



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Periodismo

**“MEDIOS INFORMATIVOS AUDIOVISUALES:
TELEVISIÓN VS PLATAFORMAS DIGITALES”**

**Reportaje de investigación para optar al Grado Académico de Licenciado/a
en Comunicación Social y al Título Profesional de Periodista**

Profesor/a Guía: Alexis Apablaza Campos

Estudiante/s:

Macarena De la Fuente Valenzuela

Manuel Rojas Fica

Santiago de Chile, septiembre de 2023

Resumen

“Chile cambió”, una de las frases que más se oyó durante el estallido social en nuestro país. Tomando dicha premisa, este trabajo busca ahondar en las razones que han llevado a los chilenos y chilenas a variar sus hábitos a la hora de informarse, con canales de televisión que han visto mermados sus ingresos económicos, además de una creciente oferta digital que seduce, sobre todo, a las generaciones más jóvenes. El trabajo diagnostica que las razones del cambio de consumo radican en temas generacionales, aparición de nuevas plataformas que ofrecen diversos contenidos y formas atractivas, mermas económicas por parte de los canales y una flexibilidad de formato que aparece desde lo digital.

Palabras claves: Noticiero, televisión, redes sociales, periodismo digital, información.

ÍNDICE

| | |
|--|---------|
| 1. Objetivos de la investigación | Pág. 4 |
| 1.1 Objetivo general | Pág. 4 |
| 1.2 Objetivos específicos | Pág. 4 |
| 2. Justificación periodística del tema | Pág. 4 |
| 2.1 Relevancia | Pág. 4 |
| 2.2 Interés público | Pág. 9 |
| 3. Hipótesis | Pág. 10 |
| 4. Subtemas | Pág. 10 |
| 4.1 Estallido social y su frase: “La tele mente” | Pág. 10 |
| 4.2.- Las pérdidas económicas de la televisión y el desafío de retener audiencias | Pág. 13 |
| 4.3. Arremetida digital : nuevos formatos y contenidos | Pág. 16 |
| 4.4.- ¿Es una cuestión generacional? | Pág. 17 |
| 5. Marco teórico | Pág. 19 |
| 5.1 Fuentes primarias | Pág. 19 |
| 5.2 Fuentes secundarias | Pág. 25 |
| 5.2.1 Libros y textos | Pág. 25 |
| 5.2.2 Encuestas y estudios | Pág. 34 |
| 6. Lista de fuentes | Pág. 40 |
| 6.1 Protagonicos | Pág. 40 |
| 6.2 Secundarios | Pág. 40 |

| | |
|---|---------|
| 6.3 Fuentes informativas | Pág. 43 |
| 7. Conclusión de la investigación | Pág. 46 |
| 8. Sinopsis del reportaje | Pág. 50 |
| 9. Cronograma | Pág. 50 |
| 10. Tratamiento multimedia | Pág. 51 |
| 11. Estructura general del reportaje | Pág. 54 |
| 12. Referencias | Pág. 55 |
| 13. Anexos | Pág. 62 |

1.- Objetivos de la investigación

1.1.- Objetivo general

- Diagnosticar las razones de la modificación en el consumo de medios informativos audiovisuales de las audiencias.

1.2 Objetivos específicos

- Categorizar los factores que inciden en la pérdida de peso de la televisión como principal medio informativo tradicional.
- Comparar las formas de consumo de contenido audiovisual informativo.
- Reconocer los desafíos que implica para el periodismo la evolución del ecosistema digital.

2.- Justificación periodística del tema

2.1.- Relevancia

Bajo el concepto de los 30 años, acuñado al albor del estallido social de octubre de 2019 en Chile, nos planteamos la idea de ver cómo ha sido la evolución de los noticieros de televisión en dicha cantidad de tiempo. Si bien la ebullición social del 18 de octubre fue un factor de quiebre entre las audiencias y

los noticieros de canales hegemónicos, nuestro trabajo intenta abordar otras causas, como la aparición de una variada oferta digital, que entrega nuevas opciones para un público que, definitivamente, se informa de nuevas maneras.

Aunque la idea de “no son 30 pesos, son 30 años” se masificó como un slogan callejero en el estallido social, es atinente para darle un coto a nuestro trabajo: a principios de los años 90, por ejemplo, Chile se sacudía de una dictadura militar de 17 años y TVN estrena su nuevo noticiero 24 Horas, conducido por Bernardo de la Maza y Cecilia Serrano.

De la mano con la consolidación de la democracia y el crecimiento económico. Así se entiende la masificación de la televisión en los hogares del país y la importancia que este medio adquiere en el tiempo, convirtiéndose en la principal fuente de información de los chilenos. La privatización del sistema de medios de comunicación masiva durante la dictadura y la implementación de un modelo económico liberal en el país permitieron que la televisión estuviera presente en la mayoría de los hogares chilenos. (Navia y Arriagada, 2009)

Los autores citados diagnostican una mayor oferta informativa producida por los canales de televisión que iba de la mano con el acceso por parte de millones de chilenos a este aparato:

Al mismo tiempo, la centralidad que adquirió la televisión en la vida cotidiana de los chilenos fue de la mano con la centralidad que adquirió este medio en los procesos de deliberación pública en Chile en los últimos 20 años. Los políticos y gobernantes encontraron en

la televisión el principal medio para comunicarse con millones de electores de manera efectiva. En tanto los ciudadanos vieron en este medio la posibilidad de obtener información fácilmente y así monitorear el desempeño de sus gobernantes. (Navia y Arriagada, 2009)

Lo anterior nos da luces de lo que podríamos llamar la era dorada de los noticieros, con ratings ostentosos y presupuestos en la misma línea. Por lo anterior, en nuestro reportaje recurrimos al periodista Bernardo De la Maza, quien fue testigo privilegiado de aquel tiempo, conduciendo el telediario del canal estatal. Según De la Maza, “en los años 90, en la práctica sólo había tres canales de televisión prácticamente, por lo tanto, la audiencia se concentraba en esos medios. Años después, cuando comenzó la era digital, la oferta se amplió infinitamente: primero, Chilevisión fue cobrando fuerza; apareció La Red (...) además, en el mundo digital apareció un cantidad infinita de canales de televisión, que hacen que la audiencia se diversifique enormemente”.

Algunos datos interesantes: entre los años 1997 y 2006, los noticieros de televisión marcaron, en promedio, 22 puntos de rating. Lo anterior quiere decir que un millón de personas los sintonizaba a diario. Del mismo modo, entre 1997 y 2005, las personas en Chile tenían a la televisión como principal opción a la hora de informarse (Navia y Arriagada, 2009).

Como contrapartida a los números felices de los noticieros de televisión, hay literatura que habla de manejos monopólicos por parte de propietarios de estaciones televisivas, lo que, en tiempos de la revuelta social de 2019, se hicieron patentes y marcaron agenda entre los cuestionamientos que se le hicieron a la

televisión. La periodista María Olivia Mönckeberg acusa un monopolio ideológico en televisión, radio y principalmente la prensa diaria, lo que muestra una economía altamente concentrada en grupos empresariales diversificados en manos de pocas familias, constituyendo un caso inusual, ya que “en pocos países del mundo adquiere formas tan extremas, donde la diversidad brilla por su total ausencia en la prensa escrita y se ve fuertemente limitada en la TV.” (Mönckeberg, 2009, pág. 13). Asimismo, opera la concentración del avisaje publicitario del Estado, en medios de COPESA y Grupo El Mercurio (68,4%) (Bravo, 2016, pág. 167).

Lo anterior se puede tomar como un factor de fuga de audiencias hacia otras plataformas informativas, lo cual, como mencionamos con anterioridad, se hizo más visible luego del 18 de octubre de 2019. Al generarse un “pacto social aparente en virtud del consenso impuesto a través de las redes internacionales de información” (Mayorga, Del Valle & Nitrihual, 2010, págs. 133-134), el camino hacia una concentración de medios tradicionales se hace más expedito, conllevando una homogeneización de contenidos por parte de los mismos.

Al plantearnos estas inquietudes como fundamento para nuestro trabajo, y luego de definir la línea del reportaje, nos encontramos también con la realidad de las plataformas digitales que han nutrido la parrilla de opciones para las audiencias. En dicho contexto, lo primero que fue tomando forma, ya en la década de los años 2000, fue la proliferación de dispositivos móviles a la que tuvieron acceso las personas. Lo anterior significó que, como menciona Sergio Viedma, uno de nuestros entrevistados, “las personas comenzaron a hacer las noticias en cierto modo”. Y es que el fenómeno de los cazanoticias, algo prácticamente marginal en la década de los 90, se masificó exponencialmente en el decenio

siguiente. Tanto así, que hoy en día no hay un noticiero de televisión que no apele a dicho recurso. Ya sea en hechos delincuenciales, desastres naturales, accidentes o videos virales, el recurso del video callejero forma parte de los telediarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se vuelve imperioso entender este fenómeno del cambio de comportamiento de audiencias, ya que según el Anuario estadístico de oferta y consumo del CNTV, el tiempo de consumo promedio diario de televisión, en el año 2021, alcanzó a 5 horas 53 minutos.

Según el mismo informe, entre 2013 y 2019 el encendido de TV en Chile muestra una leve, pero sistemática, caída, llegando al 14,6% de encendido el 2019. Si bien, en el 2020 la caída se frenó, gracias a la pandemia, en 2021 la tendencia continuó. Entre el año 2011 y 2021 la TV abierta ha perdido casi un 13% de telespectadores, es decir, 575.600 televidentes menos.

Mientras que medio millón de personas aproximadamente se alejan de la televisión, hay otras que se acercan a las plataformas digitales para obtener información. Entender este cambio en el consumo es, por tanto, crucial para desarrollarse como periodistas.

El año 2020, el Consejo Nacional de Televisión de Chile, publicó los resultados de cuatro encuestas que consultaban sobre regulación del principio de pluralismo, pluralismo en Internet y el rol de los organismos reguladores. Estos revelaron que un 62,4% está en desacuerdo con la afirmación de que no importa la concentración de propiedad, si los medios se preocupan de cubrir los diferentes puntos de vista. Del mismo modo, señala que un 81,2% está de acuerdo con que la concentración de la propiedad de los medios repercute

sobre el pluralismo y sobre las posibilidades de que los periodistas puedan ejercer su función profesional. Así también, otro resultado importante es que el 83,3% de los encuestados consideran que la concentración de la propiedad es una amenaza a la libertad de expresión.

2.2.- Interés público

Durante el año 2020, entre un 35% y un 40% de la población chilena utilizaba Instagram, al menos, durante tres días a la semana. Mientras que en enero de 2022, su uso aumentó a un 59%. Según Digital News Report, las redes sociales han ido reemplazando a los sitios informativos en las preferencias de las audiencias jóvenes en general.

Tal como expresó el periodista digital Francisco Artal, las redes sociales dejaron de ser solo un espacio de entretenimiento, ahora estas se han convertido en un nicho para jóvenes que quieren informarse de manera rápida y con un lenguaje que se adecúe a sus necesidades. Según un estudio de CADEM, Instagram es la red social preferida tanto para la Generación Z y Millennials, quienes no sienten interés por utilizar medios informativos tradicionales como diario, radio y televisión. Ahora, en 12 mercados el 39% de los nativos sociales (18 a 24 años) utilizan las redes como principal fuente.

De este modo, surge en nuestro trabajo la necesidad de ver los factores que influyen en la pérdida de peso de la televisión como principal medio informativo, así como las nuevas formas de consumo de las audiencias en cuanto a lo audiovisual informativo. A lo anterior, se suma preguntarse por los desafíos

que tiene el periodismo para insertarse en el creciente nuevo ecosistema digital, tomando en cuenta los nuevos rumbos que toman las audiencias.

3.- Hipótesis

La ausencia de pluralismo y la relación entre las élites poderosas con los propietarios de los medios de comunicación tradicionales, llevan a que las audiencias se trasladen hacia medios alternativos que entregan una realidad no mostrada a través del registro audiovisual.

