión” (Consejo Nacional de Televisión [CNTV], 2005), en la cual se incluyen mediciones respecto del nivel de satisfacción de la audiencia con la televisión abierta y de pago, niveles de credibilidad (comparado con otros medios), la calidad percibida del público respecto de los diferentes géneros programáticos, las razones de insatisfacción, el tipo de contenidos inadecuados según el público, opinión respecto de la cobertura de distintos temas, la posición del público respecto de la exhibición de escenas de sexo y violencia excesiva, etc. El CNTV también ha realizado estudios especializados respecto de contenido inconveniente en la programación infantil. Y durante julio

de 2005, lanzó un barómetro de calidad de los noticiarios centrales, que pretendía medir objetivamente los contenidos de esos programas. La Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica también ha avanzado en este tema con su instrumento VAP (Valor Agregado Periodístico) (2003). Otra entidad que ha realizado mediciones en este sentido, es el observatorio de medios Fucatel, que el 2004 publicó *Televisión y ciudadanía. Presencia de temas ciudadanos en la programación de 4 canales de la televisión abierta chilena*.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, también hizo su aporte con la investigación cualitativa realizada durante el 2004 y 2005 que fue publicada en el libro *El Desafío de la Calidad* (Mir et al., 2006).

## II. Aspectos cualitativos

*El desafío de la calidad* fue una investigación inspirada en el trabajo de los italianos Richeri y Lasagni, publicado en el libro *Televisione e Qualità. La Ricerca Internazionale. Il Debatito in Italia* (Richeri y Lasagni, 1996), que recoge las visiones de los principales actores de la industria. Como en el caso italiano se realizaron entrevistas en profundidad a 21 actores que operan en el campo televisivo chileno –entre mayo de 2004 y junio de 2005– con un cuestionario tipo<sup>2</sup>. Y luego se complementó esta información con entrevistas en

---

2 Altos ejecutivos de canales de televisión (7), expertos (4), Críticos (1), expertos en aspectos legales (4),

profundidad y focus groups al público chileno y a los avisadores (2006 y 2007).

La perspectiva con mayores diferencias fue la de los avisadores porque como hacía ver Arrese (2004, 14) “por lo general –los productos de los medios– se configuran como dos productos complementarios dirigidos a dos mercados distintos: contenidos para las audiencias, y tiempo de atención de esas audiencias para los anunciantes”.

En la industria televisiva chilena existe todavía una noción entre los ejecutivos de una “misión” que cumplir y una preocupación por los estándares de calidad, que muchas veces se ven tensionados por la exigencia de *rating*. Porque todos destacan la vocación masiva de la televisión, aunque con matices, al introducir en su discurso diferencias, por ejemplo, entre *rating* y audiencia y al establecer la importancia de fidelizar a esas audiencias a través de toda la parrilla programática.

Un aspecto relevante de esta investigación –que fue recogido por el índice presentado en este trabajo– es que el concepto de calidad es relativo al género. Si se habla de entretenimiento, aparecen mencionados como elementos de calidad la innovación, el talento y la

adecuada combinación de los diversos elementos que constituyen el programa. Se destaca que en este tipo de programas, trabajar el contenido es difícil. Algunos señalan que eso se debe a que este tipo de producto audiovisual está fundamentalmente dirigido a las emociones.

El género de información es reconocido como fundamental en la parrilla programática de los canales. Aquí algunos elementos que determinan la calidad son el establecimiento de la pauta, el interés del público, la empatía, la independencia y la capacidad de mediatizar y contextualizar las noticias.

En general, los entrevistados señalan que la calidad de la ficción, especialmente de las teleseries chilenas, es buena. La historia es reconocida como un parámetro de calidad clave en esta área.

El público, actor clave de la industria televisiva, fue abordado también desde una perspectiva cualitativa<sup>3</sup>.

Como conclusiones generales sobre este punto se puede señalar que todos ven televisión abierta diariamente: en los grupos socioeconómicos más altos, fundamentalmente, para ver las noticias; en los grupos socioeconómicos

---

autores de programas (5).

3 La percepción del público sobre la calidad en la televisión abierta se conoció a través de cuatro *focus groups* a mujeres y hombres ABC1 (altos ingresos) de 18 a 25 años y mujeres y hombres C2C3 (ingresos medios) de 18 a 25 años (junio-julio 2005). Se realizaron también 140 entrevistas en profundidad divididas en hombres y mujeres de grupos socioeconómicos ABC1, C2C3 y D (ingresos bajos) de 18 a 25 años, 25 a 35 años y 35 años y más (noviembre – diciembre 2005 y marzo 2006). Tanto los *focus groups* como las entrevistas en profundidad se trabajaron sobre la base del cuestionario de Richeri y Lasagni.

más bajos, especialmente en las mujeres, para entretenerse.

En general, la calidad en televisión abierta se asocia a los tres elementos básicos: información, educación y entretenimiento. Lo que más se valora es la información y el entretenimiento. Lo que más se espera de las redes audiovisuales es educación, sobre todo en los sectores socioeconómicos más bajos. Para la mayoría de los entrevistados la calidad de la televisión abierta está definida por los contenidos. Esos contenidos están en la objetividad de los informativos; en los guiones de las series; en los invitados de los programas de entretenimiento; en los comentaristas de los programas deportivos. En definitiva, en el aporte –en palabras de los entrevistados– o valor agregado de los programas. De algún modo el elemento inmaterial que individualiza Arrese es especialmente valorado para determinar la calidad del programa.

Pero no basta con el contenido, todos buscan, sin embargo, entretenimiento. No sólo para las teleres y los programas misceláneos, sino también para los programas culturales. La televisión tiene que ser entretenida. La vocación masiva, reconocida por los ejecutivos de los canales, es aquí ratificada.

### III. Construcción del Índice de calidad

A partir de los antecedentes teóricos y de la investigación cualitativa se

procedió a construir un índice que incorporara las diferentes miradas expuestas. Para ello se consideró innovador considerar en este índice tanto la opinión del público, a través de una encuesta; el comportamiento del mismo, a través del *rating* y la calidad intrínseca del producto, a través de un análisis de contenido.

A continuación, se da cuenta de los principales aspectos técnicos de cada uno de los pilares del índice de calidad.

