
udp Escuela de Periodismo

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LETRAS

CIP CENTRO DE
INVESTIGACIÓN Y
PUBLICACIONES **udp**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LETRAS



_informe de resultados

DIARIOS DE VIDA DE LAS AUDIENCIAS CHILENAS

**Proyecto financiado por el fondo de estudios
del pluralismo (CONICYT)**

Coordinación Arturo Arriagada

Diseño María José Manzur

© 2014

I.S.B.N 978-956-358-305-2

Facultad de Comunicación y Letras
Universidad Diego Portales
Vergara 240, Santiago, Chile
Teléfono 56 2 676 2000

La versión electrónica de este documento está
disponible en www.cip.udp.cl

Esta investigación fue financiada por el Fondo
para los Estudios del Pluralismo de CONICYT,
proyecto PLU_V2008



Diarios de vida de las audiencias chilenas
está bajo una licencia Creative Commons
(Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra
Derivada 3.0.)

Usted es libre de

Compartir —copiar, distribuir, ejecutar y
comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes

Atribución —Debe reconocer los créditos de
la obra de la manera especificada por el autor
o el licenciente (pero no de una manera que
sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso
que hace de su obra).

No Comercial —No puede utilizar esta obra
para fines comerciales.

Sin Obras Derivadas —No se puede alterar,
transformar o generar una obra derivada a
partir de esta obra.

Principales Resultados	05
01. Introducción	14
02. Equipo responsable	18
03. Objetivos del estudio	20
04. Metodología	22
05. Resultados	32
5.1. Prácticas	33
5.2. Locación geográfica y apropiación de los medios	43
5.3. Pluralismo, diversidad y representación	52
5.4. Evaluación de los contenidos e independencia de los medios	67
5.5. Definiciones sobre lo público y lo privado	72
5.6. Los medios y la conexión con los asuntos públicos	81
06. Referencias	85
07. Anexos	90
7.1. Listado de participantes	91
7.2. Cuestionario (encuesta filtro de selección)	94
7.3. Estadísticos descriptivos	98
7.4. Pauta de entrevistas	108
7.5. Agenda noticiosa durante la realización del estudio (Marzo a Junio)	112

Durante 45 días 36 chilenos de 6 regiones del país escribieron en un diario de vida su relación cotidiana con los medios de comunicación y las tecnologías digitales. Luego, a través de entrevistas, profundizamos en sus relatos y experiencias.

Diarios de vida de las audiencias chilenas es una invitación para reflexionar sobre el papel que tienen los medios y la información en la vida cotidiana de los chilenos, desde sus propias voces y experiencias.

principales resultados



¿Qué hacen las personas en relación a los medios de comunicación? ¿En qué contextos?

El principal hallazgo es la centralidad que tiene la televisión en la vida cotidiana de los participantes. Independiente del género, la televisión aparece al momento de despertar y antes de dormir. Las personas la encienden apenas despiertan y la mayoría declara sintonizar los canales nacionales. En este caso no se hallaron mayores diferencias entre el nivel socioeconómico, género y ocupación de las personas.

Distintos medios de comunicación –como la radio y los diarios– son relevantes para las personas en los trayectos desde el hogar al trabajo o en los tiempos libres. En el caso de las mujeres dueñas de casa, la radio y la televisión tienen una presencia permanente en sus actividades cotidianas. La programación que este grupo consume a través de la televisión corresponde a programas matinales, noticiarios, teleseries y aquellos que se dan a la hora de almuerzo. Estos programas son considerados como “entretenidos”, “interesantes” y “útiles”.

En el caso de las mujeres y hombres jóvenes, principalmente universitarios de nivel socioeconómico C2, los diarios se hacen presentes en distintos trayectos y tiempos libres (almuerzo durante la jornada laboral). Los diarios y las noticias de los diarios se hacen presentes a través de los teléfonos celulares y computadores, en Facebook y en las ediciones online de los diarios. Este grupo se relaciona con las versiones digitales de los diarios. También llegan a las noticias de los diarios por Facebook a diferencia de los grupos de mayor edad que leen las ediciones impresas.



¿Qué entienden las personas por lo “local” a la hora de informarse?

Las definiciones de lo que es un medio local cambian según el contexto. Cuando los participantes de regiones hablan de los medios locales se refieren a diarios, canales y radios regionales o de la ciudad. En cambio, cuando los habitantes de Santiago hablan de medios locales para informarse se refieren a boletines de la comuna o a páginas web del municipio. Esta diferencia revela que la concepción de lo “local” está definida con respecto al centro del país. Por lo tanto, cuando se habita en el centro, lo local se torna lo inmediato en términos geográficos y “domésticos”. El análisis de los diarios de vida y las entrevistas dio cuenta de la relevancia de medios locales en regiones, particularmente en Antofagasta y Concepción.

Un patrón en relación con el consumo de medios que emergió de los análisis es la diferencia generacional en la apropiación de medios locales. Los participantes más jóvenes, independientemente de si viven en Santiago o regiones, tienen menor interés en la información local y ponen mayor atención a lo nacional e internacional. En las personas mayores de 40 años, ocurre lo contrario, especialmente en aquellas que viven en provincia.



¿De qué manera los chilenos definen y entienden el pluralismo en los medios?

El análisis de entrevistas y diarios de vida revela aproximaciones distintas entre los participantes respecto de la diversidad en los medios de comunicación. En el caso de aquellas personas más jóvenes –y que utilizan principalmente los medios sociales online y diarios digitales– consideran que allí es posible encontrar una mayor diversidad. En cambio en aquellas personas que consumen más medios tradicionales la aproximación a evaluar la diversidad de los medios es distinta. Emerge la evolución histórica y la experiencia previa de las personas con la información de los medios para construir sus juicios.

En el caso de las mujeres, aquellas que se informan principalmente a través de la televisión –tanto en Santiago como en regiones– consideran a este medio como poco diverso. Las personas consideran que mostrar sufrimiento es un recurso que todos los canales utilizan.



¿Se sienten representadas las personas con los contenidos de los medios de comunicación?

La representación geográfica se refiere a los niveles de representación de la periferia respecto del centro, específicamente cómo las audiencias de la periferia (es decir de las regiones) se sienten poco representadas y, muchas veces estereotipadas, en los contenidos y discursos producidos y distribuidos por el centro (Santiago) para el resto del país. Esta idea emergió en muchas entrevistas de regiones, pero fue más relevante en Antofagasta, Valparaíso y Concepción –lugares con una importante identidad local- y entre las personas que usaban y confiaban más en los medios locales como la televisión, la radio y el diario y menos en los medios nacionales.