4.- Subtemas

4.1.- Estallido social y su frase: “La tele miente”

El 18 de octubre de 2019, se produce un “estallido social”, reacción de miles de personas con masivas protestas y diversas banderas de lucha que solo se aunaban con el descontento frente a una cultura de abuso. En este contexto, se retomó con más fuerza la frase “La tele miente”, idea que quedaba plasmada a modo de rayado en los muros de algunas ciudades.

De esta manera, el estallido social se presenta en el reportaje como un hito relevante para narrar las razones que aparecieron en dicho momento para cuestionar el rol de la televisión en contextos de movilizaciones sociales. Y a su vez, para analizar si es o no la falta de pluralismo y la relación de los medios de

comunicación con las élites económicas una razón de peso en las audiencias para “apagar la tele”.

Si bien, figuras de televisión “tienen una mayor capacidad de penetración social en el ideario colectivo que los líderes electos” (Iglesias, 2022), en Chile, en dicho momento, tales figuras fueron más bien rechazadas y el “rostro” no fue suficiente para llamar la atención del espectador.

La televisión era acusada por omitir información y por darle especial énfasis a los hechos de violencia. Ante la necesidad de información que no era cubierta por los noticieros, cobraron gran relevancia los medios alternativos e hiperlocales que se enfocaron en sus comunidades en la cobertura de la crisis. Según cifras del Consejo Nacional de Televisión, entre octubre y noviembre de 2019, en plena crisis social y política, había en promedio 368.200 personas con la televisión encendida, significativo descenso respecto a meses anteriores.

Sin embargo, en lo relativo a las horas de consumo de quienes sí encendieron el televisor, se produjo un fenómeno inverso: los telespectadores ven más horas (+27 minutos). Es decir, pese a la fuerte idea de que “la tele miente”, este medio logró fidelizar a su audiencia en una coyuntura social muy importante (CNTV, 2019), sin embargo dicha idea quedó instaurada.

Los noticieros de televisión son una especie de megáfono de la realidad, un agente en la construcción de la agenda nacional. Mas, en esta ocasión, la televisión se vio enfrentada a una multiplicidad de voces y hechos que se difundieron por redes sociales, a los cuales esta no llegaba, ya sea por la instantaneidad que se daba en las redes, como por el rechazo de los mismo manifestantes al ver a figuras de la televisión en la revuelta. En este sentido,

Digital Report (2022) reveló que el 39% de las personas de entre 18 y 24 años prefirió informarse por redes sociales.

La gran cantidad de páginas surgidas en este periodo en redes sociales no solo potenciaron la democratización de la información y la participación de las audiencias, sino que también dieron paso a un *boom* de noticias falsas. Ante ello, y tres días después del estallido, nace la página de Instagram, Fast Check CL, sitio que se encargaría de chequear las noticias de distintas cadenas informativas dentro del caos del exceso de información y desinformación.

Si se contrastan los dos hechos que revela el estudio de CNTV (2019), resulta complejo hablar de una baja generalizada en el consumo de televisión, ya que mientras algunos tomaban en serio el llamado a apagar la televisión, otros, como las personas mayores de 65 años, aumentan su visionado.

De modo que, pese a la desconfianza manifestada, sobre todo en los jóvenes, la baja en el consumo solo se hizo notoria en los niños de 4 a 12 años, que no encontraron en la televisión abierta sus programas de preferencia, ya que, en plenas semanas de movilizaciones, era difícil encontrar algún programa infantil o algo que no fuera noticia.

El poder que tuvo la televisión para dar forma a la agenda de discusión pública y para dar o negar pantalla a ciertos sectores o hechos, no pasa inadvertido para las personas, menos para los jóvenes, quienes castigaron a este medio por la elección del contenido y su falta de pluralismo. Un castigo que tiene como respuesta, entre otras, la aparición de cuantiosos medios de comunicación alternativos enfocados en develar sobre todo el abuso policial que se daba en ciertos casos. Una competencia directa ante un evento nacional que develó

nuevos códigos de una audiencia que interpela a los medios tradicionales por su rol social.

Finalmente, la subjetividad de un registro audiovisual no solo está dada en el momento de registrar el hecho noticioso, sino que también de su publicación. Esto debido a que el contexto social y político tiene una presencia marcada en cuanto a la forma en que las personas realizan los registros. Por lo anterior, la particularidad de cada medio de comunicación, ya sea en televisión o en redes sociales, determina lo que será o no noticioso. Y aquello no siempre está en concordancia con los intereses de las audiencias (Retegui, 2017).

4.2.- Las pérdidas económicas de la televisión y el desafío de retener audiencias

La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación con mayor presencia en nuestra sociedad, siendo un reflejo de lo que ocurre en términos de cambios tanto sociales como tecnológicos. Ante ello, se configura un nuevo escenario, uno muy distinto a lo que se apreciaba en los años 90, donde la televisión representaba una voz crucial y única en términos de información.

En el año 2018 los contenidos relacionados exclusivamente con la discusión de asuntos públicos abarcaban sólo el 3,1% del total de contenidos con implicancia social, durante 2021 llegaron a 8,5% (CNTV, 2021). Si bien hay un considerablemente incremento, este no tiene relación directa con el consumo de los mismos.

Según el Anuario estadístico de oferta y consumo del CNTV, el tiempo de consumo promedio de televisión, en el año 2021, alcanzó a 5 horas 35 minutos (CNTV, 2021). Este mismo muestra una leve, pero sistemática caída, entre 2013 y 2019 del encendido de TV en Chile. No obstante, gracias a la pandemia, en 2020 esta caída se frenó. Aún así, la tendencia continuó en 2021, perdiendo casi un 13% de telespectadores, es decir, 575.600 televidentes menos (CNTV, 2021).

Lo anterior se contrasta con los años de la vuelta a la democracia, tiempos donde el informativo de TVN, 24 Horas, creado en 1990, lideraba el *rating* con 48,5 puntos (Fuentes, 2010). Ya entre los años 1991 y 2006, los noticieros marcaban en promedio 22 puntos, es decir, que un millón de personas los sintonizan a diario. Siendo la primera opción a la hora de informarse (Navia y Arriagada, 2009),

La Comisión para el Mercado Financiero (CMF), reveló que la industria televisiva solo en el primer semestre del 2019, obtuvo pérdidas de alrededor de 13 millones de pesos. Concretamente, los canales agrupados en la Asociación Nacional de Canales de televisión (ANATEL), muestran las siguientes pérdidas: TVN por CLP 4,898 millones; Canal 13 alcanzó CLP 4.866 millones; Chilevisión con CLP 2.584 millones y La Red llegó a CLP 1.749 millones (CMF, 2019).

Este déficit en los ingresos responde, a su vez, a la baja en el consumo promedio anual de las personas frente a la pantalla, el cual ya venía en descenso desde 2014. Y ya para el 2017, el consumo promedio anual de las personas frente

a la pantalla de los canales tradicionales había disminuído a 813 horas (CNTV, 2021).

Las cifras evidencian una necesidad de sobrevivir ante un área que se ve amenazada a nivel competitivo por la acelerada aparición y avance de las plataformas digitales, como lo son las redes sociales, la cual ofrece una parrilla infinita de contenidos. De modo que, hay una evidente presión por mantenerse vigente.

En el reportaje presentado, las cifras son utilizadas como base empírica para narrar este alejamiento a la televisión y para preguntarse cómo esta puede retener a las audiencias, considerando que, a más audiencia, mayor es el interés de las empresas por invertir en publicidad y, por consecuencia, mayor son las ganancias de los canales de televisión.

De este modo, se presentan las visiones de: Francisco Artal, periodista digital quien tiene su propio medio de comunicación en Instagram y Tiktok destinado a las noticias; Bernardo de la Maza, periodista, rostro del noticiero “24 Horas” en los años 90; Cristobal de la Paz, telespectador cuando en tiempos de niñez; y Martín Calderón, periodista que se ha dedicado a analizar el impacto digital en el periodismo.

Las diversas opiniones de los entrevistados mencionados permiten extraer conceptos relevantes a la hora de analizar las opciones de la televisión para retener audiencias. En ellas, destacan la importancia del formato y su

adaptabilidad, y el conocimiento acabado del mismo, más que intentar captar a nuevas audiencias, como por ejemplo, a los nativos digitales.

Resignarse a “simplemente sobrevivir” en una lucha de fuentes de información, como lo manifiesta de la Maza, podría ser una opción, pero también se presentan otras como: captar la audiencia social de los noticieros ayudándolos a posicionar su notoriedad en redes sociales; Adaptarse a diversos formatos para abrir la participación de la audiencias, como la creación de aplicaciones; y cuestionar la duración de los programas, considerando la capacidad de retención que una persona tiene.

4.3.- Arremetida digital : nuevos formatos y contenidos

El año 2010 un terremoto y tsunami azotó las costas de la zona centro sur de Chile, dejando más de 150 muertos. Desde esa fecha los noticieros de TV se alargaron y pasaron a durar 90 minutos, 30 minutos más de lo que sucedía normalmente. Una apuesta que no solo apuntaba a entregar más información, sino que abrir ventanas para mayor recaudación publicitaria (Breull, 2013).

El tratamiento de las noticias trágicas, pese a ser popularmente categorizado como sensacionalista, es por preferencia el más consumido con un 23,4% (CNTV, 2013).

Aun cuando las cifras siguen manteniendo a la televisión como uno de los principales medios informativos, ha ido perdiendo terreno, debido a la llegada de nuevos modelos de negocio que han revolucionado la manera de consumir televisión, noticias y de relacionarnos con los medios (Apache Digital, 2019). Es

por esto, que en el reportaje se da énfasis en que la imagen de la familia sentada, estilo Los Simpsons, ya no es habitual, dado que, los nuevos canales de difusión, como las redes sociales, han otorgado el dinamismo y la instantaneidad, que se puede obtener desde cualquier lugar mediante un celular.

“Fome”, esa es la palabra que define una sensación que se da particularmente en la Generación Z y la Millenials, quienes ocupan Instagram como principal red social para informarse.

En nuestro país, el año 2020 entre un 35% y un 40% de la población chilena utilizaba esta red social, mientras que en 2022, su uso aumentó a un 59% (Cadem, 2022). Y ya para junio del 2022, según datos de Kantar Ibope Media (2022), un 95,7% de las personas en Chile usaba una o varias redes sociales y el 69% lo hacía para informarse.

Las redes sociales vienen a ofrecer una ruptura al formato tradicional que se tenía de consumir noticias. Una que permite acceder al contenido preferido sin tener que esperar una hora para que este aparezca. Esto, sumado a la ausencia de rostros, fomenta la conexión que la televisión tiene con las audiencias.

4.4.- ¿Es una cuestión generacional?

A nivel general de los años, el mayor volumen de telespectadores de la televisión abierta está en personas entre 35 y 49 años. Pero, ya desde el 2011 se observa una disminución de un 7,9% de telespectadores de esa edad. Mientras que, desde el mismo año, en personas menores de 24 años la caída ha sido

sostenida, particularmente entre niños, niñas y adolescentes, en que la pérdida de público fue de 51,3% (niños) y 57% (adolescentes) (Cadem, 2022).

Si bien esto no refleja una caída en el consumo en particular de noticieros, revela que cada vez la televisión tiene menos alcance en jóvenes. Así también se da en aquellos entre 18 y 24 años, en los que se observa una caída de un 45,7% durante la última década. Lo que se contrasta con las personas mayores de 65 años, quienes han crecido sostenidamente como audiencia de televisión abierta (44,5%) (Cadem, 2022). Por tanto, cabe preguntarse si la televisión debiese apuntar a esos jóvenes quienes han crecido cerca -o con- una pantalla de un celular o computador, o fidelizar a personas mayores de 35 años.

En cuanto a lo informativo, existe muy poco interés por parte de las generaciones más jóvenes a consumir información a través de medios tradicionales, por lo que el consumo de televisión se limitaría más bien a una exposición incidental y no permanente (Antezana, 2021).