**a) Encuesta:** El cuestionario de la encuesta fue construido por el equipo de investigación con la asesoría de expertos de la empresa Market Opinión Research International (MORI), quienes aplicaron y tabularon la encuesta. Las características técnicas son las siguientes:

- Segmento objetivo del estudio: Hombres y mujeres entre 16 y 80 años pertenecientes a los GSE ABC1, C2, C3 y D, residentes en Santiago que vean televisión abierta.
- Encuestas personales en hogares
- 400 casos
- Margen de error 5%
- Nivel de confianza 95%
- Fecha de aplicación: 19/05/2007 al 26/05/2007

**b) Rating:** Fue proporcionado por Time Ibope (Empresa que mide a

través del *people meter* la audiencia de las redes de televisión) para las semanas del 19 al 26 de mayo de 2007. Se utilizó el *rating* persona, por considerar que muestra mejor el comportamiento de los individuos.

- c) Análisis de contenido:** Se analizó el prime time de TVN, Mega, Canal 13, Red televisión y Chilevisión del 19 al 26 de mayo de 2007.

Los programas fueron estudiados en cada una de sus escenas o secuencias en el caso de los *misceláneos*, la *ficción* y los *realities* y en cada una de sus notas en el caso de los *noticiarios*.

- Ficha de análisis general del programa: se consignó la procedencia del programa, el género y subgénero, de acuerdo a la tipología del Consejo Nacional de Televisión, el objetivo del programa y la innovación en diferentes aspectos.
- Ficha de los *noticiarios*: se consignaron aspectos generales de cada nota, los temas, los valores y disvalores, la justificación de la nota, el número de fuentes y las situaciones que se representaban. Todo dentro de listas cerradas que habían surgido del estudio cualitativo realizado previamente.
- Ficha de los *misceláneos*, *ficción* y *realities*: se midieron prácticamente los mismos

aspectos, salvo las fuentes. Se agregó la definición de quiénes eran los protagonistas de las escenas.

Con respecto a la valoración de cada uno de estos aspectos en el índice de calidad hay que precisar:

- Los encuestados pusieron notas a diversos atributos tanto de la televisión en general, como de los canales y de los programas estudiados. En el caso de estos últimos, los atributos variaron de acuerdo a si eran programas informativos, *misceláneos* y de *ficción* o *realities*. Estos últimos fueron considerados como una unidad dada las características similares que presentan en su estructura dramática como en la búsqueda de identificación por parte del público.

Los promedios de estos atributos para los distintos niveles fueron llevados a una escala de 0 a 100.

- El *rating* persona viene dado en la escala 0 a 100.
- En el análisis de contenido, cada uno de los parámetros medidos en los programas fue valorado según el tipo de producto audiovisual del que se trataba: *noticiario*, *reportaje*, *misceláneo* o *ficción* y *reality*. Tomando en cuenta la investigación cualitativa

realizada, se determinó cuáles de esos parámetros agregaban valor al programa dado el objetivo del mismo.

La valoración de los programas fue expresada también en una escala de 0 a 100.

El índice midió la calidad de la televisión chilena entre el 19 al 26 de mayo de 2007 a través de los tres pilares ya mencionados. Se determinó considerar el *prime time* solamente, por ser el momento en el cual se concentran los mayores niveles de audiencia<sup>4</sup> y las más importantes inversiones en publicidad. Por ello, los canales se preocupan de concentrar en ese horario lo más propio de una televisión masiva.

Estos tres aspectos, debidamente valorados, se ponderaron. La opinión de las personas y el comportamiento fueron valorados en un 30 por ciento cada uno y el análisis de contenido en un 40 por ciento. Esta ponderación da especial relevancia al público, tanto a su opinión (encuesta) como a su comportamiento (*rating*). Esto se debe a la convicción del equipo investigador de que la televisión abierta tiene vocación masiva.

## 1. Principales resultados

A continuación, se presentan los principales resultados de la aplicación

del índice 2007. Además de los resultados generales del índice, previamente se mostrarán algunos cuadros que dan cuenta de resultados específicos de dos de sus pilares: la encuesta y el análisis de contenido.

### A. Encuesta

#### Televisión en general

Con respecto a la televisión en general, según se observa en el gráfico N°1, los encuestados señalaron como principales razones para verla el entretenerse e informarse. El público ya responde sin disimulo que entretenerse es el objetivo más importante a la hora de sentarse frente al televisor.

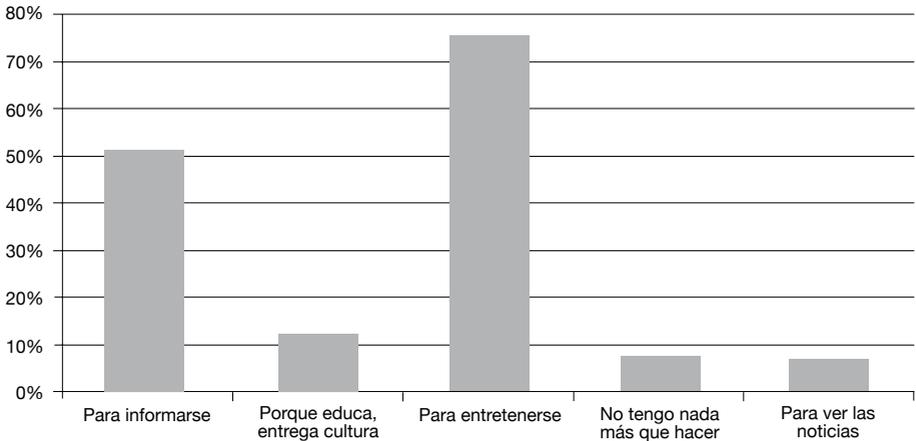
Los encuestados señalan –ver gráfico N°2– que los programas para ser de calidad deben educar, informar y entretener. El análisis cualitativo previo permite también enmarcar estas cifras en el hecho que el público considera por una parte, que la TV tiene que entregar cultura y ser entretenida a la vez, y por otra, que la educación se refiere también a ciertos aspectos de la vida social y cotidiana.

En el gráfico N°3, se muestra parte de una serie de frases que representan la presencia o ausencia de ciertos atributos de calidad de la televisión abierta. Se utilizó para esta pregunta una escala de 1 a 10, en que 1 significa “de acuerdo

---

4 Según cifras de la Encuesta Nacional de Televisión 2005 del Consejo Nacional de Televisión, la audiencia se concentra entre las 19 y 24 horas llegando a su mayor nivel en el horario de los noticieros centrales: un 70 por ciento de los encuestados declara ver televisión entre las 21 y 22 horas los días de semana.