Respecto de la identificación temática, los participantes lograban mayor elaboración y reflexión sobre el contenido de los medios cuando sentían una mayor identificación con el tema y percibían que esto les podía afectar en su cotidianeidad o les hacía reflexionar acerca de su propia realidad y decisiones que habían tomado. En cuanto a la identificación con las voces, prácticamente todos los participantes se sentían más identificados y emocionalmente conectados con los periodistas y conductores que opinaban sobre el acontecer nacional y guiaban en la interpretación de la noticia. El estudio reveló que ya no es valorada la posición de neutralidad por parte de los periodistas y conductores frente a un acontecimiento.

El principal hallazgo es la centralidad que tiene la televisión en la vida cotidiana de los participantes. Independiente del género, la televisión aparece al momento de despertar y antes de dormir. Medios como la radio y los diarios son relevantes para las personas en los trayectos desde el hogar al trabajo o en los tiempos libres.



¿Cómo evalúan las personas a los medios de comunicación y la información que proveen?

Una de las críticas que aparece con más frecuencia sobre el trabajo de los medios es la incapacidad de los periodistas para explicar temas que son complejos, especialmente algunos que estuvieron en la discusión pública durante el periodo en que se realizaron las entrevistas, como la reforma tributaria y la reforma educacional.

Junto con información más clara, los entrevistados también demandan que los medios y los periodistas fijen una posición frente a los temas de los que están informando. La opinión es altamente valorada y la falta de ella es vista como una falta de compromiso, una especie de intento de neutralidad que termina minando la confianza en los medios.

En los participantes hay una permanente sospecha de que los medios buscan “manipular” o invisibilizar ciertos temas. Se trataría de materias que a los grupos de poder, entre ellos los propietarios de los medios, no les interesa llevar al debate público.

Pese al elevado consumo de medios que reportan los entrevistados, éstos todavía le dan un valor importante a las conversaciones cara a cara, especialmente con sus personas más cercanas. La información que los individuos reciben de los medios muchas veces termina de ser interpretada en las conversaciones interpersonales.



¿Qué entienden las personas por conceptos como lo “público” y lo “privado”?

Las personas identifican lo público con el Estado en general y el gobierno en particular. Se trata de entrevistados que relacionan lo público con los procesos electorales o la actuación de funcionarios o autoridades de los organismos del Estado. Esta identificación entre lo público y la acción gubernamental presenta dos líneas de desarrollo distintas, aunque en ningún caso contradictorias: 1) el desarrollo de políticas públicas (especialmente de salud y educación); 2) la exigencia de que las autoridades actúen de forma transparente, principalmente en lo referido al uso del presupuesto del Estado.

Si bien hay un grupo de entrevistados que identifica lo privado con el mundo empresarial, para otros informantes las empresas se mueven en una línea fronteriza entre lo público y lo privado, ya que si bien son propiedad de particulares, su actividad implica que hagan algunas contribuciones al bien común. Esta dificultad para establecer un límite aparece en temas como el pago de impuestos o la explotación de recursos naturales. Más allá del mundo empresarial hay una segunda aproximación sobre lo privado que tiene que ver con la intimidad y la vida familiar de las personas. Como un espacio que se comparte con gente extremadamente cercana y que debe ser resguardado.



¿Qué papel juegan los medios de comunicación para conectar a las personas con los asuntos públicos?

Los medios son agentes que movilizan a las personas a socializar con sus pares y conectarse con lo que ocurre en la esfera pública. Esto es lo que ocurre con distintos informantes a lo largo del país. Por ejemplo, Ana María de Concepción y Eduardo de Valparaíso comentan las noticias que obtienen en los medios de comunicación con sus pares y familiares, evalúan el papel de los medios de comunicación y las noticias que entregan, además de acudir a los medios para obtener información que les entregan sus familiares.

En algunos casos, las noticias que entregan los medios de comunicación gatillan en las personas un mayor interés por seguir informándose sobre ciertos temas. En otros casos, los comentarios de familiares y personas cercanas sobre un hecho específico gatilla en las personas la necesidad de buscar información en los medios y muchas veces en Facebook o medios online. Independiente que los temas sean considerados de interés público o privado.

01. introducción

¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la vida cotidiana de los chilenos? ¿De qué manera los chilenos definen el pluralismo en los medios? ¿Cómo esas definiciones se relacionan con la información que consumen a través de los medios de comunicación? ¿Qué papel juegan los medios de comunicación y la información que proveen en fomentar la conexión de las personas con los asuntos públicos? Si hasta ahora los estudios disponibles nos permiten tener una visión del consumo de medios de las personas y sus evaluaciones del pluralismo en el sistema de medios en Chile, este proyecto se propuso profundizar en esas percepciones desde “abajo hacia arriba”, situándolas en sus contextos cotidianos, indagando en las estrategias a través de las cuales las personas se relacionan con los medios y evalúan el desempeño de éstos. El proyecto **“Diarios de vida de las audiencias chilenas”** es una investigación cualitativa que permite comprender las definiciones de las personas sobre el pluralismo, la representación y el papel de los medios (regionales y nacionales) desde la cotidianeidad de sus prácticas.

Tradicionalmente, el estudio del pluralismo en el sistema de medios y su relación con los sistemas democráticos ha sido abordado desde una perspectiva normativa. Diversos autores analizan las contribuciones que los medios de comunicación pueden efectuar a las democracias modernas. Esto ocurre cuando operan como un amplio foro donde las distintas posiciones de los ciudadanos se expresan para alcanzar un consenso racional sobre las decisiones que se deben adoptar en el ambi-

to público y así sostener el desarrollo de los sistemas democráticos (Habermas, 1991; Sartori, 2000; Dahl, 1971); como en su rol de actores políticos en la promoción de los asuntos públicos y el incentivo a la participación política (Norris, 2010). En tanto, otra línea de discusión destaca la importancia del pluralismo en la vida social, en la medida que permite la aparición de distintos centros de poder al interior de la sociedad -que además de expresar distintas visiones- permiten un adecuado balance entre los diversos grupos de poder que actúan en el sistema democrático (Bobbio, 1998). Esta visión se complementa con aquella que considera a los medios como un espacio de lucha por la visibilidad de las distintas demandas de grupos sociales (Thompson, 1998).