El cambio en los nativos sociales (18 a 24 años) es evidente. En 12 mercados el 39% de estos utilizan las redes sociales como principal fuente de información (Digital News Report, 2020). Las razones de preferencia responden a cuestiones de estilo, imagen y dinamismo. Así también, su elección va en directa relación con los valores que marcan a esta generación, los cuales no condicen con los contenidos ofrecidos por la televisión.

5.- Marco teórico

5.1.- Fuentes primarias

- **Cristóbal de la Paz**

Este entrevistado abre el reportaje por tratarse de una persona común, no profesional y simplemente alguien a quien le gusta estar informado. Cristóbal (43) se sigue informando a través de los noticieros de televisión, en una costumbre que heredó desde su hogar paterno.

Se manifiesta contrario a las quejas en general con respecto a los noticieros, a excepción de una cosa: lo extensos que son.

A la vez, estima que, si bien hay más opciones para informarse, nunca se podrá tener el alcance de la televisión en cuanto a su llegada a lugares extremos en situaciones de catástrofe. Al vivir en una zona cordillerana (San José de Maipo), ha vivido de cerca desbordes de ríos o aluviones de barro y nieve, que son una característica del lugar, y siempre espera que los noticieros se hagan cargo de informar lo que sucede en su zona.

Con respecto a la información que emana desde plataformas digitales, afirma que la toma desde redes sociales, pero siguiendo las extensiones de los mismos canales tradicionales (TVN, Canal 13, Chilevisión, etc).

En cuanto al tratamiento que le dan los medios a las informaciones, reconoce que en algunos casos, sobre todo en temas policiales, hay un dejo de histerismo y sensacionalismo al presentar la información. No obstante, hace una

diferencia entre lo que son los noticieros centrales y los programas que se emiten por la mañana los fines de semana, en los cuáles él siente que el sensacionalismo aflora más (usa de ejemplo el noticiero de Mega que conduce el periodista Rodrigo Sepúlveda los fines de semana).

- **Sergio Viedma**

El camarógrafo Sergio Viedma se manifiesta optimista frente al escenario digital, en el sentido de las posibilidades que brinda a los profesionales. Al comparar su época en Televisión Nacional con la actualidad, considera que, si bien le tocó vivir los tiempos dulces de los noticieros, con presupuestos onerosos y ratings altos, lo que sucede hoy con la digitalidad brinda una libertad creativa que antes no había.

En relación a lo anterior, el tema económico pesa mucho para los periodistas actuales. Según Viedma, en los años 90 un periodista de prensa recibía una remuneración que le permitía vivir de una manera tranquila. Lo mismo para los técnicos, pero eso hoy no es así y eso, según él, merma en cierta manera la calidad del producto.

A la vez, Viedma estima que hoy los periodistas jóvenes muestran poca preparación en temas específicos como los despachos en vivo. Argumenta que en los años que trabajó en televisión, para que un periodista pudiera salir a la calle a despachar debía estar por lo menos dos años en el canal desempeñando otras funciones y aprendiendo el oficio. habla de una especie de inducción indirecta, que consistía en ir permeando al periodista recién salido de la escuela, enseñándole

técnicas de reporteo y, sobre todo, a valorar el tiempo. A su juicio, los despachos de hoy en día se hacen eternos en comparación a 20 años atrás, con profesionales que dependen de un dispositivo móvil y no logran memorizar los fundamentos de su despacho para hacer de este algo más fluido.

- **Rafael Martínez**

El periodista Rafael Martínez mira desde la perspectiva de su trabajo en radio y como este medio ha mutado con elementos televisivos. Si bien el streaming radial se utiliza en variados segmentos, en el caso del informativo toma vital importancia debido a que ahora las personas ven lo que el periodista radial está despachando. A su juicio es interesante, ya que se pone en práctica justamente lo que se le pide a la televisión en cuanto a la capacidad de ser multimedial. En su trabajo en *Inicia Radio*, Martínez despacha desde La Moneda para el noticiero *Aquí y Ahora*, y debe preocuparse tanto del trabajo de reporteo, con todo lo que ello implica, es decir, lograr cuñas y despachar, más trabajo audiovisual de los hechos. Lo anterior significa captar imágenes de la llegada de políticos, entorno, etc.

A juicio del profesional, su trabajo se asemeja bastante al de un periodista de televisión en cuanto a lo técnico, con la diferencia de que, en su caso, debe hacer todo él mismo. En ese sentido, también pone énfasis en la formación académica de las nuevas camadas de periodistas, aunque no delega tanta responsabilidad en las escuelas de periodismo.

También apunta a una especie de fatiga de las audiencias con respecto a los noticieros de televisión, afirmando que en los tiempos que vivimos se hace difícil estar concentrado en programas que tienden a ser demasiado rígidos en ciertos aspectos. Lo anterior lo relaciona, por ejemplo, con que la gente sabe que, por lo menos, una o dos noticias del telediario estarán relacionadas a hechos delictuales y eso tiende a saturar al televidente.

- **Francisco Artal**

El periodista digital Francisco Artal afirma que hay un factor generacional en la preferencia de un medio u otro a la hora de informarse. A lo anterior, se suma que los contenidos que llegan hasta la audiencia son devueltos con una retroalimentación, fenómeno permitido por las redes sociales. Además, los factores identitarios y de representatividad juegan un rol importante, ya que las personas que se informan a través de plataformas como la suya (Artal News), perciben una cercanía que los medios más tradicionales no tienen, poniendo como ejemplo el estallido social de 2019, en el cual, a su juicio, la televisión quedó al debe en lo identitario, informando solo los desmanes y la violencia.

También se plantean las dos caras de la inmediatez que tienen las redes sociales: si bien, lo inmediato resulta atractivo, puesto que se puede saber casi en tiempo real un hecho que sucedió a miles de kilómetros de distancia, el chequeo debe ser imperativo, ya que, en muchas ocasiones se puede caer en noticias falsas. Al respecto, Artal sostiene que la televisión sigue teniendo un rol chequeador en el que la gente confía.

En cuanto a los desafíos del periodismo, el profesional coincide con otros entrevistados en que la academia no ha estado a la altura en la formación de los nuevos periodistas, acusando poca acuciosidad, además de hacer un punto en que los comunicadores deben tener mayor inquietud para desenvolverse en el mundo digital y aprender más sobre emprendimientos, para no depender de líneas editoriales de medios y optar a generar recursos económicos de forma independiente, como en su caso.

- **Martín Calderón**

El profesional dedicado al área de tecnología y redes sociales, observa que las principales falencias de los medios digitales son que no tienen mucha posibilidad de subsistir en el tiempo debido al poco financiamiento, así como el manejo técnico del grupo humano, costando así salir de la “artesanía”. A esto se le suma el poco conocimiento de conceptos básicos de SEO que no son enseñados durante la formación de un periodista.

Asimismo, manifiesta que hoy el periodismo exige adaptarse, ya que quien no lo haga, será rápidamente reemplazado por otro mejor. En ese sentido, el entrevistado hace hincapié en que las casas de estudios no están preparando de buena manera a los futuros profesionales del periodismo en cuanto a lo digital.

A juicio de Calderón, hay una especie de analfabetismo del que adolecen las nuevas generaciones de periodistas, quienes se manejan con los usos básicos de la digitalidad, como, por ejemplo, las redes sociales en cuanto a su uso más

pedestre, pero al momento de reportear no encuentran herramientas para desarrollar un trabajo adecuado a las exigencias del oficio.

- **Bernardo De la Maza**

Para el periodista y ex conductor de noticias, la audiencia ya no está concentrada solo en la televisión, a diferencia de los años 90. Esto debido a la amplia oferta digital y a la aparición de nuevos canales de televisión. En ese sentido, el profesional sostiene que la digitalidad, sobre todo expresada a través de las redes sociales, ha creado nuevos consumidores, que se informan con medios variados.

Otro factor al que apela De la Maza es que, a su juicio, las radios también se han convertido en canales de televisión, lo que suma un tipo de competencia distinta. El factor radial de, por ejemplo, los podcast o las transmisiones en vivo vía streaming, merman la exclusividad que tenía la televisión en los años 90, época en la que el periodista conducía el noticiero central de Televisión Nacional.

De la Maza asegura que los canales de televisión abierta están casi al borde de la quiebra o con pérdidas importantes. Aquello interfiere también en la calidad de la información que en los noticieros se entrega, debido a la reducción del personal.

Ante el escenario descrito, Bernardo De la Maza afirma que el desafío principal del periodismo es sobrevivir, ya que muchos medios han perdido fuerza en este nuevo tinglado. Para graficarlo, plantea un ejemplo con los diarios que han debido cerrar sus ediciones en papel, lo que significa menos periodistas.

Por lo anterior, la sobrevivencia de los medios viene de la mano de una reestructuración tendiente a disminuir el tamaño de los medios, con menos profesionales pero que tengan un perfil multimedia. En este punto, De la Maza coincide con otros entrevistados en el sentido de que las universidades no están preparando de buena manera a los futuros profesionales en cuanto a su manejo del oficio en el mundo digital, además de recalcar que es difícil para los nuevos periodistas encontrar trabajos bien remunerados en los medios, lo que les deja la opción de emprender o irse a empresas para trabajar en comunicaciones.

5.2.- Fuentes secundarias

5.2.1.- Libros y textos

- **“Pluralismo en el sistema informativo” (2016)** de Sebastián Zárate.

Este trabajo nos es útil en cuanto trata asuntos referentes al pluralismo en medios chilenos, definiendo 3 tipos de pluralismo (interno, externo y estructural), además de abordar el tema desde una perspectiva Constitucional.

El pluralismo interno se relaciona con la oferta de mensajes de un medio en particular, tanto en su oferta informativa como editorial. Mientras que, el pluralismo externo se presenta como la diversidad de fuentes de información y una pluralidad de actores relacionados con los medios: productores, editores y dueños (Gibbons, como se citó en Zárate, 2016). Y por último, el pluralismo estructural, quien se encarga de describir el modo de organización del conjunto

de actores, en donde se incluye el control de libre competencia, las prohibiciones de monopolio estatal y las definiciones de un directorio pluralista en la televisión pública.

- **“Diversos pero concentrados: percepciones de comunicadores sobre el pluralismo de los medios digitales en Chile” (2020)** De Nicolás Del Valle, y Fernando Carreño.

Los investigadores trabajan desde las percepciones de 19 profesionales de las comunicaciones con respecto al pluralismo en los medios digitales en los que trabajan, los cuales se precian de pluralistas, aunque deben lidiar con temas de financiamiento que hacen complicada la tarea.

Las principales conclusiones indican que los periodistas consideran al pluralismo informativo como una diversidad mediática, considerando a su propio medio de comunicación como pluralista internamente, aunque se percibe que el sistema de medios en su conjunto ve limitado su pluralismo por la mercantilización de los medios y el poder del dinero sobre las líneas editoriales.

- **“¿Pluralismo en los medios en Chile?” (2010)** de Lidia Baltra.

Este artículo aparece en la revista del ICEI de la Universidad de Chile. La autora toma datos de un trabajo de investigación de la Universidad Diego Portales, en donde se encuestó a 2400 personas a lo largo de Chile para que opinaran acerca del pluralismo en medios chilenos.

Además, muestra que los sitios web y la radio son considerados los más pluralistas (7.9%), seguidos por la TV cable (7,6 %) y TV abierta (7,3 %). A su vez, la encuesta señala que los diarios favorecen en sus contenidos la figuración de los políticos (73 %), empresarios y autoridades de gobierno (72 %) y a los artistas extranjeros (71 %).

- **“Investigando a la élite económica: Lecciones y desafíos a partir del caso de Chile” (2017)** de Jorge Atria, Josefina Amenábar, Javiera Sánchez, Juan Carlos Castillo y Matías Cociña.

A partir de 12 entrevistas a investigadores que han tratado el tema de las élites en Chile, los autores fundamentan por qué el propio concepto de élite es el más adecuado para definir a estos grupos, a la vez que reflexiona sobre cómo son estudiadas las élites modernas.