**Gráfico N° 1. Principales razones para ver TV**

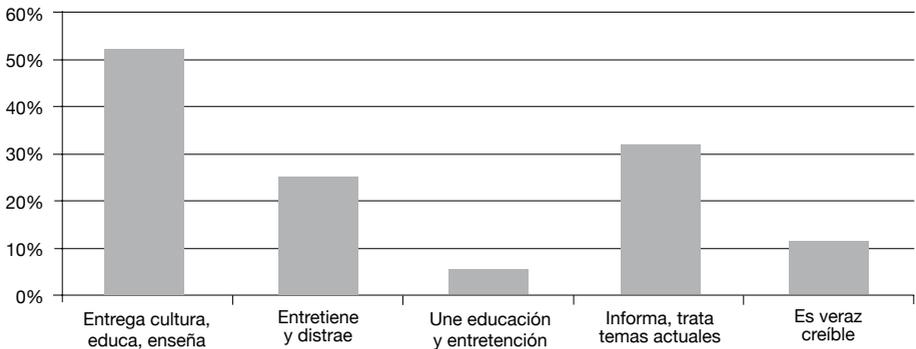


completamente” con la frase de la izquierda y 10 significa “completamente en desacuerdo” con la misma frase.

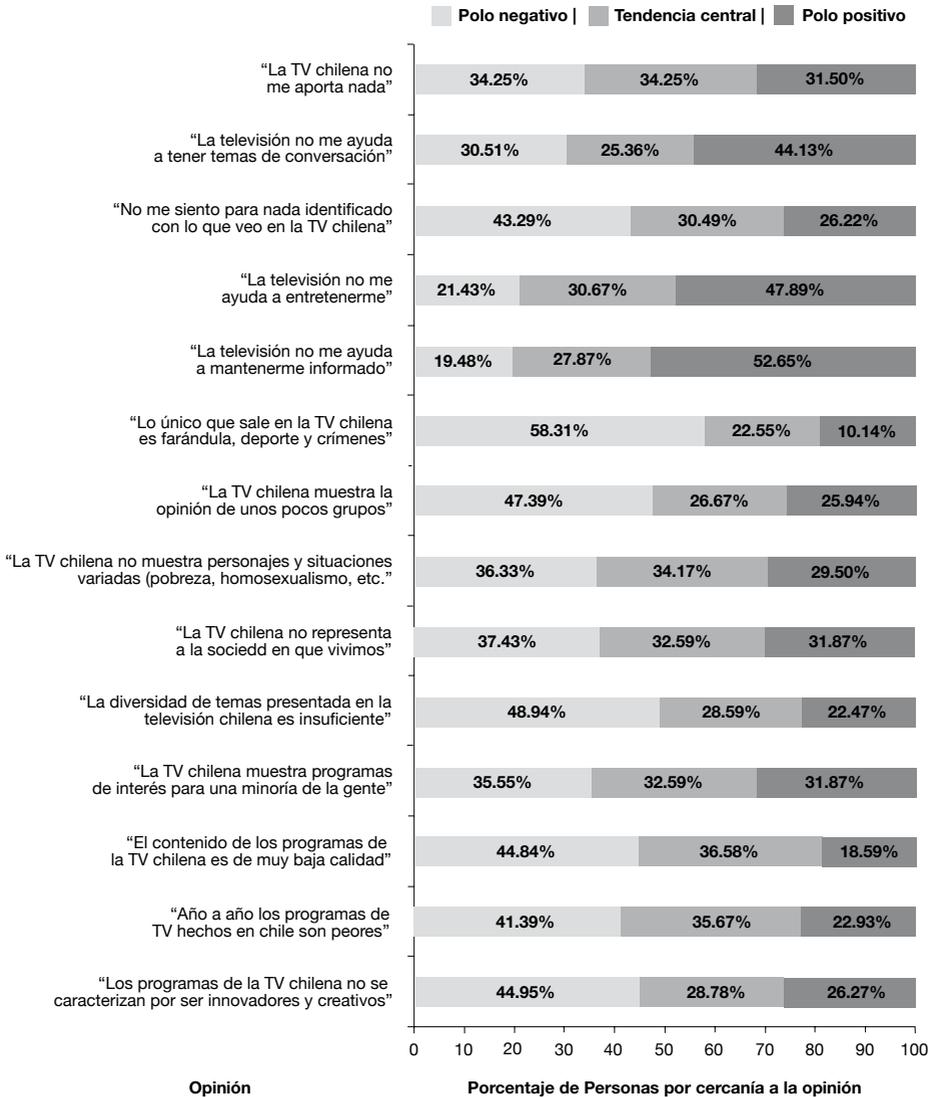
En general, los televidentes evalúan a la televisión según los atributos señalados en este cuadro como regular. Estos mismos televidentes cuando

valoran a la televisión en su conjunto (gráfico N°4), sin desagregar atributos, tampoco evalúan de manera marcadamente positiva a la televisión. De hecho, el mayor porcentaje de encuestados –un 36,21 por ciento– la evalúan con nota 5 y un 24,8 por ciento la evalúa con nota 4.