Una segunda corriente -más empírica y asociada a la estructura de los sistemas de medios- es la propuesta por Curran et. al (2007) quienes analizaron la relación entre los sistemas (públicos y privados), el tipo de información que proveen (orientada a la entretención o los asuntos públicos) y las consecuencias en el nivel de conocimiento de los asuntos públicos por parte de los ciudadanos. Ellos concluyen que los sistemas privados ofertan más entretenimiento que información sobre asuntos públicos, afectando el nivel de conocimiento de los ciudadanos.

Estas discusiones -a nivel normativo y empírico- han sido útiles para evaluar las fortalezas y limitaciones del sistema de medios chileno. Sin embargo, creemos necesario profundizar

en el contexto y en una dimensión más cotidiana a través de la cual se estructura la relación entre el sistema de medios en Chile, los ciudadanos y los contenidos mediáticos. Esta tiene que ver con las definiciones de pluralismo de las personas, así como sus percepciones de representación en relación a los contenidos que proveen los medios de comunicación. Por último, en qué medida estas definiciones y las prácticas de uso de medios y consumo de información –tanto a nivel regional y nacional- permiten una conexión de los ciudadanos con los asuntos públicos. En este sentido, estudiar los medios de comunicación desde las “prácticas” implica entenderlos “no como textos, objetos u organizaciones productivas, sino observar qué hacen las personas en relación a los medios de comunicación y los contextos en los cuales esas acciones ocurren” (Couldry, 2012: 35). Este proyecto se centra en las experiencias de las audiencias en relación al sistema de medios y sus contenidos –tanto a nivel reflexivo como en relación a sus prácticas cotidianas- a través de una investigación de carácter cualitativo.

A partir de 2010, la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales ha realizado una serie de estudios cuantitativos para 1) medir a gran escala los niveles de lectoría de los medios de comunicación de cobertura nacional y regional, y 2) la percepción que tienen los ciudadanos respecto de la diversidad de opiniones y puntos de vista que se observan en el sistema informativo nacional. Estos estudios –que se efectuaron durante 2010, 2011 y 2012- fueron financiados por el “Fondo de

Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional” que adjudica la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT).

La ejecución de estas tres investigaciones (Primer Estudio Nacional Sobre Lectoría de Medios, 2010; Estudio Regional Sobre Lectorías de Medios Escritos y Audiencia de Radios, 2011; Estudio Sobre Lectoría de Medios Escritos y Digitales, 2012)¹ tuvo como principal objetivo hacerse cargo de un diagnóstico inicial: la poca información disponible en el país respecto de la evaluación de las audiencias sobre los medios de comunicación y sus contenidos. “Diarios de vida de las audiencias chilenas” –financiado por CONICYT- tiene por objetivo contrastar las evaluaciones y el uso cotidiano que le dan las personas a los medios de comunicación y a la información que obtienen de ellos en contextos particulares. También intenta comprender las estrategias de las personas para evaluar el papel que tienen los medios de comunicación en su vida cotidiana. Para lograrlo, este estudio se basó en el desarrollo de un método de investigación que combinó el registro de las prácticas diarias de uso de medios y consumo de información de las personas a través de “diarios de vida” con entrevistas en profundidad (después del registro del diario).

¹ Disponibles en www.cip.udp.cl

Los medios son agentes
que movilizan a las
personas a socializar
con sus pares y
conectarse con lo que
ocurre en la esfera
pública.

02.
equipo
responsable

ARTURO ARRIAGADA
_investigador responsable

Sociólogo y periodista de la Universidad Diego Portales. MSc en medios y comunicaciones y PhD en Sociología, London School of Economics and Political Science. Profesor asistente de la Facultad de Comunicación y Letras y de la Escuela de Sociología de la Universidad Diego Portales. Su investigación se enfoca en la comunicación política, la sociología de internet y la relación entre cultura y tecnologías digitales.

arturo.arriagada@udp.cl

TERESA CORREA
_co-investigadora

Doctora de la Universidad de Texas en Austin y profesora asistente de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales. Su investigación se centra en sociología de los medios y en el acceso y uso de nuevas tecnologías. Sus estudios han sido publicados en revistas como Journalism & Mass Communication Quarterly, International Communication Gazette, Journalism, Journal of Computer-Mediated Communication, Computers in Human Behavior, Journal of Broadcasting and Electronic Media.

teresa.correa@udp.cl

ANDRÉS SCHERMAN
_co-investigador

Periodista y Magíster en Sociología de la Universidad Católica de Chile. Profesor asociado e investigador de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales y coordinador del Centro de Investigación y Publicaciones de la misma casa de estudios. Ha colaborado con revistas académicas como Journal of Communication, Comunicación y Sociedad y la Revista Latinoamericana de Opinión Pública (Wapor).