Entre los principales resultados, se comprueban distintas definiciones y usos del concepto de élite. En este, los entrevistados justifican el uso del concepto de élite en perjuicio de otros, exhibiendo múltiples diferencias en su definición. Así también, dichas definiciones de élite están estructuradas en base a elementos reputacionales, posicionales, culturales, relacionales.

- **“El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político” (2018)** de Juan José Trillos Pacheco y Jairo Soto Molina.

Este trabajo revela la influencia de medios tradicionales en activistas de redes sociales, concretamente en el marco de la crisis colombo-venezolana. En este se manifiesta que los activistas en las redes sociales no actúan por cuenta propia, sino que son manipulados por los líderes de opinión a través de los medios tradicionales que constituyen con las redes sociales un circuito mediador para las relaciones de poder y las transformaciones sociales.

- **“Informados y confiados: el efecto del consumo de medios de comunicación tradicional y digital sobre la confianza de los chilenos en 2015” (2018)** de Gonzalo Espinoza-Bianchini.

El autor trabaja sobre las percepciones, positivas y negativas, que se generan en las personas con el consumo de medios de comunicación tradicionales, generando distintos niveles de confianza en las audiencias.

Los principales hallazgos de este trabajo, muestran que la confianza que sienten las personas en el resto se ve influida por el consumo de medios digitales, a su vez, la confianza institucional se ve influenciada positivamente por el consumo de medios tradicionales. Asimismo, se plantea que la confianza sobre los medios de comunicación tradicional es de carácter endógena. Por lo que no deja en claro si tener una alta confianza en los medios lleva a consumirlos más o si consumirlos es lo que genera la confianza en estos.

- **“Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español” (2009)** de Luciana Fleischman, Xavier Ginesta y Miguel López Calzada.

Con la irrupción de internet han proliferado medios alternativos, los cuales ofrecen una amplitud de contenidos que son excluidos de los medios tradicionales. Del mismo modo se concluye que las ideologías tras los medios alternativos son variadas. Para ello, se analizan los medios de comunicación alternativos en internet en el Estado español, considerando que el internet se ha vuelto una puerta para publicar informaciones que son excluidas de la agenda de los medios de comunicación tradicionales, posibilitando nuevas estructuras organizativas en las redacciones.

- **“La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del colectivo Agentes de Cambio” (2013)** de Israel Hernández Ceballos y Armando Chaguaceda Noriega.

A través de las experiencias de un colectivo nicaragüense, los autores trabajan sobre medios comunitarios de aquel país, mostrándoles como agentes de reflexión y transformación de sus entornos. Los autores hacen la diferencia entre medios alternativos y medios comunitarios, aclarando que los primeros son aquellos que están, o buscan estar, fuera del alcance de los intereses y redes de la institucionalidad gubernamental o los actores económicos del mercado. Y que a su vez, no requieren, ni buscan, de financiamiento o apoyo gubernamental para

llevar a cabo su labor comunicacional ya que, generalmente, el sostenimiento del espacio se basa en la autogestión y corre a cargo de los responsables de cada proyecto. Siendo así, dueños de dicar su propia agenda, lo que no significa que el tono y contenidos de su discurso sean siempre contrahegemónicos a los dominantes.

- **“La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación” (2009)** de Fernanda Corrales García e Hilda Gabriela Hernández Flores.

Se trabaja con el concepto de comunicación alternativa en relación a hechos de reivindicación acaecidos en Latinoamérica, abarcando también el surgimiento teórico de medios de comunicación alternativos.

Las autoras plantean que la comunicación alternativa, es la forma democrática de expresión por excelencia, ya que, busca la participación social activa partiendo del planteamiento de las realidades sociales que aquejan al mundo, para así intentar construir sociedades libres, siendo su fin último la búsqueda de la transformación social, y con ello la igualdad. Son respuesta y resistencia tácita al neoliberalismo y al imperialismo cultural, personificando la esperanza como constructores de sociedades más sanas, justas y plurales, donde todo individuo tenga cabida.

- **“Antropología visual: Del registro etnográfico al cine compartido” (2020)** de Javier Expósito Martín.

El autor aborda el registro audiovisual como una forma de construir conocimiento compartido entre quien realiza el registro y los protagonistas. En el artículo se aborda el cine etnográfico compartido, cuyo objetivo es la construcción de conocimiento de manera conjunta y participativa entre el realizador y los protagonistas del audiovisual, equilibrando el proceso creativo e investigativo, produciendo reciprocidad, horizontalidad y revalorizando las tradiciones culturales, la autoestima y la identidad de la comunidad.

- **“Experiencias creativas en el uso del medio audiovisual y las trayectorias del sujeto” (2017)** de Marta Infante Jaras.

Propone un sistema que provea a personas comunes de herramientas audiovisuales usadas, particularmente, en el cine. De este modo, la autora afirma que quienes participen aportarán a su vida subjetividades que los medios tradicionales no proveen.

- **“La censura previa y el Estado regulador: propuestas para una configuración” (2013)** de Sebastián Zárate Rojas.

Se vincula la censura previa con los intereses políticos que emanan desde el poder legislativo chileno, basándose en una sentencia del Tribunal

Constitucional con respecto a la televisión digital. En dicha sentencia, el TC acogió un requerimiento impuesto por una cuarta parte de la Cámara de Diputadas y Diputados, en el cual se pedía quitar la prohibición de medir el rating en tiempo real.

- **“Una invitación al pluralismo legal”** (2012) de Manuel Prieto Montt

El autor toma la idea del centralismo legal como punto de crítica desde el pluralismo legal, haciendo hincapié en el hecho de que la legalidad no puede estar marcada sólo desde el Estado.

- **“La transformación digital y su impacto en los medios de comunicación tradicionales”** (2019) de Erika Sánchez Flores

La autora plantea el problema que surge en los medios tradicionales en relación a sus modelos de negocio. Todo esto gatillado por el avance de los medios digitales. En este trabajo se manifiesta que las tendencias que se generan en las redes sociales y otros medios digitales han hecho que los medios de comunicación tradicionales estén obligados a asumir el reto por construir información pensando en formatos digitales sobre contenidos propios de alto valor, para así poder producir mayores interacciones y cercanía con la audiencia, accediendo a que estas participen y sean constructoras de nuevos contenidos.

- **“Ciudadanía: aprendizaje de una forma de vida”** (2015) de Gloria Giraldo-Zuluaga

La autora plantea que el ciudadano es un ser político, con dimensiones sociales y morales, por lo tanto, se debe buscar el sentido de ciudadanía en una convivencia entre las personas y no como un aprendizaje mecánico de normas.

- **“La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008”** (2009) de Arturo Arriagada y Patricio Navia

Los autores analizan el rol de la televisión en Chile, desde el plebiscito de 1988 hasta el primer gobierno de Michelle Bachelet (2006-2010). En este se propone que, debido a que la recuperación democrática se produjo a fines de los 80, cuando la televisión se consolidaba como el principal medio de comunicación en Chile, la historia de la democracia post dictadura de Augusto Pinochet está profundamente enlazada a la televisión. Esto porque además, desde dicho periodo en adelante, los gobiernos se comunican con los electores y con la opinión pública en general a través de la televisión. Así como también, los partidos políticos buscan promover sus ideales y visiones de país a través de la televisión, cuya masiva penetración ha consolidado a esa industria como una herramienta esencial del proceso de consolidación democrática en Chile.

5.2.2.- Encuestas y estudios

- **Feedback y Universidad Diego Portales (2020) 12° Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios. Ciclos UDP. Santiago, Chile.**

Esta encuesta se realizó a 1239 jóvenes entre 18 y 29 pertenecientes a la RM, V y VIII Región. Esta combina encuestas cara a cara en hogares (826), encuestas online (290) y encuestas telefónicas (123).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, este año la confianza en las redes sociales cayó al 32%, llegando a sus niveles más bajos en el segmento de clase alta (19%) y los más altos en la clase baja (40%). Aquellos desconfiados de las redes no volvieron a depositar su credibilidad en los medios tradicionales, sino que expresaron que sus medios más confiables eran otras plataformas digitales como los portales de noticias en internet distintas a los diarios (14%), los blogs (11%) y los diarios en internet (10%). Todos ellos, al menos, doblaron el nivel de confianza que mostraban hace doce meses.

Respecto a los medios tradicionales, la radio (8%) y los diarios impresos (2%) mantuvieron los resultados de 2019, pero la televisión volvió a tener un fuerte descenso y en la actualidad sólo el 3% de los jóvenes considera este medio como el más confiable. Mientras que hace dos años, en 2018, esta cifra llegaba al 31%.

- **Informe de Reuters Institute Digital News Report (2022)**

El informe "Reuters Institute Digital News Report" analiza anualmente la relación de diferentes poblaciones del mundo con el consumo de medios informativos. Las mediciones se realizaron en 40 países durante enero y febrero del 2020 este año.

En cuanto al panorama chileno se arrojaron los siguientes datos:

- La televisión sigue siendo el medio de información tradicional más habitual, superando a la radio y los periódicos, pero quedando por debajo del modo *online* de consumo de noticias.
- Por primera vez las redes sociales superan a la televisión, siendo utilizadas por un 73% de la población encuestada, en comparación con el 66% que consume TV, y que el porcentaje de personas que paga por consumir noticias *online* alcanza un 9%.

- **Informe “Nuevos hábitos de consumo y la eficacia de la publicidad» de Apache digital**

Esta investigación cuantitativa se realizó en España a cerca de 1.000 personas entre 18 y 16 años entre el 11 y el 19 de abril de 2022. Esta tiene como objetivo analizar la relación de los consumidores con distintos canales de comunicación y con la publicidad mostrada en ellos.

Entre sus hallazgos destacamos que:

- Más de un 70% de los usuarios poco expuestos a la TV, afirman que Youtube es el medio que más recuerdo publicitario les genera, seguido de RRSS y correo electrónico
- Casi un 50% de los poco expuestos ven menos la TV en los últimos 6 meses, se identifica una tendencia de ralentización del consumo diario de este canal.
- Además los asiduos a la televisión lineal comienzan a consumir más TV digital por tanto esto podría indicar que hay una alta probabilidad de que el consumo de televisión lineal en este grupo disminuya de manera acelerada.
- Los canales donde hay más relevancia son redes sociales y Youtube. Los anuncios en estos canales digitales acumulan con más frecuencia palabras positivas como entretenidos y atractivos. El 36,2% de los poco expuestos dice que los anuncios en redes sociales son entretenidos.
- El canal TV lineal es percibido por todos los grupos como el más saturado, esto provoca desconexión en los bloques de anuncios y que la publicidad sea menos efectiva.
- La televisión se percibe como un canal saturado que unido al comportamiento multipantalla le hace perder credibilidad, la mayoría de los atributos asociados a la publicidad en televisión son negativos, sin embargo, en canales digitales aparecen términos positivos como el entretenimiento o la innovación.

- **El Chile que viene: Medios y redes sociales. CADEM 2022**

Esta encuesta tuvo como universo a chilenos, hombres y mujeres, entre 13 y 71 años de todas las regiones del país. En ella se intenta reflejar a través de los distintos grupos, cómo se manifiestan las transformaciones en nuestro país. Además, busca conocer cómo los consumidores de diferentes generaciones miran y viven el mundo, tanto desde sus sueños, anhelos, valores y motivaciones, como desde su relación con diferentes categorías, marcas, canales de compra y medios de comunicación.

Los resultados que fueron relevantes para el reportaje fueron:

- Respecto a Instagram: Es el medio preferido para la *Generación Z* y *Millenials* Se ha consolidado como la red con mayor crecimiento en Chile: en 2020; Fue la principal fuente de información entre los jóvenes de la generación Z en el contexto electoral; Es la red con mayor confianza en los jóvenes.
- Además de Instagram, los jóvenes son consumidores predilectos de YouTube y Tik tok. Por otro lado, Boomers siguen informándose a través de medios tradicionales, siendo sus preferidos para informarse la TV abierta y pagada, radios y periódicos.
- Boomers y X consumen noticieros y programas políticos. Son en cambio invisibles para Z y Millenials.
- En general en todas las edades, el medio favorito para informarse sobre las elecciones fue la televisión abierta (45% lo señaló como preferido).