**Gráfico N° 2. ¿Cuándo considera Ud. que un programa es de calidad? (respuestas más frecuentes)**



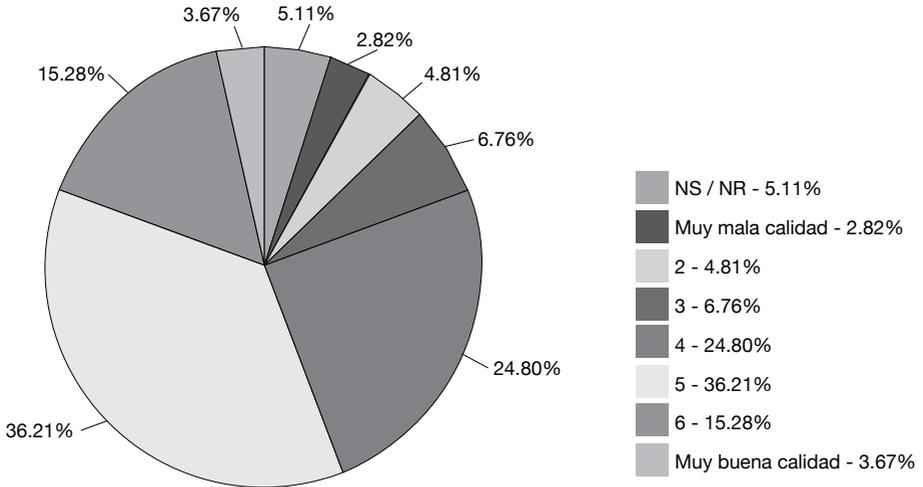
**Gráfico N° 3. Evaluación TV**



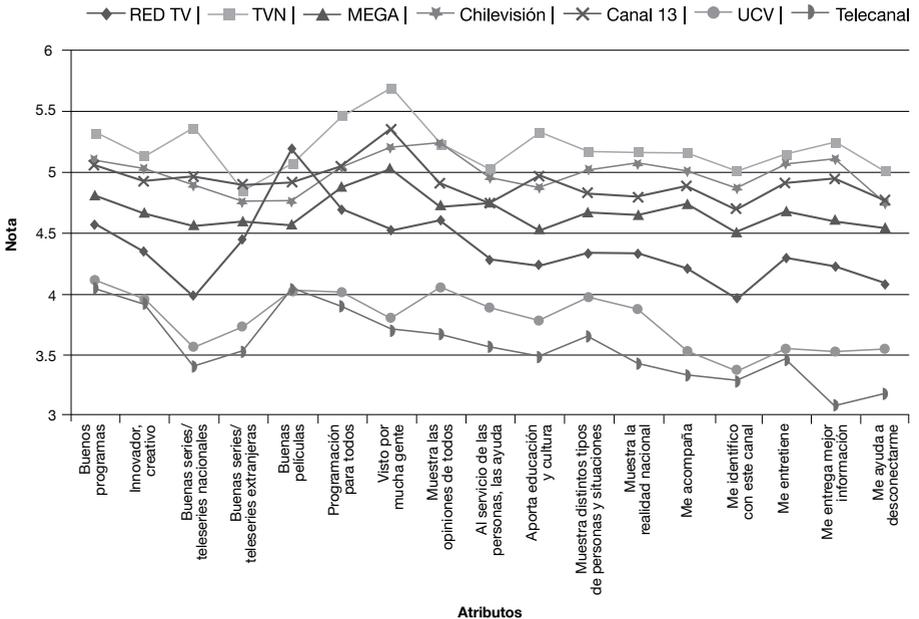
El gráfico N°5 muestra el perfil de los distintos canales de acuerdo a la valoración de los atributos. TVN es el

que más se destaca. Con peor evaluación, el Canal 13 muestra una curva similar. Chilevisión, que, en

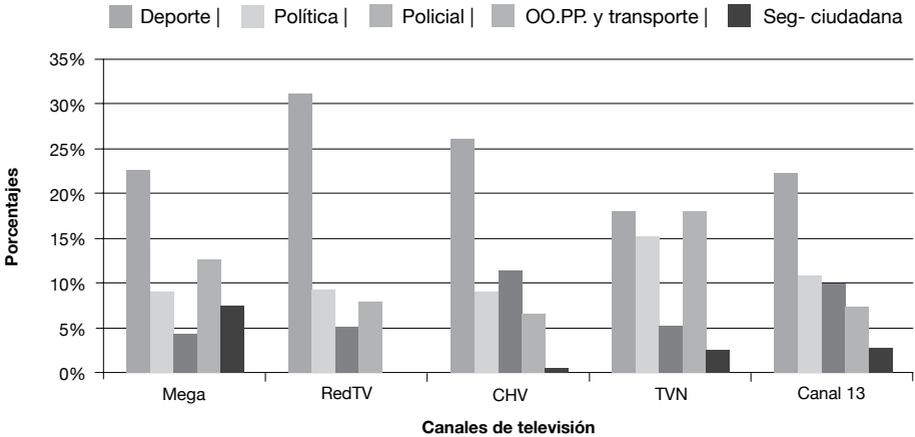
**Gráfico N° 4. Percepción de la calidad de la televisión abierta chilena**  
(Nota de 1 a 7, siendo 1 'muy mala' y 7 'muy buena')



**Gráfico N° 5. Evaluación de Canales**



**Gráfico N° 6. Temas de noticieros**



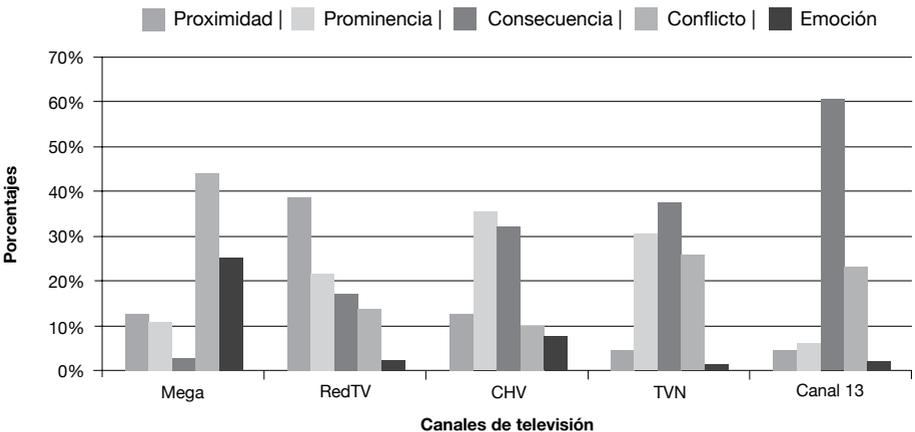
promedio puede tener una nota similar en la valoración de sus atributos que canal 13, tiene una curva diferente.

## B. Análisis de Contenido

A continuación, se presentan algunos

aspectos generales del análisis de contenido divididos según género. Para comprender mejor los cuadros que se muestran a continuación es importante señalar que en Chile hay cinco canales abiertos que concentran los mayores porcentajes de *rating*. Uno de ellos,

**Gráfico N° 7. Justificación de la nota**



Televisión Nacional de Chile (TVN), es estatal. Canal 13, por su parte, es un canal que pertenece a la Pontificia Universidad Católica de Chile. Chilevisión (Canal 11) y Mega (Canal 9) son redes de televisión que pertenecen a grandes empresarios nacionales. Por su parte, Red Televisión (Canal 4), es un canal privado cuyo dueño es un magnate de las comunicaciones latinoamericanas.

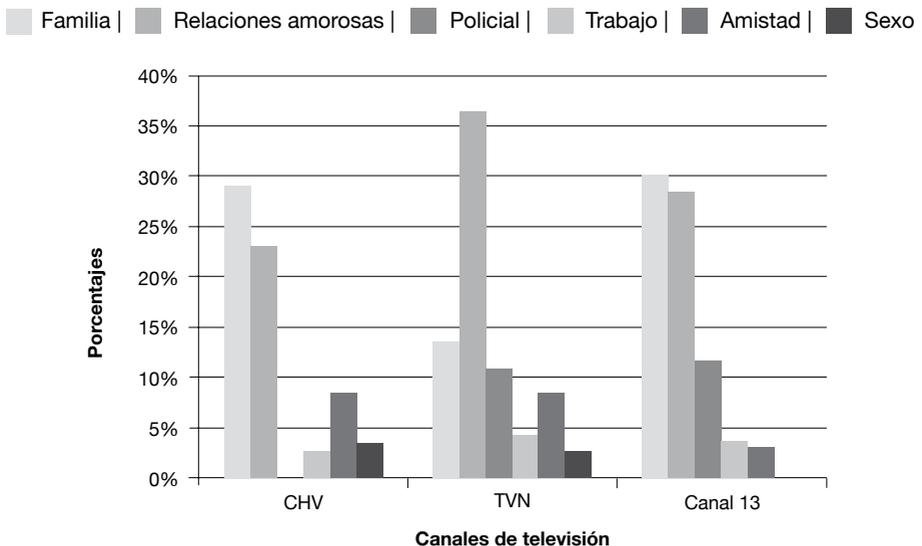
### Noticiarios

En el gráfico N°6, se quiso resaltar la jerarquización en la pauta de los distintos noticiarios centrales. Aquí se destacan los temas que aparecen con mayor frecuencia en los diferentes canales. Es interesante constatar la importancia otorgada al deporte en todas las redes televisivas. Esto es permanente en el