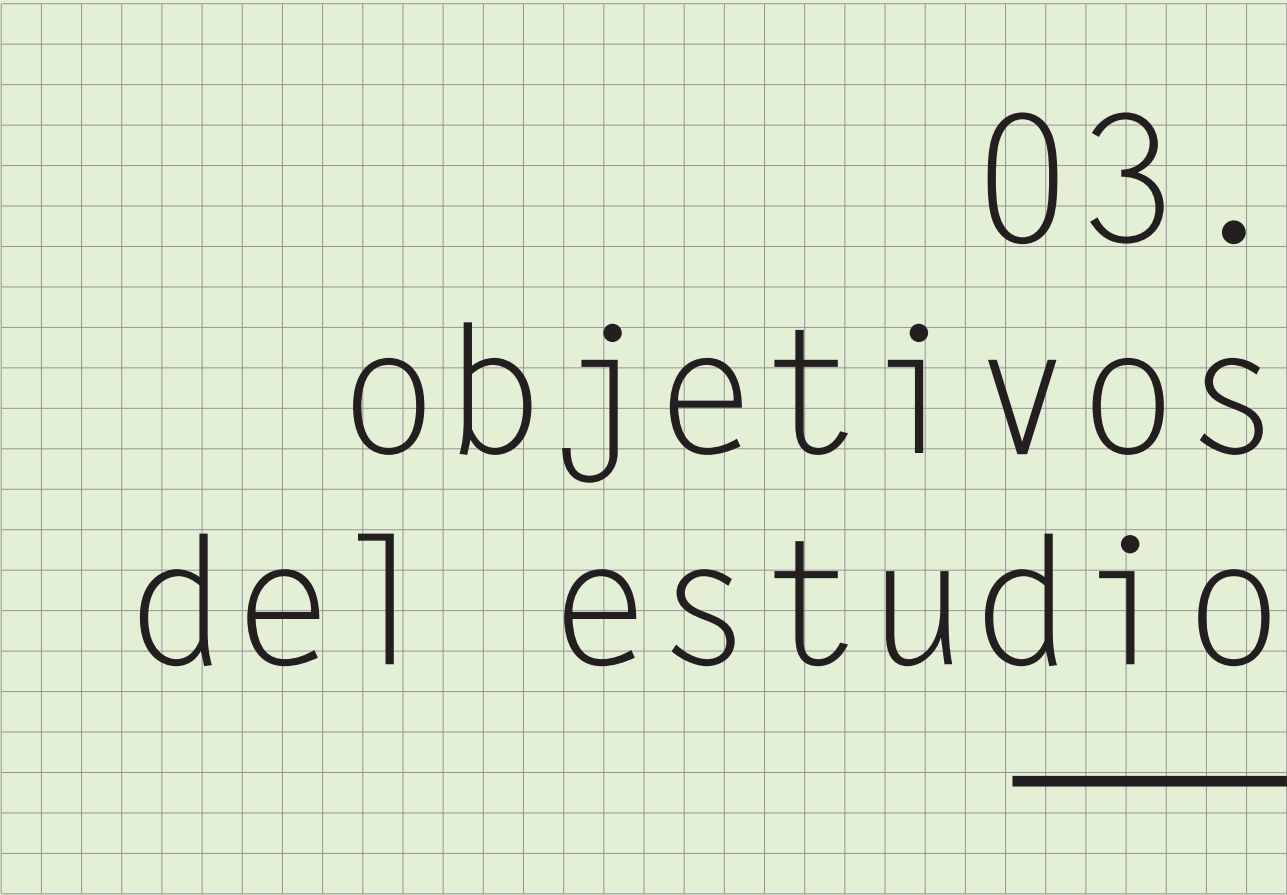
andres.scherman@udp.cl

JOSEFINA ABARZÚA
_ayudante de investigación

Socióloga de la Universidad Diego Portales.

FEEDBACK CONSULTORES

A cargo de la selección de los participantes, organización y seguimiento del registro de diarios de vida y la realización de las entrevistas junto al equipo de investigadores.