- **“Día mundial de las redes sociales” - Informe de Kantar Ibope Media (2022)**

Este informe nace en el contexto post pandemia COVID-19, para analizar el creciente uso de las redes sociales. Bajo esta línea, se estudia el comportamiento chileno de los usuarios respecto a las mismas. De este se pueden desprender los siguientes puntos relevantes:

- El 17,8% de la población aumentó su consumo durante la pandemia respecto a un mes anterior.
- 97,8% de los usuarios de redes sociales usan entre 1 a 8 redes sociales, siendo el horario nocturno donde más se utilizan.
- En Chile, las redes sociales son utilizadas en su mayoría a través de un smartphone, el 96,5% de los chilenos posee al menos uno.
- De usuarios de redes sociales, el 69% vio videos bajo demanda, en los últimos 30 días.
- 76% de los usuarios siempre verifican las fuentes de información que reciben a través de redes sociales.

- **Estudio CNTV: Televisión, convergencia de medios y cambios sociales. Nuevos usos, nuevo contexto social y nuevas opiniones (2022)**

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

En este se cuentan preferencias relacionadas con el consumo audiovisual y su expansión a nuevas plataformas y espacios; las demandas, nuevas y recurrentes, que la audiencia tiene respecto de la televisión; la percepción de diversidad en la pantalla; y la actitud hacia la regulación, entre otros.

Datos relevantes para este reportaje:

- En 2021, sin embargo, cayó a un 20% de personas que se declaran muy o bastante satisfechas con dicho medio de comunicación
- Si en la ENTV 2014 solo un 2,4% de la población contaba con alguno de estos servicios, hoy el 42,2% de los hogares cuenta con alguno;
- La satisfacción con los servicios de streaming audiovisual llegó a niveles muy altos: 80%. Los encuestados señalan como principales razones de su buena evaluación, la variedad de la programación, la entretención y la información.
- Un 45,1% declara usar también alguno de los varios servicios gratuitos: YouTube, Pluto TV, Vimeo u otros

- Entre 2011 y 2021, la televisión abierta perdió 575.600 televidentes, medidos por *reach* .
- La televisión por cable y/o satélite alcanzó su peak en 2016 y, desde entonces, también ha ido perdiendo alcance (distinto de perder suscriptores¹).
- La televisión sigue siendo hoy el medio de comunicación más utilizado para informarse, si bien con un bajo nivel de confianza. Le siguen las redes sociales y la radio.
- Un 48% dice haber visto contenido molesto en TV abierta

6.- Lista de fuentes

6.1.- Protagonicos

En este reportaje se toman distintas experiencias que sirven para narrar el reportaje, sin embargo, este no cuenta con un personaje principal.

6.2.- Secundarios

- **Martín Calderón**

¹ Según datos de SUBTEL, la cantidad de líneas de televisión de pago se ha mantenido estable. No se habría producido el fenómeno de los cord-cutters (fenómeno extendido en otros países, como los Estados Unidos de América) al menos a nivel nacional

Martín Calderón es un periodista digital enfocado en tecnología, que cuenta con más de 6 mil seguidores en la red social Instagram. En dicho espacio, el profesional entrega contenido de su especialidad, teniendo como premisa explicar las últimas tendencias tecnológicas, en cuanto, por ejemplo, nuevos dispositivos a la venta, etc.

Calderón es panelista estable de tecnología en Radio La Clave, además de aparecer esporádicamente en televisión.

- **Bernardo de la Maza**

Bernardo Arturo de la Maza Bañados, es un periodista chileno de 77 años. Es reconocido, sobre todo, por su labor como presentador del noticiero central de TVN durante 15 años, desde 1990 hasta 2005.

Si bien, su andar periodístico nació en la red estatal en 1969, también fue editor y comentarista de la sección internacional del noticiero Tele 13, de Canal 13. Esta labor la desempeñó entre los años 1978 y 1989. En dicho periodo de tiempo, de la Maza fue uno de los primeros profesionales que ingresó a la Unión Soviética, para reportar los cambios que buscaba implementar el Secretario General Mijail Gorbachov.

Durante su trabajo como conductor de 24 Horas, junto a la periodista Cecilia Serrano, dicho programa fue durante más de diez años el líder en sintonía. A la vez, incurrió en labores académicas en la Universidad Central de Chile, en donde fue decano de la escuela de periodismo entre los años 2006 y 2010.

Paralelamente a dichas labores, volvió a los noticieros en el canal Mega, entre 2008 y 2011.

Bernardo de la Maza también incursionó en la arena política, cuando se postuló como convencional constituyente en el proceso que comenzó el 4 de julio de 2021. En dicha oportunidad, el periodista resultó electo como candidato independiente dentro de la lista de Chile Vamos, por el distrito 8, que incluye las comunas de Maipú, Estación Central, Cerrillos, Pudahuel, Quilicura, Lampa, Colina y Til Til. Como parte de la convención constitucional, de la Maza formó parte de la comisión de ética.

- **Francisco Artal**

Francisco Artal es un periodista digital de 34 años, que concentra su trabajo en el Palacio de La Moneda, cubriendo la contingencia política.

Artal cuenta con más de 13 mil seguidores si se suman sus cuentas de Instagram y Tik Tok, a través de las cuales entrega su trabajo, el cual consiste en reporteo en terreno con los hechos políticos que marcan la agenda.

A la vez, realiza videos de *fact check*, un trabajo que resulta signo de los tiempos, debido a la gran cantidad de noticias falsas que circulan por la web.

Otro de los trabajos que realiza tiene que ver con videos explicativos de situaciones contingentes: hay veces en que hechos noticiosos confunden a la ciudadanía si no sabe bien el contexto. Además, Artal crea videos editoriales con la misma premisa de los anteriores, es decir, con hechos contingentes del acontecer político.

- **Cristóbal de la paz**

Cristóbal de la Paz es un trabajador de 43 años, que se gana la vida como dependiente en una botillería ubicada en Puente Alto. Ha sido incluido en uno de los subtemas como una forma de tener el testimonio de una persona común y corriente y su relación con los noticieros.

Estudió Historia y Geografía en su juventud, no logrando titularse como profesor debido a carencias económicas.

En su caso, nos importaba su visión crítica de la realidad noticiosa de la televisión, y también su afán por los formatos que van a la baja

6.3.- Fuentes informativas

- **Medios digitales 2017 en Chile: ¿el año en que tocamos techo?** Por Cristian Leal en el medio digital Puro Periodismo (2017)

Esta columna del periodista digital experto en tecnología, Cristian Leal, se refiere a cómo los medios digitales se han instalado como una competencia real para los medios de comunicación más hegemónicos. En su columna, Leal grafica este hecho nombrando a los medios digitales como “los chicos rebeldes del vecindario”. Con gráficos y datos, el periodista explica, por ejemplo, cómo los noticieros de televisión se están quedando, en su mayoría, con las audiencias de mayor edad.

- **Estallido social en Chile y crisis de credibilidad de la prensa tradicional generaron más medios alternativos y de fact-checking.**

Reportaje de Paola Navarrete (2020)

Este reportaje detalla algunas formas en las que medios hegemónicos informaron durante el estallido social, para dar contexto a la masiva reacción de personas que llamaban a “apagar la tele”.

De dicho reportaje, tomamos algunas impresiones de la académica de la Universidad de Chile, Claudia Lagos, quien explica qué medios informaron enfocándose en hechos contextualizados, y cuáles lo hicieron solo con el foco en lo delincuencia.

- **Noticiarios de TV: la tensión entre el “rating” fácil y el periodismo de calidad.** Bastián Fernández (2013)

Reportaje aparecido en el medio digital El Mostrador, que da cuenta de cómo los canales de televisión optan en la primera mitad de la década de 2010 por ganar rating con contenidos altamente sensacionalistas. A la vez se nombran programas de investigación periodística que también cayeron en la práctica de la espectacularidad para atraer audiencias.

- **Canal 13 vuelve a los números rojos con abultadas pérdidas en el primer semestre.** Nota de David Nogales Toledo, La Tercera (2019)

Nota del año 2019 que da cuenta de la crisis económica que sacudía a Canal 13. Entrega algunas cifras y testimonios, además de hacer una comparativa con otras estaciones de televisión, como, por ejemplo, Televisión Nacional de Chile, que también veía números rojos aquel año. Según la nota, solo Mega habría tenido ganancias en 2019.

- **Consumo informativo juvenil en la era digital. implicancias para el pluralismo y la democracia.** Lorena Antezana, Cristian Cabalin, Pablo Andrada, Claudia Lagos Lira y Pamela López (2020).

Este trabajo busca el análisis del contexto informativo en que los y las jóvenes de sectores medios y bajos se relacionan con conceptos como democracia, memoria y pluralismo.

Uno de los aspectos a los que arriba el trabajo, se relaciona con la manera intuitiva con que se relacionan los jóvenes con la democracia, además de afirmar que los jóvenes no están ávidos de información, sino que la encuentran de manera aleatoria en las plataformas que siguen.

- **Medios de comunicación y conflicto político: interpretaciones, narrativas y acciones en contexto de crisis institucional.** Pablo Iglesias, Ana María Castillo, Nicolás Copano, Eugenio Tironi, Beatriz Sánchez (2022)

Este seminario se adentra en los roles mediáticos y políticos después del estallido social del 2019 en Chile, además de preguntarse el rol de la ciudadanía en dicho contexto. Todo enmarcado en la crisis de representatividad por la que atraviesa la sociedad.

- **Informes y encuestas** (Detallados en el marco teórico)
 - Feedback y Universidad Diego Portales (2020) 12° Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios. Ciclos UDP. Santiago, Chile.
 - Informe de Reuters Institute Digital News Report
 - Informe “Nuevos hábitos de consumo y la eficacia de la publicidad» de Apache digital
 - El Chile que viene: Medios y redes sociales. CADEM 2022
 - “Día mundial de las redes sociales” - Informe de Kantar Ibope Media (2022)
 - Estudio CNTV: Televisión, convergencia de medios y cambios sociales. Nuevos usos, nuevo contexto social y nuevas opiniones (2022)

7.- Conclusión de la investigación

Los medios de comunicación tienen la capacidad de permear opiniones, pensamientos y comportamientos de las personas, no obstante, en esta era digital, los interlocutores no son sujetos pasivos. La retroalimentación que permiten las

redes sociales ha democratizado la participación de las audiencias y ha dado paso a una nueva forma de debate.

Si bien, los medios alternativos y digitales no son algo nuevo, en los últimos años han irrumpido con mayor fuerza, siendo uno de los hitos para tal fenómeno el estallido social de 2019.

Respondiendo al objetivo mayor de esta investigación que fue “Diagnosticar las razones de la modificación en el consumo de medios informativos audiovisuales de las audiencias”, podemos decir que responde a una cuestión multifactorial que involucra: el factor generacional de los consumidores; la aparición de nuevas plataformas como Instagram y nuevas herramientas como el formato *reels*; la disminución de recursos y pérdidas económicas de los canales de televisión; la parcialidad de los contenidos de los noticieros; el tiempo que destinan las personas a consumir un contenido; y el estancamiento en cuanto a forma de los actuales noticieros.

Por otra parte, los factores que inciden en la pérdida de peso de la televisión como principal medio informativo tradicional, los podemos categorizar en cuatro áreas: económica, generacional y de fondo-forma.

Lo económico está directamente relacionado a las intenciones de “sobrevivir” de la televisión, ya que esta depende en gran parte de los ingresos mediante la publicidad para subsistir. Por tanto, la disminución de recursos y las pérdidas que ha tenido esta, afecta directamente a la cantidad de personal que se ocupa para, en este caso, los noticieros. Así como también afecta a la duración del mismo, ya que su extensión permite incorporar mayor avisaje.