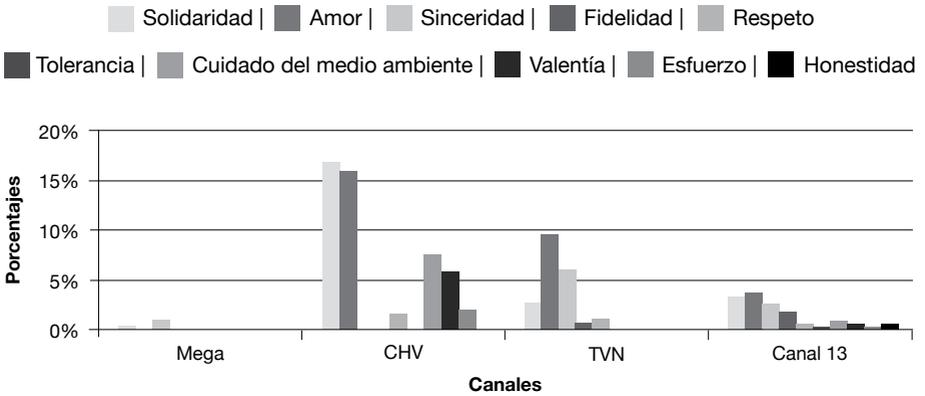
tiempo, puesto que el 2006 el deporte era un tema muy relevante también. En TVN, el canal público, el tema obras públicas y transporte tiene gran importancia, por la situación particular que se vivía en Chile al haberse implementado recientemente un nuevo sistema de transporte público. En este canal, la política tuvo importancia, a diferencia de lo que sucedía el año pasado. En Chilevisión, al igual que el 2006, los temas policiales tuvieron una presencia importante. En las semanas analizadas, Canal 13 y TVN mostraron un mayor equilibrio en cuanto a los temas tratados.

Con respecto a los elementos de la noticia (ver gráfico N°7), cabe destacar la importancia del conflicto en Mega. Se percibe un cambio con respecto al 2006,

**Gráfico N° 8. Temas ficción**



**Gráfico N° 9. Valores en ficción**



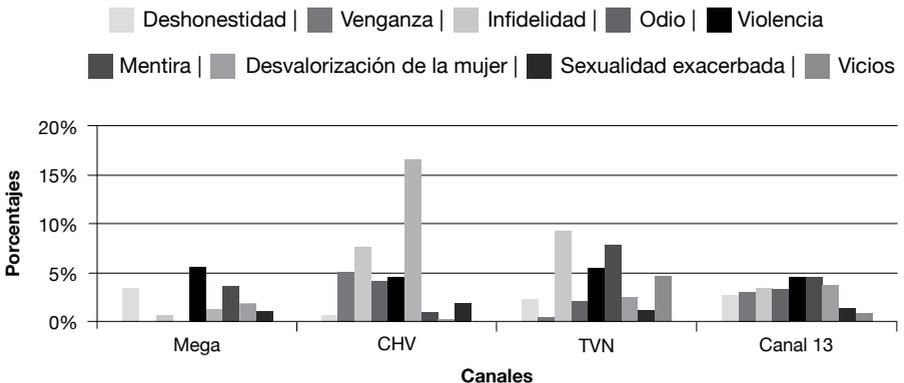
cuando la emoción era el elemento preponderante. Este elemento, tal como en el índice anterior, está muy presente en TVN y Canal 13. Frecuentemente aparece también el elemento de la noticia llamado prominencia –especialmente en Chilevisión y Red Televisión–, que está dado por el hecho de que la noticia aparece en virtud de la importancia de sus protagonistas.

Generalmente esto coincide con la utilización de conferencias de prensa como fuente de la noticia.

**Ficción y realities**

En este tipo de programas, los temas más abordados fueron siempre los mismos: trabajo, amistad, familia y relaciones amorosas (ver gráfico N°8). Estos temas coinciden con los más

**Gráfico N° 10. Disvalores en ficción**



recurrentes del índice anterior. Como se hizo notar en la primera publicación, creemos que esto se debe a que, como se verá con los valores, estos tópicos son los más relacionados con la vida cotidiana de las personas. En general, tanto la ficción como los *realities*, buscan lograr identificación con el público.

El 2007, sin embargo, aparecen dos nuevos temas que tenían que ver con el contenido específico de los productos de ficción de ese año: sexo y policía. Cabe destacar que durante el período estudiado Red TV no emitió programas de ficción.

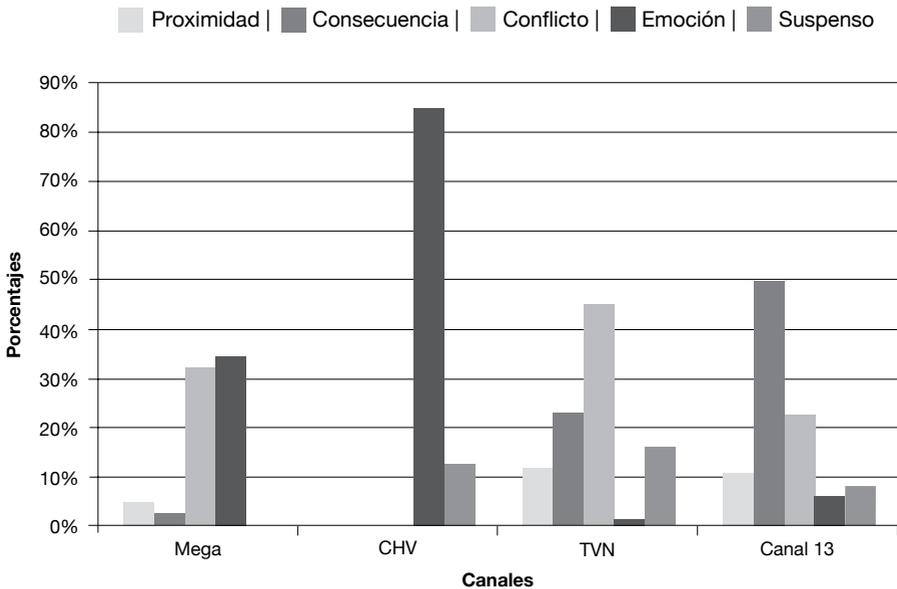
En los valores –gráfico N°9– también hay un grupo que se repite prácticamente en todos los canales: amor, esfuerzo,

valentía, solidaridad y sinceridad. Estos son valores asociados a la vida cotidiana de las personas y son los mismos que destacaron en el índice de 2006.