03. objetivos del estudio



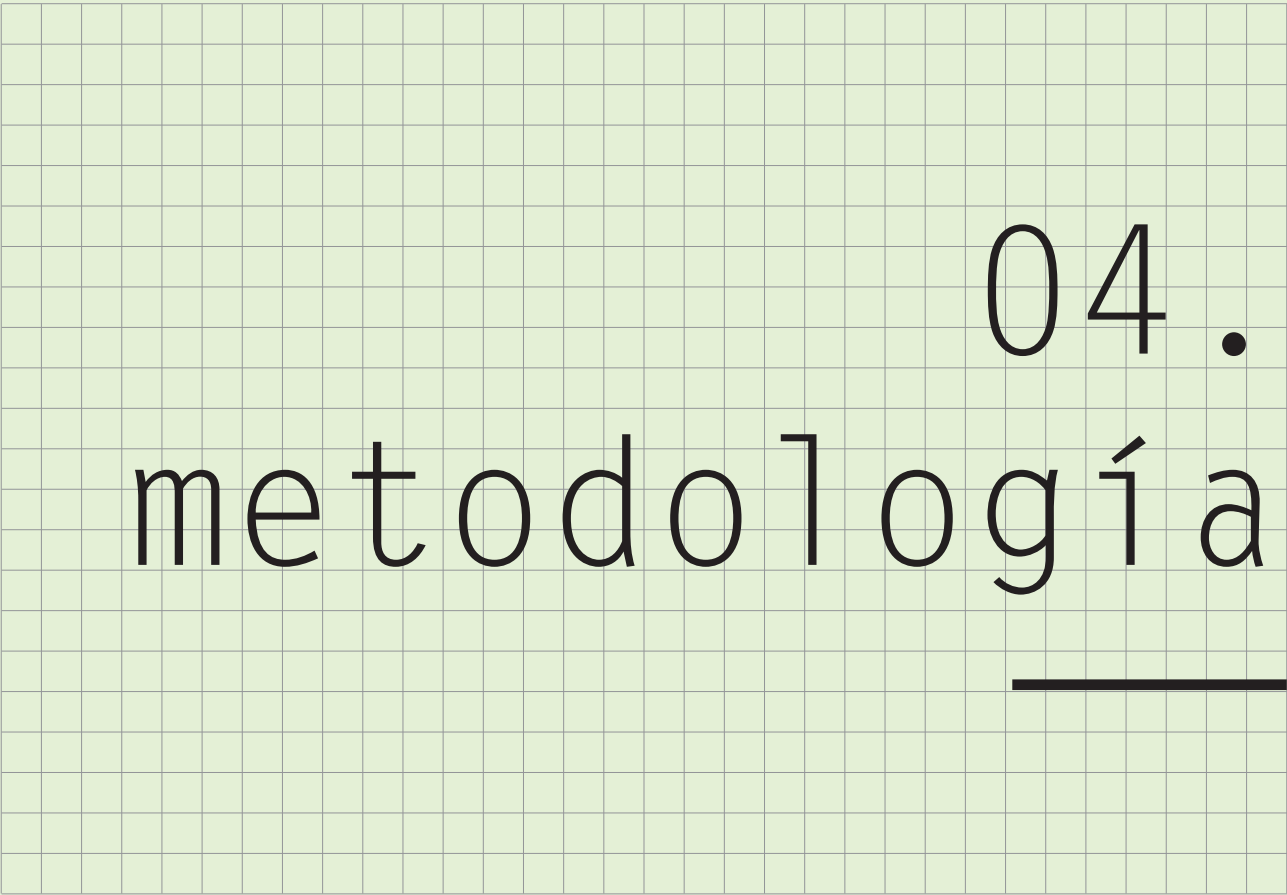
OBJETIVO GENERAL

Explorar las prácticas cotidianas de consumo de medios -tradicionales y digitales- de las personas en distintas regiones del país y su relación con percepciones y evaluaciones de diversidad y calidad de los contenidos mediáticos.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Indagar las prácticas cotidianas de uso de medios y consumo de información de las personas en las distintas regiones del país.
2. Explorar las definiciones y valoraciones de las personas en relación a la diversidad y el pluralismo del sistema de medios en Chile.
3. Analizar las percepciones de representación e identificación de las personas en relación a los contenidos de los medios de comunicación.
4. Explorar las percepciones de las personas sobre la calidad e independencia del sistema de medios en Chile.
5. Explorar las estrategias a través de las cuales el uso de medios en general -regionales y nacionales- y el consumo de información en particular, involucran a las personas con los asuntos públicos.
6. Cómo las valoraciones de representación y diversidad de las personas varían en relación al género, edad, posición política y nivel socioeconómico.
7. De qué manera la locación geográfica determina la apropiación y evaluación de los medios por parte de las personas.
8. Cómo negocian los individuos sus percepciones de lo local y lo nacional en relación a los medios que utilizan para informarse.
9. Indagar en las estrategias a través de las cuales las personas negocian sus definiciones de pluralismo y diversidad con sus prácticas cotidianas de uso de medios y consumo de información en el sistema de medios en Chile.
10. Analizar de qué manera el uso de distintos medios y plataformas (ej. teléfonos celulares, redes sociales) de las personas se asocian o no a sus definiciones de pluralismo y diversidad en el acceso y oferta contenidos informativos.



04. metodología

El proyecto **“Diarios de vida de las audiencias chilenas: usos y percepciones de los medios en Santiago y regiones”** es parte de un programa de investigación que comenzó en 2010 en la Universidad Diego Portales con la aplicación de encuestas anuales sobre lectoría de medios escritos y digitales, las cuales fueron financiadas por el “Fondo de estudios sobre pluralismo en el sistema informativo nacional” de CONICYT. Estas encuestas han sido de gran utilidad porque han permitido medir el consumo de medios – a nivel nacional y regional- y la percepción de la población sobre el pluralismo del sistema de medios chileno. Sin embargo, estas encuestas han abierto nuevas preguntas y líneas de investigación que requieren una aproximación metodológica de carácter cualitativo.

De esta manera, este proyecto se constituyó en la segunda fase de un programa de investigación con un diseño secuencial explicativo de métodos mixtos (Creswell y Plano Clark, 2007). Los diseños secuenciales explicativos complementan una primera fase de investigación cuantitativa (las encuestas realizadas entre 2010 y 2012) con una segunda fase cualitativa. Esta segunda etapa permitirá entender el significado de las descripciones numéricas entregadas por las encuestas,

comprender el contexto, las prácticas y las valoraciones del consumo de medios y de la participación en la comunidad y en asuntos públicos, explorar lo que las personas entienden por pluralismo, diversidad y calidad de sus medios y “escuchar” las voces de los sujetos de investigación y cómo se relacionan con estos temas. Por último, a través de un análisis inductivo, esta fase cualitativa permitirá seguir avanzando el conocimiento a través de nuevas preguntas y líneas de investigación que no han sido captadas por la literatura existente.

Las investigaciones cualitativas sobre audiencias y consumo de medios consideran los procesos a través de los cuales la forma, el contenido y el contexto de consumo negocian e interactúan entre sí (Lindlof, 1991). La mayoría de los estudios sobre este tema han empleado observaciones participantes (Lull, 1988; Gillespie, 1995), o entrevistas cualitativas, ya sea individuales o en grupo (Buckingham, 2000; CNTV, 2012; Morley, 1986, Gray, 1992). Si bien estos métodos han sido útiles para comprender el contexto y el significado de la interacción entre medios y personas, todos están estructurados por la presencia del investigador. Por lo tanto, este proyecto combinó el registro de diarios con entrevistas de profundidad (semi-estructuradas).



REGISTRO DE DIARIOS Y ENTREVISTAS

Si bien la metodología de registro de diarios ha sido usada en ciencias sociales en estudios sobre uso del tiempo o para monitorear el uso de drogas (Elliott, 1997; Thiele et al., 2002), son pocos los estudios sobre medios de comunicación que la han utilizado (Couldry, Livingstone, Markham, 2009). Si bien este método adolece de algunos problemas como el posible abandono de participantes y la arbitrariedad de asignarle mayor peso relativo a un evento sobre otro, tiene varias ventajas para estudiar la incorporación de los medios a la rutina diaria y las apreciaciones que la gente tiene de ellos. Primero, permite registrar las experiencias en forma sistemática, además de recolectar reflexiones, percepciones e impresiones sin que el investigador esté presente. Esto permite que se reduzcan en alguna medida los desequilibrios de poder entre entrevistador y entrevistado y emerjan procesos de reflexión más libres, sin la estructura inherente que conlleva una entrevista (Couldry, Livingstone y Markham, 2009). Además, este método permite monitorear reflexiones a través del tiempo y que los individuos evalúen y formen un juicio crítico sobre sus propias prácticas. A su vez, los investigadores podemos obtener observaciones cerca del momento en que ocurren los eventos y que no sean distorsionadas por problemas de memoria. Por último, este método genera

información respecto del ambiente y contexto de consumo, es decir, el periodo de vida por el que el individuo está pasando, las actividades que realiza y sus pensamientos (Couldry, Livingstone y Markham, 2009).

En este estudio el registro de diarios de vida se acompañó con la realización de entrevistas después del registro. Las entrevistas permitieron profundizar las ideas registradas en el diario y conversar sobre sus reflexiones y experiencia durante el periodo de registro del diario. Específicamente, el trabajo metodológico se ordenó de la siguiente manera:



SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Basados en las encuestas realizadas entre 2010 a 2012², la selección de la muestra se llevó a cabo a través de una estratificación de los sujetos según los perfiles de consumo identificados y la diversidad en el uso de medios de las seis regiones (Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Maule y Bío-Bío) donde se realizaron las encuestas (ver Tabla 1). Estas regiones se agruparon en tres macrozonas (Norte, Centro y Sur) Se seleccionó una muestra de 36 casos³, 12 por cada macrozona. De esta forma, los participantes se distribuyeron de la siguiente manera:



CHILE



² "Primer Estudio Nacional Sobre Lectoría de Medios, 2010"; "Estudio Regional Sobre Lectorías de Medios Escritos y Audiencia de Radios, 2011"; "Estudio Sobre Lectoría de Medios Escritos y Digitales, 2012". Disponibles en: www.cip.udp.cl

³ El detalle de los participantes del estudio está disponible en la sección Anexos.