En cuanto a lo generacional, se desprende que quienes hoy se mantienen fieles al consumo televisión informativa, son los mayores de 40 años. Mientras que, los nativos digitales buscan la información en redes sociales, especialmente Instagram, YouTube y TikTok, este último con un acelerado crecimiento. Cabe aclarar, que esta audiencia más joven no se ha alejado de la televisión, sino que nunca ha tenido cercanía con ella, por ende, no se puede hablar en este caso de un éxodo de audiencia. De este punto también se desprende un factor que tiene que ver con lo aleatorio, en el sentido en que los jóvenes se relacionan con lo informativo: más que buscar información, estos la reciben a través de las plataformas que siguen y de esa forma se relacionan con las noticias.

Respecto al contenido y lo estético (fondo-forma), la preferencia de elección responde a los intereses temáticos, más que a una cuestión de convicción política. Mientras que, lo estético está dado por la atracción hacia nuevos formatos que ofrece lo digital con videos de menor duración, facilidad para acceder y formas atractivas de narrar un hecho noticioso.

Al comparar las formas de consumo de contenido audiovisual informativo, se infiere que las principales diferencias son la instantaneidad y comodidad para acceder al contenido, dadas por el uso de dispositivos móviles con conexión a internet, adaptándose a los tiempos de cada persona. Así como también la participación que se promueve en las redes sociales, donde la audiencia deja de ser un sujeto pasivo y forma parte de un debate, puede preguntar, manifestar si está de acuerdo o no, y compartir un contenido, transformando en bidireccional lo que antes era unidireccional.

Referente a los desafíos que implica para el periodismo la evolución del ecosistema digital, podemos decir que supone una adaptación constante a formatos, y esto parte desde la formación de futuros periodistas que puedan conocer términos y herramientas de lo multimedia, ya que hoy no basta con tener conocimientos en redacción o reporteo ante un universo digital que crece día a día.

Por último, la hipótesis planteada “La ausencia de pluralismo y la relación entre las élites poderosas con los propietarios de los medios de comunicación tradicionales, llevan a que las audiencias se trasladen hacia medios alternativos que entregan una realidad no mostrada a través del registro audiovisual”, se rechaza y se vuelve imperioso reformularla. Ya que, se plantea desde una visión sesgada de la realidad que toma sólo dos factores: la ausencia de pluralismo y la relación entre las élites poderosas con los propietarios de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, los estudios y entrevistas no evidencian dichos factores. Si bien, se toma la frase “la tele miente” y el estallido social para la formulación del reportaje, este termina siendo un punto de partida, una excusa para describir componentes a la hora de elegir entre las redes sociales y la televisión. Por tanto, pese a que la televisión no tiene el mismo poder que los años 90, sigue siendo uno de los medios con mayor confianza a la hora de informarse y ese repudio hacia la misma termina siendo algo más bien discurso de las masas.

8.- Sinopsis del reportaje

Este trabajo toma como punto de partida la frase “no son 30 pesos, son 30 años”, masificada al albor del estallido social de 2019, para, con ese pie forzado, dar luces sobre el consumo de noticias en los últimos 30 años en Chile. Luego, con datos y testimonios tanto de profesionales de las comunicaciones como consumidores de medios, el relato busca explicar las razones de la caída en audiencias de los noticieros tradicionales, enlazando con el auge de lo digital.

La premisa del reportaje es que hay factores que van más allá del descontento social, y que influyen en la baja de la televisión, haciéndose cargo también de otros que llevan a ciertas audiencias a mantenerse fieles al formato.

9.- Cronograma

| PRIMER PROCESO | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| 16-08-2021 AL 12-12-2021 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACCIÓN | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 | S13 | S14 | S15 | |
| Definir temática de interés del grupo | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Describir tema y su contexto | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de hipótesis | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Reconocer el problema y las preguntas de investigación | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de la hipótesis | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de objetivos (general y específicos) | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Definir la importancia, relevancia y viabilidad de la investigación | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| conceptos de la hipótesis para desarrollar el marco conceptual y | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Elección del tipo de investigación más acorde. | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de fuentes primarias y secundarias | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Realización de entrevistas | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Análisis de datos obtenidos de las encuestas, entrevistas y focus group. | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Creación de la conclusión | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Creación de la carpeta de investigación | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Evaluación y retroalimentación | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

Tabla 1

| SEGUNDO PROCESO 27-08-2021 AL 10-12-2021 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ACCIÓN | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 | S13 | S14 | S15 |
| Corrección de la carpeta anterior | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Actualización de la carpeta de investigación | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de reportaje multimedia | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de subtema | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Revisión de reportajes y conceptos de Wordpress | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Corrección de reportaje y subtema | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Entrega de infografía | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Entrega de Podcast | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Diseño y edición de video | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Correcciones generales de Wordpress | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Correcciones de contenido | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Presentación de carpeta final y reportaje multimedia | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Tabla 2

10. -Tratamiento multimedia

El reportaje contempla el uso de infografía, podcast, enlaces externos, videos de TikTok y video de elaboración propia. La idea en esto fue abordar desde diversas aristas cómo ha afectado la llegada imponente de las redes sociales en el consumo de noticieros de televisión. A continuación se detallaran cada uno y su propósito:

- **Infografía:**

Esta se basó en los estudios y encuestas revisadas donde se mostró el motivo de preferencia de las redes sociales por sobre la televisión. De ahí, es que se extraen conceptos como duración, audiencia social, youtube y nuevos formatos.

La idea de esta infografía fue entregar “Claves para retener audiencias” para el consumo televisivo, destacando lo que, en general, distancia a la audiencia

de los noticieros que son: su larga duración, su lejanía y la rigidez horaria y de formato. Ante ello, se recomienda: Captar a la audiencia social² para mejorar el posicionamiento en redes sociales, y así aumentar la notoriedad y su nivel de conversación con los usuarios; Ofrecer contenidos en diversos formatos, abriendo nuevas vías de participación de la audiencia; Llevar contenidos a YouTube sin replicar el mismo formato de televisión; Y cuestionar la duración de los programas, considerando el promedio de retención de los espectadores.

- **Podcast**

En este podcast titulado “Auge y declive de los noticieros de televisión” se compara el boom de los años 90 de los noticieros de televisión con los años actuales. En este se intenta narrar de forma general el viaje lleno de cambios que ha tenido que atravesar la televisión a lo largo de los años, pasando de tener una infinidad de recursos e inversiones a tener escasos ingresos y personal.

Además se detallan los factores que han incidido en la baja de poder de la televisión, como lo son la aparición de celulares con cámara y la irrupción de las redes sociales. Así también, se pone énfasis en la amplia oferta de contenidos y se plantea la interrogante de cómo la televisión puede convivir, y sobrevivir, frente a la amplia competencia existente.

- **Enlaces externos**

² La audiencia social emerge con la exposición simultánea a la televisión y a las redes sociales, a través de las cuales expresa sus opiniones o intereses sobre los contenidos en tiempo real.

Se insertan dos enlaces externos que son “Estudio CNTV: Televisión, convergencia de medios y cambios sociales. Nuevos usos, nuevo contexto social y nuevas opiniones” (CNTV, 2022) e “Informe de noticias digitales” (Fernández, Núñez, 2020) para complementar con datos duros la información entregada respecto a Chile. En ambos casos se presentan análisis realizados por expertos en comunicaciones, respecto a los mismos datos. Permitiendo generar una opinión global sobre la realidad del consumo de noticias en nuestro país.

- **Videos de TikTok**

Los videos creados por el usuario *Artal News*, fueron insertados para graficar una nueva forma de entregar contenidos informativos en redes sociales, específicamente TikTok, donde se explica, se cuestiona y se debate en torno a una noticia.

- **Video de elaboración propia**

La pieza audiovisual narra cómo reinaban en los años 90 los noticieros, contrastando con datos lo que sucede actualmente. Así también, se esboza cómo influyó el estallido social del 2019 en la instalación, nuevamente, de la frase “La tele miente”. Y cómo ha afectado en el consumo de la televisión, sumado a lo anterior, la disminución de recursos. Por último se abre la interrogante de cómo atraer a las audiencias juveniles.

11.- Estructura general del reportaje

Para abarcar el relato del reportaje, hemos elegido como punto de partida el estallido social de octubre de 2019 ocurrido en Chile. A través de la idea acuñada en las movilizaciones, que se refería a que “no son 30 pesos, son 30 años”, buscamos dar cuenta de la realidad que se vivía con los noticieros hace 30 años y cómo han evolucionado hasta nuestros días. De este modo, se van mostrando cifras para contextualizar, además de testimonios que dan cuenta del malestar con respecto a las coberturas que hicieron ciertos medios sobre la revuelta social.

De esta manera, tomamos la idea de las falencias económicas que viven ciertos medios hegemónicos, al alero de un ecosistema digital que, en cierto punto, les va dejando atrás. Aquí también mostramos cifras que le dan contexto a una baja en los noticieros, debido al tema económico.

Así también, consideramos importante en la estructura del reportaje los temas etarios. En este punto, las cifras nos ayudan a comprender los grupos que prefieren televisión o digital, los cuales tienden a ser fieles a los medios hegemónicos mientras su edad es más avanzada, dejando a las generaciones más jóvenes con una marcada tendencia a informarse a través de redes sociales.

Otro factor de relevancia en nuestro trabajo es la arremetida del mundo digital, lo que le ha permitido a las personas que no acostumbran ver televisión, a informarse a través de dispositivos móviles. en redes sociales y similares, lo que permite el acceso a nuevos formatos y contenidos.

12.- Referencias

- Apache Digital (2022) “Nuevos hábitos de consumo y la eficacia de la publicidad”. España.
- Arriagada, A. y Navia P. (2009). La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008. New York University/Escuela de economía de la Universidad Diego Portales. Santiago, Chile.
- Artero, J. M., Borra, C. y Gómez-Alvarez, R. (2020). Education, inequality and use of digital collaborative platforms: The European case. The Economic Economic and Labour Relations Review.
- Atria, J., Amenábar, J., Sánchez, J., Castillo, J., & Cociña, M. (2017). Investigando a la élite económica: Lecciones y desafíos a partir del caso de Chile. Cultura-hombre-sociedad, 27(2), 5-36. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.7770/cuhso-v27n2-art1244>
- Batria, L. ¿Pluralismo en los medios en Chile? (2010). Instituto de la Comunicación e Imagen - Universidad de Chile. Recuperado de: <http://www.icei.uchile.cl/noticias/67108/pluralismo-en-los-medios-en-chile->
- Bravo, R., Briones, C., Faundez, S., Puelles, G., Fuentes, A., Bosselin, H., & Briones, R. (2016). Chile concentrado, Investigación sobre el modelo económico (Primera ed.). Santiago de Chile: Centro Democracia y Comunidad/Konrad Adenauer Stiftung.
- CADEM (2022). El Chile que viene. Medios y redes sociales. Recuperado en:

<https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf>

- Canto Sáenz, R. (2017). Participación ciudadana, pluralismo y democracia. Tla-melaua, 10(41),54-75. Recuperado de: <https://cutt.ly/vEYQuGy>
- Casas-Moreno, P., Maraver P. y Agüaded, I. (2016). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual. ÍCONO 14, volumen 14.
- CNTV (2022). Estudio CNTV: Televisión, convergencia de medios y cambios sociales. Nuevos usos, nuevo contexto social y nuevas opiniones. Departamento de estudios del Consejo Nacional de Televisión. Santiago, Chile.
- Colle, R. (2000). Análisis lógico de hechos noticiosos. Revista Latina de Comunicación Social. N° 27
- Corrales García, F., & Hernández Flores, H. G. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. Razón y Palabra, (70).
- Del Valle, N., Carreño, F. (2020). Diversos pero concentrados: percepciones de comunicadores sobre el pluralismo de los medios digitales en Chile. Comunicación y medios, 29(42), 30-43. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2020.57636>
- El Desconcierto. (2016). Informe revela que la concentración de medios en Chile es una de las más altas de la región. Recuperado de:

<https://www.eldesconcierto.cl/nacional/2016/08/24/informe-revela-que-la-concentracion-de-medios-en-chile-es-una-de-las-mas-altas-de-la-region.html>

- Espinoza, G. (2018). Informados y confiados: el efecto del consumo de medios de comunicación tradicional y digital sobre la confianza de los chilenos en 2015. Revista chilena de derecho y ciencia política, 9.
- Factor Liderazgo (2020) ¿Por dónde se informan las y los chilenos?. Factor Liderazgo. Recuperado de: <https://www.factorliderazgo.cl/ciudadania/por-donde-se-informan-las-y-los-chilenos/>
- Feedback Comunicaciones y Universidad Diego Portales (2020) 12° Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios. Ciclos UDP. Santiago, Chile.
- Fernández, S. (2012) Un regreso a C. Wright Mills: Sociedad y poder/ Desafíos. Vol. 24, núm. 1, enero-junio, 2012. Universidad del Rosario Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/2102>
- Fleischman, L., Ginesta, X., López Calzada, M. (2009) Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. Andamios. Revista de Investigación Social, vol. 6, núm. 11, agosto, 2009, pp. 257-285 Universidad Autónoma de la Ciudad de México Distrito Federal, México.
- Franceschi, A. (1929) “Nota sobre el concepto de realidad” Recuperado de: <https://cutt.ly/MEYmsbK>

- Giraldo-Zuluaga, G. (2015). Ciudadanía: aprendizaje de una forma de vida. *Educación y Educadores*, vol. 18, núm. 1, enero-abril, 2015, pp. 76-92. Universidad de La Sabana. Cundinamarca, Colombia
- Guerra, P. (2019). Concentración de medios de comunicación. Conceptos conceptuales y casos de estudio. Asesoría Técnica Parlamentaria. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Hernández Ceballos, I., & Chaguaceda Noriega, A. (2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del colectivo Agentes de Cambio. *Quórum Académico*, 10(1), 63-86
- Hopenhayn, M. (2000). "Ciudadanía e igualdad social: la ecuación pendiente". *Reflexión Política*, Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://cutt.ly/IEYm7F0>
- Infante Jaras, Marta. (2017). Experiencias creativas en el uso del medio audiovisual y las trayectorias del sujeto. *Literatura y lingüística*, (35), 235-250
- Iosifidis, P. (2016). Media Ownership and Concentration in the United Kingdom: Media Concentration and Ownership around the World. 10.1093/acprof:oso/9780199987238.003.0016.
- Kantar Ibope Media (2022). Día Mundial de las redes sociales. Recuperado de: https://www.kantaribopemedia.cl/Infografias/Kantar-IBOPE-Media_Redres%20Sociales%20Jun%202022.pdf

- Leal, C. (2017). Medios digitales 2017 en Chile: ¿el año en que tocamos techo?. PuroPeriodismo. Publicado el 29 diciembre 2017. Rescatado de: <http://www.puroperiodismo.cl/medios-digitales-2017-en-chile-el-ano-en-que-tocamos-techo/7>
- Mac-Clure, O. Barozet, E. & Moya, C. (2015). Juicios de las clases medias sobre la élite económica: ¿Crítica a las desigualdades en Chile? Santiago, Chile. 14(41), 435-460. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682015000200026>
- Mayorga, A., Del Valle, C., & Nitrihual, L. (2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. La compleja relación entre oligopolio y democracia. Anagramas, 9(17), 131 - 148.
- Mc Quaid, D. (1987). De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. Recuperado de: <https://cutt.ly/qEYQbVw>
- Memoria Chilena. (2016). El Cine Documental en Chile (1896-1965). www.memoriachilena.gob.cl. Recuperado de: <https://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3377.html#:~:text=El%20documental%20fue%20el%20primer.predilectos%20de%20propaganda%20y%20denuncia.>
- Monasterio, F. (2020). ¿Redes sociales, TV, radio o diarios? Cómo se consumen las noticias hoy. Radio Pauta. Recuperado de: <https://www.pauta.cl/tendencias/2020/06/15/consumo-noticias-chile-mundo-redes-sociales-tv-radio-diarios.html>

- Mönckeberg, M. (2009). Los magnates de la prensa; Concentración de los medios de comunicación en Chile. Primera Edición, Noviembre de 2009. Santiago, Chile.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K. y Nielsen, R. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Newman, N. (2022). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2022. Reuters Institute Digital News Report. Recuperado en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>
- Ortega, J. (2020). Comunicación alternativa y popular: la importancia de multiplicar los relatos. Página Pública Universidad de Chile. Recuperado de: <https://uchile.cl/noticias/162873/comunicacion-alternativa-la-importancia-de-multiplicar-los-relatos>
- Pacheco, T. J. J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582018000200062
- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2013) Definición de audiovisual. Recuperado de: <https://definicion.de/audiovisual/>

- Prieto, M. (2012). Una invitación al pluralismo legal. Revista de Derecho. Valdivia.
- Reyes, S., Vera, F. (2018). Concentración de los medios de comunicación en Chile. Un análisis desde la libertad de expresión. Tesis de licenciatura. Universidad de Valparaíso. Recuperado de: <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscl/1164>
- Rivera Careaga, M. (2021). Patrimonio Audiovisual: Una experiencia formativa para proyectos locales en Chile. Revista de estudios y experiencias en educación, 20(43), 401-413
- Sanchez, E. (2019). La transformación digital y su impacto en los medios de comunicación tradicionales. Universidad EAN Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas Maestría en Mercadeo Digital. Bogotá.
- Vega, E. (2017). Definición y orígenes del audiovisual. Recuperado de: eugeniovega.es
- Vega, H. (2012). El derecho a la libertad de expresión: ¿una limitante al poder estatal? www.scielo.cl. Recuperado de: <https://shortest.link/TyU>
- Valdivieso, R. (2009). Teoría de las Élités. Diccionario Crítico de Ciencias Sociales, Universidad Complutense de Madrid.
- Wright Mills, C. (1987). La élite del poder". Fondo de cultura económica. Novena reimpresión. México. ISBN 968-16-0213-7
- Zárate, S. (2016). Pluralismo en el sistema informativo (N.o 88). Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado de:

<https://politicaspUBLICAS.uc.cl/wp-content/uploads/2016/08/PDF-Temas-de-la-Agenda-88.pdf>

- Zárate Rojas, S. (2013). La censura previa y el estado regulador: propuestas para una configuración. Revista chilena de derecho, 40(1), 325-341
- Zúñiga Añazco, Y. (2010). Ciudadanía y género: representaciones y conceptualizaciones en el pensamiento moderno y contemporáneo. Revista de derecho (Coquimbo), 17(2), 133-163.

13.- Anexos

- Link reportaje principal:
<http://alumnos.periodismo.uniacc.edu/2023/03/31/cambio-en-el-consumo-de-noticias/>
- Link Subtema:
<http://alumnos.periodismo.uniacc.edu/2023/03/31/retener-audiencias-el-desafio-de-la-televisión-informativa-en-la-era-digital/>
- Link Podcast:
<https://soundcloud.com/macarena-de-la-fuente-614563873/augeydeclivetelevisión#t=0:00>
- Link Video:
https://www.youtube.com/watch?v=QXdc_X16kC8&embeds_referring_euri=http%3A%2F%2Falumnos.periodismo.uniacc.edu%2F&source_ve_path=MjM4MTE&feature=emb_title&ab_channel=MacarenaDelaFuente

Notas, reportajes y otros:

- Conferencias: “Medios de comunicación y conflicto político: interpretaciones, narrativas y acciones en contexto de crisis institucional” (2022)

Link:

<https://fcej.uchile.cl/agenda/190425/foro-medios-de-comunicacion-y-conflicto-politico>

- Jóvenes e información: doble click Democracia, pluralismo y ciudadanía en jóvenes del Instituto de la comunicación e imagen (Antezana, Cabalin, Andrada, Lagos y López, 2021)

Link:

<https://fcej.uchile.cl/dam/jcr:8b69fadc-15e4-4014-a257-d8d33bb69716/Jovenes%20e%20Informacion.pdf>

- Canal 13 vuelve a los números rojos con abultadas pérdidas en el primer semestre (Nogales, 2019)

Link:

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/canal-13-vuelve-los-numeros-rojos-sufre-a>

[bultadas-perdidas-primer-semester/826483/#:~:text=De%20acuerdo%20al%20balance%20enviado,%2C58%25%20en%20doce%20meses.](#)

- Noticiarios de TV: la tensión entre el “rating” fácil y el periodismo de calidad (Fernández,2013)

Link:

<https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2013/09/17/noticieros-de-tv-la-tension-entre-el-rating-facil-y-el-periodismo-de-calidad/>

- Estallido social en Chile y crisis de credibilidad de la prensa tradicional generaron más medios alternativos y de fact-checking (Navarrete, 2020)

Link:

<https://latamjournalismreview.org/es/articles/estallido-social-en-chile-y-crisis-de-credibilidad-de-la-prensa-tradicional-generaron-mas-medios-alternativos-y-de-fact-checking/>

- Medios digitales 2017 en Chile: ¿el año en que tocamos techo? (Leal, 2017)

Link:

<http://www.puroperiodismo.cl/medios-digitales-2017-en-chile-el-ano-en-que-tocamos-techo/>

Transcripciones de entrevistas

- **Cristóbal de la Paz**

- **A la hora de informarse, ¿a qué plataforma recurre?**

Cuando chico en mi casa se veían las noticias de la tele, era como una tradición.

En la casa no volaba una mosca cuando daban las noticias. A mi papi le gustaban las del 13, con Javier Miranda. Si alguien decía algo, el viejo lo cascaba.

Ahora, para serle sincero, no veo mucha tele, la encuentro fome. Y las noticias, más ..fomes. Me carga que duren tanto, es como si a uno lo quisieran embobar, y no se lo digo por seguir la moda de encontrarle todo malo a la tele, pero por la cresta que las alargan, ¿o no?.

Así que prefiero la radio ahora. Antes compraba el diario, pero ahora ya no lo hacen (se refiere a los diarios que ya no publican edición impresa).

- **¿Usa redes sociales?**

Tengo Instagram. Ahí sigo el Teletrece, bueno y los otros también en verdad (se refiere a las cuentas de los canales tradicionales). Eso igual me gusta, sobre todo cuando muestran reportajes. A veces he visto cosas de lo que pasa con la delincuencia, y la política igual, que me gusta harto.

- **¿Cómo elige la plataforma para informarse?**

Depende igual. Yo trabajo todo el día en la botillería y es harta pega, entonces no ando metido en el teléfono todo el día, así que la radio siempre está prendida en la

pega. El teléfono lo veo más que nada en la micro, ahí me meto al Instagram y me salen las noticias.

- **¿Qué diferencias encuentra entre informarse por televisión o radio y hacerlo por redes sociales?**

La verdad no lo había pensado, pero si me apura, yo creo que la tele es más ordenada, o sea, en la tele como que uno ya sabe lo que va a venir: los comerciales, el comentario deportivo, lo internacional. Ahí me recuerda a cuando era chico, mi papi estaba enamorado de una rubia que hacía el comentario internacional, una con un apellido raro

- **¿Karin Ebensperger?**

¡Esa! (risas). Pero volviendo a su pregunta, me pasa que en las redes las cosas son más rápidas y no con el cartuchismo de la tele, entonces puedo pasar rápido a otra cosa, porque no veo puras noticias en Instagram, me gusta ver cosas de ciclistas y deportes.

- **¿Cómo evalúa los noticieros en situaciones límite, como, por ejemplo, desastres naturales?**

Ahí como que uno tiene la tele prendida todo el día, es distinto yo creo, como una excepción, porque, al menos a mí me pasa, que me siento acompañado. Yo soy solo. Además, un tío mío se murió en el sur, en Lebu, para el terremoto. Se le metió el río a la casa y estaba durmiendo, era viejito y nunca lo encontraron. Entonces cuando pasan cosas así, me entra una angustia que a lo mejor no tiene que ver con la tragedia, sino que me acuerdo de eso, entonces tener la tele prendida me acompaña. Acuérdense que para el terremoto los canales se amanecían transmitiendo. Ahí yo le agradezco a la tele.