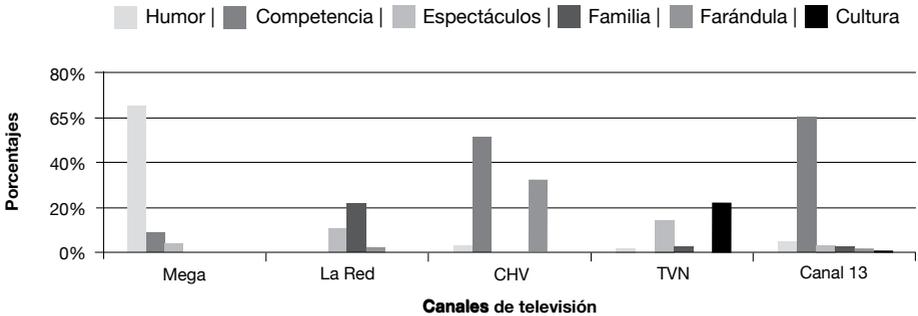
Se observa (gráfico N°10) que la mentira y la infidelidad son disvalores muy frecuentes en la producción dramática. Esto claramente porque son disvalores muy relacionados con los valores preponderantes. Se puede interpretar que esto se debe a una búsqueda por aumentar la intensidad dramática de los productos audiovisuales.

Con respecto a la justificación de las escenas (gráfico N°11), se puede decir que tal como en el primer índice aplicado, en Mega y Chilevisión predomina la emoción. En TVN, Mega

**Gráfico N° 11. Justificación de la escena**



**Gráfico N° 12. Temas en misceláneos**



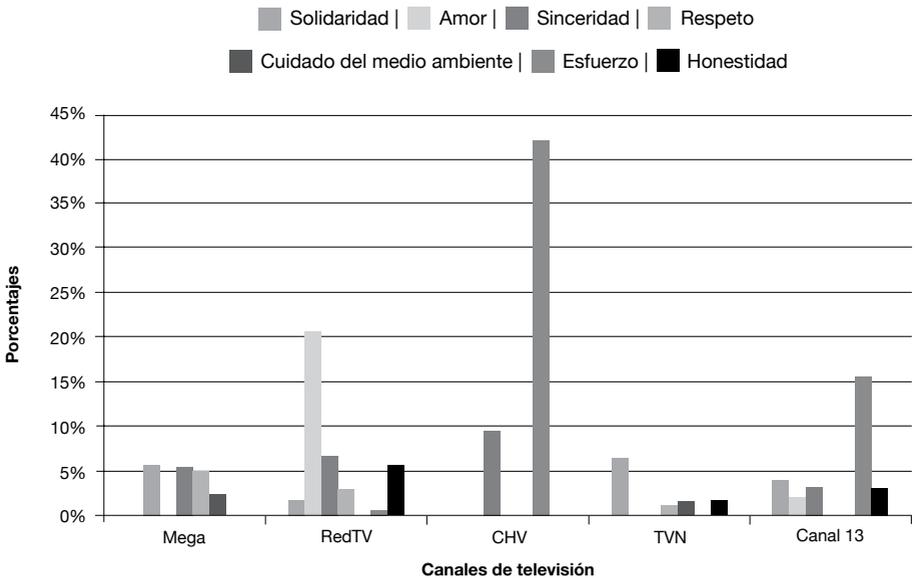
y Canal 13, el conflicto tiene una presencia muy relevante.

**Programas misceláneos**

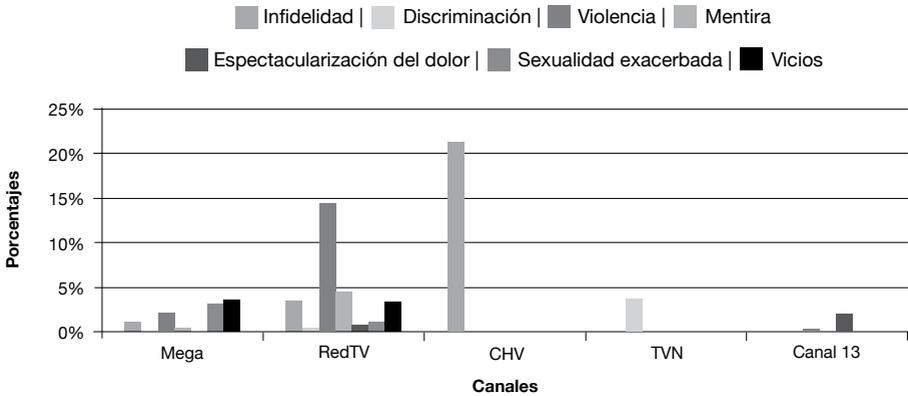
Los temas en este tipo de programas, según se puede apreciar en el gráfico

N°12, están dados fundamentalmente por el humor, la competencia y la farándula. Desaparece el tema del medio ambiente que había tenido fuerte presencia el 2006, porque un canal tenía dos programas de animales al aire.

**Gráfico N° 13. Valores en misceláneos**



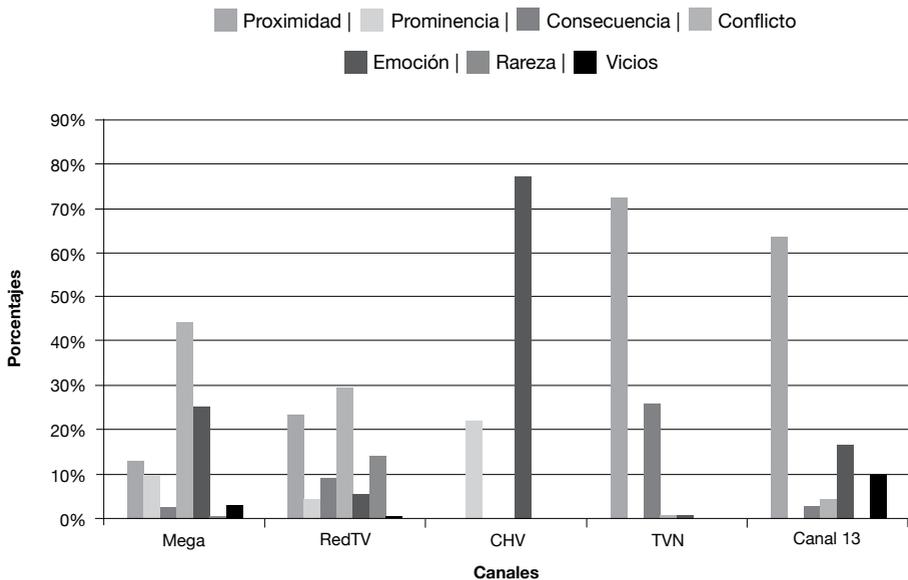
**Gráfico N° 14. Disvalores en misceláneos**



En cuanto a los valores (Gráfico N°13), los que predominan son el esfuerzo y el amor, la sinceridad y la honestidad.