Los perfiles de consumo se identificaron mediante un análisis de conglomerados, que permitió construir cuatro grupos considerando las siguientes variables: frecuencia en el consumo de televisión abierta, radio, televisión por cable, medios impresos y medios digitales.



PERFIL DE CONSUMO N°1

Este perfil se caracteriza por:

- Tener consumos más bajos que el promedio en casi todos los medios, excepto la televisión.
- Mayor proporción de mujeres.
- Mayor proporción de personas de nivel socioeconómico D-E.
- Mayor proporción de personas que son mayores de 60 años.



PERFIL DE CONSUMO N°2

Este perfil se caracteriza por:

- Un consumo de medios online y de revistas impresas. También tienen un consumo más bien bajo de radio.
- Ser mayoritariamente hombres.
- Tiene una alta predominancia de los niveles socioeconómicos ABC1 y C2.
- Estar compuestos en un 50% por menores de 30 años.



PERFIL DE CONSUMO N°3

Este perfil se caracteriza por:

- Por un muy alto nivel de consumo de radio y diarios impresos.
- Por su nulo consumo de noticias en Internet.
- Una mayor proporción de personas de nivel socioeconómico C3 y entre 40 y 59 años.



PERFIL DE CONSUMO N°4

Este perfil se caracteriza por:

- Niveles altos de consumo televisivo, tanto a nivel de televisión abierta como pagada, y un nivel de uso significativamente más bajo en todos los demás medios.
- Ser mayoritariamente femenino, y concentra en mayor proporción a adultos entre 40 y 49 años.

Este proyecto se centra en las experiencias de las audiencias en relación al sistema de medios y sus contenidos -tanto a nivel reflexivo como en relación a sus prácticas cotidianas- a través de una investigación de carácter cualitativo.

Para categorizar la diversidad de medios, se construyó un indicador para dar cuenta de la importancia de los medios regionales en comparación con los nacionales en cada región estudiada. Concretamente -usando las encuestas de 2010 a 2012- se calculó el peso relativo del uso de los medios de comunicación regionales versus los nacionales en cada región del país. Después de este análisis, se agrupó a las regiones en tres grupos en relación al uso de medios regionales (bajo, medio y alto). El análisis arrojó que esta clasificación se comporta de la siguiente manera:

- 1. Bajo uso de medios regionales:**
Región Metropolitana.
- 2. Uso medio de medios regionales:**
Regiones de Coquimbo, Valparaíso y Maule.
- 3. Alto uso de medios regionales:**
Regiones de Antofagasta y Bío-Bío.

_tabla 01

Estratificación de la muestra según perfiles de consumo y uso de medios regionales				
	Perfil de consumo N°1	Perfil de consumo N°2	Perfil de consumo N°3	Perfil de consumo N°4
Uso bajo de medios regionales	3	3	3	3
Uso medio de medios regionales	3	3	3	3
Uso alto de medios regionales	3	3	3	3



RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos se recolectaron a través del registro de diarios y de entrevistas en profundidad semi-estructuradas que se realizaron después del registro. El periodo de registro de los diarios de vida fue entre el 17 de Marzo y el 10 de Junio. En total se recolectaron 1.445 reportes con un promedio de 41 registros por persona. Las entrevistas se realizaron entre el 17 de Mayo y el 20 de Junio⁴.

Para seleccionar a los participantes del estudio se utilizó una encuesta que permitió determinar si las personas cumplían o no con los perfiles de uso de medios descritos anteriormente (ver encuesta en Anexos). Una vez que los sujetos fueron seleccionados y contactados se les realizó una inducción donde: (1) se les explicó la metodología del registro de diarios, (2) se les motivó sobre la importancia de que registren el diario para el éxito del estudio y sobre la relevancia de su voz y sus propias reflexiones. A los participantes se les ofrecieron varias modalidades de registro del diario. Por ejemplo, algunos lo hicieron a través de cuadernos que completaban a mano, registrando sus actividades, reflexiones y percepciones. En cambio otros optaron por hacerlo de manera on-line a través de un correo electrónico a que solo tenían acceso los investigadores del proyecto. A los participantes se les otorgó una compensación económica por participar en el estudio la que se entregó posterior al registro de diarios y la realización de las entrevistas.

En el registro de diarios, los participantes debieron cubrir los siguientes temas: (1)

medios y programas que consumieron y el horario de consumo, (2) plataformas que usaron (medio impreso, radio, televisión, computador, teléfono, redes sociales), (3) contenido al que se expusieron, (4) sus juicios sobre la diversidad del contenido y el tratamiento a lo local, (5) su identificación con el contenido y sus percepciones de representación, (6) además del tipo de conexión que establecieron con asuntos públicos, ya sea de forma individual o socializando con pares. Expresamente, las evaluaciones sobre diversidad, representatividad e identificación fueron preguntadas en forma general para no predisponer la respuesta de los participantes en esta etapa de la recolección de datos y poder explorar qué entienden las personas sobre estos conceptos y cómo los “negocian” con sus prácticas de consumo cotidianas. Durante el periodo de registro, los participantes fueron contactados para aclararles dudas y motivarlos a seguir participando.

Se realizaron 4 reemplazos durante el registro de diarios debido a que las personas no estaban entregando información relevante para los objetivos del proyecto. Los reemplazos se llevaron a cabo en Antofagasta (2 casos), Coquimbo (1 caso) y Santiago (1 caso). Los reemplazantes cumplían con el mismo perfil de consumo de medios y vivían en la misma ciudad de los reemplazados. Los reemplazos se llevaron a cabo entre el 3 y el 14 de Abril.

Después del término del periodo de registro, los participantes fueron entrevistados en sus hogares o en lugares públicos como cafés y restaurantes (ver pauta de entrevistas en Anexos).

⁴ El detalle de la agenda noticiosa durante el periodo en que se realizó el estudio está disponible en la sección Anexos.

De los 36 informantes que registraron los diarios de vida, posteriormente fueron 35 las entrevistas que pudieron utilizarse en el estudio. La entrevista que presentó problemas por falta de tiempo del entrevistado corresponde a uno de los informantes de la macrozona norte (Antofagasta-Coquimbo).