- **Como espectador, ¿qué cree que la televisión debería mejorar en las noticias?**

No sé, no cacho tanto como para dar consejos, pero yo creo que son muy largas las noticias de la tele, como le decía. A veces uno quiere ver lo que dan después y no se acaban nunca (risas). Porque, por ejemplo, eso de que la tele es muy empaquetada igual ahora yo creo que es menos, los animadores que ponen ahora igual son distintos a los de antes.

Otra cosa que no me gusta es que repiten mucho. Empiezan en la mañana repitiendo las noticias del día antes, después las de la mañana y así.

- **Bernardo De la Maza**

- **¿Cómo era la realidad de los noticieros en su época de conductor de 24 Horas, y cómo fue evolucionando con los años?**

En los años 90, en la práctica sólo había tres canales de televisión prácticamente, por lo tanto, la audiencia se concentraba en esos medios. Años después, cuando comenzó la era digital, la oferta se amplió infinitamente: primero, Chilevisión fue cobrando fuerza; apareció La Red (...) además, en el mundo digital apareció un cantidad infinita de canales de televisión (Vive, TV+, etc), y las audiencias se diversificaron enormemente, de manera que antes los canales podían tener sintonías de un 30, 40 o 50%. Hoy eso es muy difícil, salvo el festival de Viña o una eliminatoria del Mundial. Aumentó la oferta de canales infinitamente y, por lo tanto, se dio la posibilidad de que cualquier canal pudiera tener altas audiencias.

- **¿A qué atribuye la pérdida de peso de los noticieros de televisión en la actualidad?**

La televisión ha perdido fuerza porque hoy está mucho más diversificada la oferta, además aparecieron las redes sociales, que hacen que la gente se informe de maneras muy variadas. Antes se informaba por dos, tres o cuatro canales. Ahora, tienes el doble de canales, más todo lo que encuentras en el mundo digital.

Además, las radios se han convertido en canales de televisión también, entonces, sin duda que la televisión como medio, ha perdido fuerza en lo informativo. A lo anterior hay que agregar la posibilidad que tiene la gente hoy de conectarse a medios extranjeros: en cualquier momento puedes ver, a través de El País, The Guardian o The Economist, por ejemplo, una infinidad de fuentes de información.

- **¿Cuáles son, a su juicio, los desafíos del periodismo en esta era digital?**

El desafío del periodismo hoy es lograr sobrevivir. Hasta los diarios han perdido fuerza por las razones que he mencionado: hay diarios importantes en el mundo que están cerrando sus ediciones en papel, en Santiago muchos diarios se regalan.

Los canales de televisión están casi todos al borde de la quiebra o con pérdidas importantes.

¿Cómo sobrevivir? hay que achicarse, todos los medios deben achicarse, tener menos personal y disminuir los gastos operacionales.

Es complicado para los medios subsistir, y yo creo que la única posibilidad que tienen es ser muy pequeños, muy capaces de entregar información atractiva con pocos periodistas.

- **Francisco Artal**

- **¿Cómo evalúa, desde su rol de periodista digital, el desempeño de los noticieros de televisión?**

Si uno ve los noticieros de los años 90 y los compara con los actuales, te das cuenta que el formato no ha cambiado nada, la entrega informativa sigue siendo la misma. Se sigue dando a las nueve de la noche con un mix de noticias que, de una hora y media, solo veinte minutos son realmente relevantes. A lo anterior súmame lo chato del formato, que no es que haya cambiado mucho tampoco.

- **En el escenario que usted describe, ¿entran las audiencias más jóvenes?**

Es difícil, porque las audiencias más jóvenes se aburren con facilidad, entonces siempre van a buscar algo mucho más dinámico, sobre todo las nativas digitales. Ahora bien, no creo que el único factor sea ese. También agreguemos que hay jóvenes que nunca han visto un noticiero, no tienen en la retina lo que duraban antes en comparación a lo que duran ahora, etc.

- **¿A qué atribuye la elección del formato para consumir noticias?**

En primer lugar tiene que ver con un tema generacional. yo tengo 34 años y claramente somos una generación que nació con herramientas como la televisión, la radio, internet (...) y también creo que hay un tema con los contenidos: hoy los contenidos que yo entrego van hacia el interlocutor y éste los devuelve. Es ahí donde se hace la relación de la red social.

A diferencia de la televisión de los años 90, 2000, estábamos acostumbrados a tener un formato de una hora u hora y media de noticiero, y, además, con una hora establecida.

Hoy es totalmente distinto, hoy el espectador tiene el control de lo que quiere ver.

- **¿Qué cree usted que buscan las personas en lo digital que no encuentran en la televisión?**

Tiene que ver con la representatividad y el sentido identitario. Por ejemplo, muchas veces los rostros televisivos se veían muy alejados de la realidad y el diario vivir. En cambio, en una red social, en dónde, por ejemplo, creadores de contenido arman sus propios debates. No es como antes, que teníamos rostros, como Juan Manuel Astorga o Mauricio Bustamante (...)

Durante la pandemia se dio mucho el tema de hacer tutoriales. Hoy en día, eso resulta más cercano si lo hace alguien común y corriente antes que un rostro de televisión.

- **¿Cuál es el aporte de las redes sociales y lo digital en la entrega de noticias?**

Inmediatez, fiscalización y contrastación de la misma noticia. Lo inmediato es bueno por un lado, por el impacto y masividad que produce, pero también te puede jugar en contra si la información no está bien chequeada.

- **¿Están en deuda las redes sociales en cuanto al chequeo de información?**

La televisión sigue teniendo ese rol de chequeador de noticias. Si aparece en la tele, es más plausible que sea verdad. Si no aparece, lo más probable es que se sospeche de ser falso.

Ese peso se ha ido perdiendo en la generación centennial. La responsabilidad del chequeo va de la mano con quienes emiten la información. Una cosa es la libertad de expresión, y otra es ser responsable con lo que se sube.

Por otro lado, el consumidor no está preparado, y tampoco le interesa chequear la información.

- **¿Cuáles son los desafíos del periodismo en la transformación del ecosistema digital? ¿Ha estado a la altura en dicha transformación?**

Pienso que el periodismo no ha estado realmente a la altura. De hecho, creo que el desafío, justamente es tener mucha mayor acuciosidad y que en la academia sean más consistentes con lo que se está enseñando. En ese sentido, creo que las universidades están al debe, sobre todo, las que dicen ser de comunicaciones.

- **Martín Calderón**

- **¿Cómo ve el escenario digital en cuanto a los profesionales del periodismo?**

Creo que hay una premisa que no se está cumpliendo, y que tiene que ver con la capacidad de adaptarse en este universo multimedial. La capacidad de adaptarse es ley en el mundo digital, quien que no lo hace, quedará rápidamente reemplazado por otro mejor. No basta con el conocimiento entregado en las aulas, un periodista tiene que ir actualizándose constantemente en materia de conocimientos digitales para estar al día y ser un profesional vigente.

- **En ese sentido, ¿Cuáles son los desafíos que implica para el periodismo este escenario?**

El principal desafío que tiene un periodista hoy en día respecto a lo digital, recae en el hecho de qué las universidades no los están preparando bien.

Si bien existen nociones de lo que sucede en el mundo laboral, no hay reales enseñanzas sobre conceptos básicos de rendimiento como el SEO, que es uno de los principales factores a los que te vas a enfrentar, ya sea dentro de una agencia o dentro de un medio digital.

El entendimiento de esto y muchas otras cosas pareciera estar radicado a los diplomados o estudios de posgrado en general, cuando podrían ser, perfectamente, parte de las mallas curriculares.

Este último es particularmente importante dada la fuerte rotación laboral en los medios de comunicación centrados en lo digital.

Por último, la precariedad e inestabilidad de los medios de comunicación en el país hacen que sea casi insostenible para un profesional trabajar a largo plazo en medios, mas no en agencias que refieren a la publicidad más que al periodismo, pero que podrían caer obsoletas al no tener vitrinas donde mostrar sus ofrecimientos, dígame los medios.

- **Sergio Viedma**

- **¿Cómo ve el escenario actual de los noticieros en comparación a la época en que usted trabajó?**

Yo empecé el año 98. Entre el 90 y el 98 los noticieros hicieron una especie de

transición desde la dictadura a la democracia. Hubo muchos cambios, se pasó de ser medios controlados por la dictadura a ser medios en democracia. La transición fue compleja, porque había un poder oculto sobre los medios, principalmente en el que trabajaba yo, que era un medio del Estado (TVN).

Hoy hay muchos cambios, lo que tiene que ver, principalmente, con las tecnologías. Los consumidores o las personas que necesitamos información, ya no la buscamos simplemente en un noticiero. Hoy la gente se informa donde le interesa informarse: algunos solo por Twitter, o por Facebook. Por ejemplo, yo que tengo 20 años trabajando en esto, hoy día me interesa mucho el tema del debate político. ¿Dónde lo busco? ¿Veo televisión? No. Busco programas en YouTube (Comando Jungle, La Cosa Nostra). Son programas de una hora y media, hora quince y es lo que a mí me interesa. Si quiero oír noticias, por lo general pongo la radio en el auto (BioBío, Cooperativa).

- **El estallido social de 2019 marca un antes y un después respecto al consumo de noticias? ¿Causó este un rechazo o alejamiento de los noticieros de televisión y un acercamiento a las redes sociales? ¿Bajo esto la confianza en la televisión?**

A mi me preocupa un poco eso, porque yo viví ese proceso trabajando en TVN. Cuando partí, el año 98, la gente entendía que uno hacía la pega, que hacía un buen trabajo. Pero después eso empezó a cambiar, y ya un par de años antes del estallido social, la gente sentía que los medios de comunicación mentían, nos decían “la prensa burguesa”. En eso puede haber algo de razón, pero yo al menos

nunca mentí ni manipulé ningún tipo de información y jamás lo haría.

Lo concreto es que se empezó a producir una especie de tirria contra los medios de comunicación masiva y yo lo encuentro súper complicado, porque si te informas solo a través de medios independientes, vas a tener solo un punto de vista.

- **En cuanto al contenido, se suele asociar al noticiero de televisión con sucesos de crónica roja. ¿Puede ser un factor para ir a internet?**

Las noticias tienen un diseño bastante pensado, a cargo de los directores de prensa y editores. Ellos diseñan en bloques, y en el primero, donde van los hechos más importantes del día, siempre se ponen noticias policiales. Esas cosas funcionan, ya que el primer bloque es el más importante en cuanto a rating. Si te va mal en el primer bloque es muy difícil levantarte otra vez, por lo tanto, se debe tirar “toda la carne a la parrilla”.

Luego, en el segundo bloque va política y en el tercer bloque las tendencias.

- **¿Cuáles son los desafíos de la televisión informativa en Chile?**

La televisión informativa ha ido cambiando con el tiempo. Ya entendieron que tienen que adaptarse a los nuevos tiempos, a la tecnología y ser mucho más 360. Y lo están haciendo: varios canales tienen radio, plataformas digitales donde transmiten sus noticieros. Incluso hay algunos que se descuelgan de la señal abierta y siguen transmitiendo en digital. Yo creo que el 360 es algo que ya está instalado y tienen que seguir adaptándose más. Además, están las redes sociales.

A la vez, la publicidad también migró hacia lo digital, por lo tanto los canales de televisión entienden que si abren estas plataformas, también tendrán acceso a beneficios económicos. Canal 13 acaba de abrir un canal de noticias estilo 24 horas.

- **Según su experiencia en televisión, ¿Dónde deben poner énfasis las personas que informan desde plataformas digitales?**

La gracia que tienen los medios digitales es justamente su independencia: no hay autocensura, ni un editor que te diga qué poner. Un reportero con su propio medio de comunicación me parece súper interesante. Ahí entra también el tema del profesionalismo.