Estos están muy asociados a los programas de conversación donde hay invitados que hacen revelaciones.

**Gráfico N° 15. Justificación de la escena**



En este cuadro se puede observar que los disvalores (ver gráfico N° 14) presentes son la violencia, la infidelidad, la mentira, la espectacularización del dolor y la sexualidad exacerbada. Estos disvalores están determinados por los temas del programa.

En general, en este tipo de programas predomina la emoción (gráfico N°15), la proximidad (una forma más trabajada de emoción) y el conflicto.

### C. Índice de calidad de la televisión abierta chilena

A continuación, se presentan los resultados del índice de calidad de televisión abierta generado por las Facultades de Comunicación y de Ciencias Económicas Empresariales de la Universidad de los Andes, con el financiamiento del Fondo de Ayuda a la Investigación de la misma Universidad.

El índice se definió en términos porcentuales y, de acuerdo a la ponderación definida y a una escala de resultados que se muestran en el cuadro N°16, se determinó si la calidad de la televisión general, de los canales o de los programas era mala, regular, buena o muy buena.

**Cuadro N° 16.**

Rango		
Mala	0%	25%
Regular	25%	50%
Buena	50%	75%
Muy Buena	75%	100%

En el cuadro N°17 destaca que el único noticiario central que cae en el rango regular es telediario de Red TV. Esto difiere del índice anterior en que el único noticiario central que fue calificado como regular era Meganoticias.

**Cuadro N° 17.**

Telediario	24 horas central	CHV Noticias	Teletrece	Mega Noticias
RED TV	TVN	Chilevisión	Canal 13	Mega
47.1%	62.6%	61.7%	65.3%	52.7%
<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>

Medianoche	Cero Horas	Última Mirada	Telenoche	Telediario Noche
TVN	Mega	Chilevisión	Canal 13	RED TV
48.9%	50.9%	52.4%	52.6%	49.8%
<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>

**Cuadro N° 18.**

<b>Doctor Vidal</b>	<b>Anonimos</b>	<b>Cirujía de cuerpo y alma</b>	<b>Esto no tiene nombre</b>
Canal 13	Canal 13	Mega	TVN
59.2%	55.2%	62.5%	67.2%
<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>

<b>La Liga</b>	<b>Pelotas</b>	<b>Epopeya</b>	<b>Zoom Deportivo</b>
TVN	Mega	Chilevisión	Canal 13
48.9%	50.9%	52.4%	52.6%
<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>

Los programas de reportajes son bien evaluados (ver cuadro N° 18).

Los programas misceláneos mejor evaluados (cuadro N° 19) son aquellos que tienen alguna relación con la educación o información, como La Ley de la Selva y con la competencia como

Cuánto vale el show. Ambos son de corte familiar.

Las teleseries nacionales de la tarde obtienen una buena evaluación (ver cuadro N° 20). Esto se debe fundamentalmente a sus aspectos técnicos. Ya en la investigación

**Cuadro N° 19.**

<b>Así somos</b>	<b>Morande con compañía</b>	<b>Cantando por un sueño</b>	<b>Cuanto vale el show</b>	<b>Don Francisco Presenta</b>	<b>La Hora 25</b>
RED TV	Mega	Canal 13	Chilevisión	Canal 13	TVN
38.8%	36.6%	43.1%	59.1%	47.9%	37.1%
<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>

<b>Caso cerrado</b>	<b>Primer plano</b>	<b>Golpe bajo</b>	<b>Animal nocturno</b>	<b>Caiga quien caiga</b>	<b>La ley de la selva</b>
RED TV	Chilevisión	Mega	TVN	Mega	Mega
39.3%	40.5%	33.7%	43.4%	33.4%	59.8%
<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>

Cuadro N° 20.

Papi Ricky	Corazón María	Casado con hijos	Quién cambia a Quién	Mujer rompe el silencio	Vivir con 10
Canal 13	TVN	Mega	Canal 13	Mega	Chilevisión
50.4%	53.2%	47.8%	48.2%	47.1%	53.0%
<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>

Pecados capitales	Mujeres que matan	Infieles	CSI	Alguien te mira	El día menos pensado
Chilevisión	Chilevisión	Chilevisión	Canal 13	TCN	TVN
49.7%	53.0%	49.1%	38.5%	47.3%	43.0%
<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>

Teatro en Chilevisión	Sex and the City	Huaquiman Tolosa	Esposas desesperadas	Santiago no es Chile
Chilevisión	RED TV	Canal 13	TVN	Canal 13
49.6%	48.2%	44.2%	41.7%	39.7%
<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>

cuantitativa tanto los expertos como el público reconocían calidad en estos productos audiovisuales. Sin embargo, sus contenidos, sobre todo en lo que se refiere a la presencia de disvalores y ausencia de valores, les impiden obtener una evaluación incluso mejor.

Al hacer un análisis por género, los programas de reportajes son los mejor evaluados (gráfico N°21), a diferencia de lo que sucedió en el primer índice en el que los noticiarios –que ahora están en un segundo lugar– obtuvieron mejores porcentajes de calidad. La ficción queda en el rango regular,

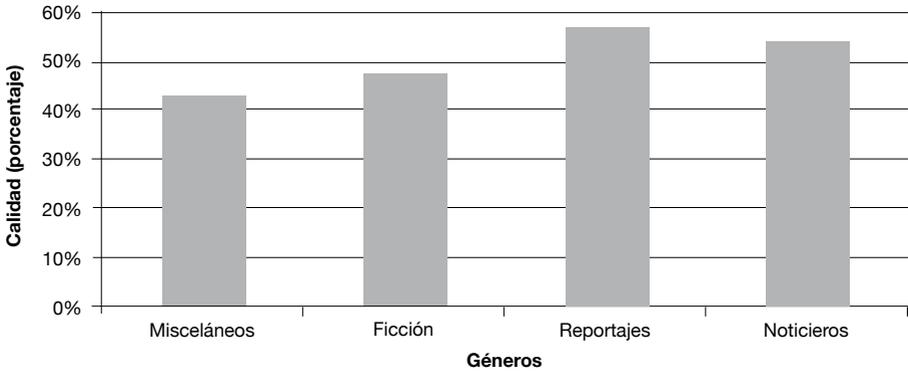
fundamentalmente por la fuerte presencia de disvalores y ausencia de valores. Los misceláneos son los peor evaluados.