Estas entrevistas tuvieron como objetivo profundizar lo registrado en el diario, analizar en conjunto las experiencias y reflexiones particulares sobre el método de registro y los eventos que ocurrieron durante ese periodo, reflexionar acerca de los patrones que dan sentido al consumo de cada participante y las conclusiones a las que llegaron los sujetos del estudio.

Para efectos del análisis y difusión de los resultados solo se incluye el nombre de pila de los participantes, la edad y el perfil de consumo.

La recolección de datos fue apoyada por la empresa de investigación Feedback Consultores, quienes estuvieron a cargo de la selección de los participantes, organización y seguimiento del registro de diarios de vida y la realización de las entrevistas junto al equipo de investigadores.

El registro de diarios de vida por 45 días a 36 personas en 6 regiones del país se acompañó con la realización de entrevistas después del registro. Las entrevistas permitieron profundizar las ideas registradas en los diarios y conversar con las personas sobre sus reflexiones y experiencias durante el periodo en que se realizó el estudio.

05.
resultados



“Me levanté a las 9 y alcancé a ver algo de televisión en el canal 13”
Francisco, 24 años / Perfil 2.

“En la cama mirando televisión”
Ana María, 41 años / Perfil 4.

“Hoy en la mañana me levante tipo 6 AM prendo la televisión”
Anthony, 43 años / Perfil 4.

“Discovery Kids son mis noticias de la mañana”
Emilio, 27 años / Perfil 2.

“Como a las 10:30 prendí la TV. Y soy fanática del Buenos Días a Todos, ya que me entretiene y me informo”
Maritza, 52 años / Perfil 1.

33

“Estoy escuchando música en la Radio Corazón y haciendo las tareas con las niñas, como lo hago siempre”
Marcela, 45 años / Perfil 1.

“Escuchando Radio Oasis mientras hago las cosas y cocino”
María, 58 años / Perfil 3.

“Cuando hago aseo por lo general escucho la radio Activa, ya que es más alegre”
Ximena, 40 años / Perfil 3.

“Hago el aseo escuchando Radio Oasis”
María, 41 años / Perfil 4.

“Hoy me levanto, como de costumbre, a las 8 de la mañana. Levanto a mis nietos para el jardín y enciendo la televisión en el canal Mega”

Marcela, 45 años / Perfil 1.

“Cerca de las 3 almorzamos, aprovechamos el momento para ver un poco de noticias en canal 24 horas”

María, 41 años / Perfil 4.

“Mientras levanto a las niñas veo CNN sin volumen solo para ver la hora”

Ximena, 40 años / Perfil 3.

“Vi la comedia El Regreso para entretenerme, ya que me da mucha pena lo que está pasando en Valparaíso”
Marisol, 45 años / Perfil 4.

“Cada vez que puedo veo este programa (La Jueza), encuentro que es una forma muy práctica de conocer las leyes de este país, y saber qué hacer en caso de tener un conflicto de cualquier tipo, la conductora siempre se preocupa de que la gente los telespectadores entiendan claramente, creo que este tipo de programas deberían tener más espacio en la televisión”
María, 41 años / Perfil 4.

“Enciendo la televisión en el canal Mega, en el programa Mucho Gusto, con el Luchito Jara y Katherine, los conductores. En ese programa, en la mañana, aparte de entretenerme, conversan de muchas cosas, hasta un abogado de mucha trayectoria educa y me hace entender las cosas legales que uno muchas veces no entiende”
Marcela, 45 años / Perfil 1.

“Iba en la locomoción colectiva y estaba encendida la radio en Radio Bío Bío”
Soledad, 40 años / Perfil 4.

“Radio, mañana y tarde, en el vehículo”
Jorge, 41 años / Perfil 3.

“Cuando me voy en mi auto voy escuchando la FM PLUS”
Anthony, 43 años / Perfil 4.

“Fuimos de paseo a comprar ropa, en el camino escuchamos la FM Plus”
Ximena, 40 años / Perfil 3.

“Antes de entrar a trabajar me acerqué a un kiosco para ver los diarios”
Francisco, 24 años / Perfil 2.

“Camino al centro escucho la radio, buena música”
Aurora, 45 años / Perfil 3.

20 de ABRIL 2014

3^{er} fin de semana de
montañismo
segunda versión de
socio cultural

En relación a las
prácticas con los
medios de comunicación
el principal hallazgo
es la centralidad que
tiene la televisión
en la vida cotidiana
de los participantes.
Independiente del
género, la televisión
está presente al
momento de despertar y
antes de dormir.

“Antes de entrar a trabajar me acerqué a un kiosco para ver los diarios”
Francisco, 24 años / Perfil 2.

“Camino al supermercado de mi barrio, a menos de 5 metros me detuve en el kiosco de afuera. La idea, ojear las portadas de los diarios que tenían para exhibir”
Jorge, 41 años / Perfil 3.

“Después de almuerzo fui a hacer un trámite, y me di cuenta que todo gira en torno a lo de Valparaíso. Todo el mundo lo comenta. Lo encontré en el diario La Hora”
Aurora, 45 años / Perfil 3.

“Antes de irme al trabajo, pasé al negocio y me compré el diario Las Últimas Noticias y me lo fui leyendo”
Rosa, 48 años / Perfil 4.

“Como viajaba de copiloto, pude leer de forma tranquila”
Jorge, 41 años / Perfil 3.

“Usé esos medios mientras me transportaba en la locomoción colectiva camino a la universidad”
Yury, 25 años / Perfil 2.

“A las 8.30 me fui a trabajar, ahí aproveche de leer el diario por Internet”
María, 41 años / Perfil 4.

“Cuando venía viajando hacia Chillán en el bus venía revisando noticias con mi celular y no recuerdo bien en qué portal de Internet”
Arturo, 23 años / Perfil 2.

“Para variar un poco atrasado como de costumbre me ducho y salgo volando al metro, ajusto mis niveles de audio para hacer más ameno mi trayecto y comienza el zapping cibernético”
Emilio, 27 años / Perfil 2.

“Mientras iba en la micro me puse a leer una noticia en Facebook”
Francisco, 24 años / Perfil 2.

“Hoy mientras alistaba mis cosas para retirarme del gimnasio, aproveche de ver noticias en mi Tablet”
Eduardo, 25 años / Perfil 2.

“En la hora de colación leí el diario”
Gunnar, 43 años / Perfil 3.