Ningún canal alcanza el rango de bueno en su evaluación (gráfico N°22), a diferencia de lo que sucedía en el índice anterior, en que TVN era el único canal que lograba una buena calidad.

### **Calidad de la televisión abierta en Chile**

Al hacer la evaluación general de la televisión, su calidad es calificada como

**Gráfico N° 21. Calidad en TV por géneros**



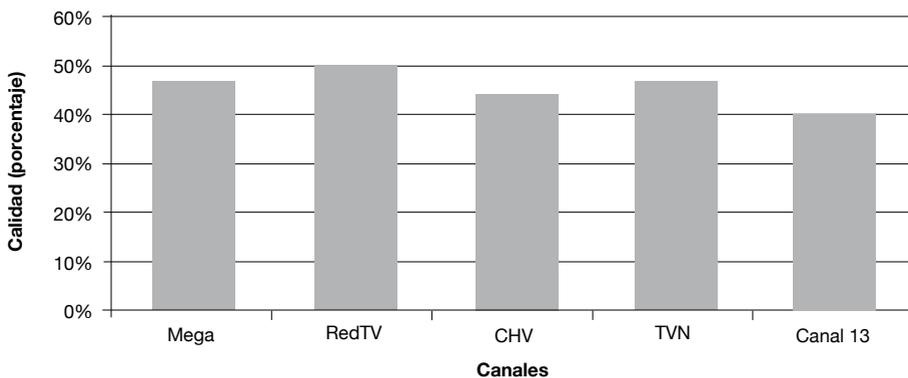
regular en base a las variables que se consideran (encuesta, *rating* y análisis de contenido).

regular. Con respecto al índice 2006, la calidad, aunque cae en el mismo rango, experimenta una leve disminución.

Esto muestra coherencia con las evaluaciones desagregadas de canales, géneros y programas. En estos casos, la calidad es relativamente mejor evaluada, aunque siempre en el rango

40.35%
REGULAR

**Gráfico N° 22. Calidad Canales**



#### 4. Conclusiones

La televisión abierta chilena –tal como en la primera aplicación del índice– obtiene una evaluación regular, lo que es coherente con la valoración que se había obtenido en el estudio cualitativo. Esta evaluación coincide con la encuesta y también con el *rating* asociado. Se puede afirmar que quienes ven televisión abierta, ven lo mejor de la oferta programática. Durante el 2007 sin embargo, la televisión, dentro del rango regular, obtuvo una pequeña disminución de su porcentaje de calidad. En general, la oferta programática en este período fue menos definida que en el período de medición 2006.

En lo que se refiere a los canales, el mejor evaluado es TVN. Sin embargo, el margen es estrecho y sufrió una baja respecto del año anterior, en el que estuvo en el rango “bueno”. Mega y Red TV fueron los peor evaluados.

En cuanto a los géneros programáticos, se destaca el hecho que los programas de reportaje sean los mejor evaluados. Los programas misceláneos obtuvieron una evaluación regular. La ficción experimentó un retroceso respecto al índice anterior. Esto estaría dado fundamentalmente por la presencia de

disvalores y la virtual ausencia de valores en sus contenidos.

Hay que destacar que los noticiarios, Teletrece y 24 Horas Central, son los mejor evaluados, tal como en el índice de 2006. Según el análisis de contenido, en ellos la política tiene gran importancia y la “consecuencia” tiene relevancia en muchas notas. En el noticiero central de La Red, que es el peor evaluado, la “prominencia” tiene el protagonismo. Esto refleja la importancia en este noticiero de las conferencias de prensa como fuente de la noticia.

Los programas de reportajes son bien evaluados, porque, en general, el público asocia calidad con contenidos. Este tipo de programas entregan efectivamente contenidos al público. Contenidos que no son necesariamente racionales pero que el público considera aportes para su vida cotidiana.

En ficción y *realities* hay un retroceso respecto de la aplicación anterior del índice. Sin embargo, es interesante destacar que las teleseries previas a los noticiarios centrales se destacan como buenas. Allí es donde los canales invierten muchos recursos y apuestan a lograr entregar un buen piso de *rating* a los noticiarios centrales. Y eso se refleja en una mejor calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRESE, A. (2004). “Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios”. *Comunicación y Sociedad*, 2, 9-44.

BERTRAND, C. (2000). *Media Ethics & Accountability Systems*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. (2003). *Principales Resultados Programación Infantil 2003*. Santiago.

——— (2004). *Estudio Estadístico de Televisión abierta 2000-2004*. Santiago.

——— (2005). *Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago.

EQUIPO DE PROFESORES FACULTAD DE COMUNICACIONES UC. (2003-2004). “Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica”. *Cuadernos de Información*. 16-17, 101-113.

GARVIN, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review* 65 (Nov- Dic) ,101-109.

GUTIÉRREZ, CH. (2000). “Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de Evaluación”, *¿er*.

ISHIKAWA, S. (ed.) (1996). *Quality Assessment of Television*. University of Luton Press.

JAMES, P. (1996). *Total Quality Management*. Prentice Hall.

LACY, S. (2000). “Commitment of financial resources as a measure of quality”, en *Measuring Media Content, Quality, and Diversity*, Robert Picard (Ed.), Media Group.

LASAGNI, C. y RICHERI, G. (1996). *Televisões e qualità*. RAI.

LAVINE, J. (1992). *Gestión de Empresas Informativas*. Rialp.

MEDINA, M. (2001). “Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión”. *Valores y medios de comunicación: de la innovación mediática a la creación cultural / II Foro Universitario de Investigación en Comunicación*, Juan Benavides Delgado y Elena Fernández Blanco (editores), Edipo.

- (1998). *Valoración Publicitaria de los programas de televisión*. EUNSA.
- NIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000). *La Empresa Informativa*. Ariel.
- PICARD, R. (2000). “Measuring quality by journalistic activity”, en *Measuring Media Content, Quality, and Diversity*, Robert Picard (Ed.), Media Group.
- PORTER, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. Compañía Editorial Continental.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2001). *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Editorial Ariel.
- SORIA, C. (1997). *El Laberinto Informativo*. EUNSA.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.