“A las 4 me levanté, prendí la TV, canal CNN español. También el PC para ver Facebook y otro diarios online y sobre todo los diarios de mi región como el Mercurio de Antofagasta”

Anthony, 43 años / Perfil 4.

“Después de levantarme revisé las noticias en mi celular”

Yury, 25 años / Perfil 2.

“Mientras abro el notebook y leo las noticias del mercurio de Antofagasta”

Anthony, 43 años / Perfil 4.

“Hoy en la mañana vi el portal soydevalparaiso.cl a las 8:00”

Eduardo, 25 años / Perfil 2.

Las prácticas que se observan a través de los diarios de vida y las entrevistas de las personas en los lugares de trabajo presentan algunas diferencias. Por ejemplo, hay un grupo –especialmente hombres- que se relacionan con los diarios impresos y las versiones online de los diarios, a las cuales acceden desde el computador del trabajo. Existen personas –principalmente mujeres- que trabajan en recepción de ventas o de consultas u atendiendo lugares concurridos; en estos casos la radio y pocas veces la televisión las acompaña.

“Durante mi desayuno, busqué el diario Las Últimas noticias en mi computador, ya que mi colega, que normalmente llega de los primeros a la oficina con el diario, aún no llega”
Jorge, 41 años / Perfil 3.

“Llegando a mi trabajo comentando con mis patrones el desastre y con TV prendida el Buenos Días a Todos, Bienvenidos, Mucho Gusto”
Maritza, 52 años / Perfil 1.

“Como a las 3 m fui a trabajar ahí estuve hasta las 6 de la tarde, en la consulta vi la novela de canal TVN, luego escuche un poco de música”
María, 41 años / Perfil 4.

“Luego me voy al pub, donde escuchan radio FM Plus”
María, 58 años / Perfil 3.

“Hoy en mi oficina me vi desocupado y aproveche de ver noticias en el computador”
Eduardo, 25 años / Perfil 2.



5.2. LOCACIÓN GEOGRÁFICA Y APROPIACIÓN DE MEDIOS

La orientación de los medios a contextos locales es importante para su rol en democracia porque satisface la necesidad de información de diversas comunidades (Yan & Napoli, 2006). De esta manera, lazos con la comunidad que crean los medios promueven la participación política y cívica y contribuyen a preservar los valores de las comunidades (McCleod, et. al, 1996).

Las definiciones de lo que es un medio local cambian según el contexto. Cuando los participantes de regiones hablan de los medios locales se refieren a diarios, canales y radios regionales o de la ciudad. En cambio, cuando los habitantes de Santiago hablan de medios locales para informarse se refieren a boletines de la comuna o a páginas web del municipio. Esta diferencia revela que la concepción de lo “local” está definida con respecto al centro del país. Por lo tanto, cuando se habita en el centro, lo local se torna lo inmediato en términos geográficos y más “doméstico” en contenido (por ejemplo, oferta de talleres de capacitación).

El análisis de los diarios de vida y las entrevistas reveló la relevancia de medios locales en ciudades de regiones, particularmente en Antofagasta y Concepción, dos lugares con fuerte identidad regional.

En Antofagasta, tres canales de televisión y dos diarios (La Estrella del Norte y El Mercurio de Antofagasta), además de una serie de radios, son nombradas como las fuentes de información noticiosa. Los canales nacionales acompañan durante el resto del día, sobre todo a las dueñas de casa, con los matinales, los programas de farándula, telenovelas y teleseries nocturnas.

Por ejemplo, Anthony (43 años, perfil 4) es minero y trabaja en turnos de 7 por 7, es decir, 7 días en Chiquicamata y 7 días en Antofagasta, tiene dos hijos, uno en educación básica y otro en el jardín infantil. Cuenta que consume prácticamente puras radios locales o regionales y agradece la mayor oferta de canales de televisión locales que existen actualmente porque los puede complementar con la oferta de canales nacionales.

“Acá antes teníamos el Telenorte que era débil, tenía pocos recursos el canal. Ahora es súper distinto, nosotros tenemos aquí 3 canales de televisión, uno tiene cobertura regional y aparte trabaja pa’l CNN, entonces también muestran noticias del CNN. Están los canales nacionales (...) entonces tenemos mucha más gama de televisión pa’ ver que antes”

“(Escucho) solamente radios locales. Soy muy localista en ese sentido. No me gusta mucho el centralismo que hay hacia Santiago, prefiero escuchar las radios de acá, tanto en lo que es música como en lo que es noticias. Y en la hora de almuerzo leo el diario. También leo los diarios solamente locales, El Mercurio y La Estrella, cualquiera de los dos que esté”.

“Parto mi rutina con la FM PLUS con Harold Rivas. Me gusta este programa porque habla de lo que pasa en la región, me gusta porque cualquier cosa que pase la sabré de inmediato a diferencia de las emisoras de Santiago que poco le importan las regiones”.

“Antes me daba rabia un poco (que los noticieros centrales fueran tan centralistas), pero ahora siento que no, que tengo la opción de ver local también, tenemos acá igual varios canales y hay dos que son buenos”.

Gunnar (43 años, perfil 3) expresa con claridad los temas que son prioridad en la agenda de Antofagasta y motivan la conversaciones entre pares:

“Con los compañeros de trabajo por este tiempo lo que más hablamos es del mundial (de fútbol) y de algunas noticias que ha habido acá, que es como lo que está en boga y lo que no se ha podido resolver acá en Antofagasta, el tema del basural. También algo que está muy en boga acá son los atropellos de gente que anda conduciendo ebria. A mí me toca mucho el tema porque hace poquito mataron a una niñita aquí en El Trocadero, que es una playa bien conocida aquí en Antofagasta. Eso está muy en la piel de la gente ahora, el tema de la Ley Emilia, que gracias a Dios ya salió y que se pueda aplicar para esta gente que anda conduciendo ebria”.

Ximena [40 años, perfil 3] explica cuáles son los temas que salen en los medios locales y preocupan a la ciudadanía de Antofagasta. Ella incluso ha llamado a la radio para opinar y ha participado en marchas para protestar. Su testimonio demuestra cómo la conexión e identificación con los temas locales incentivan la participación política y cívica.

“Por ejemplo el tema de la basura, el tema de que hace poco también atropellaron a una niña y fue como un tema súper... muy connotado acá en Antofagasta. La atropelló un cabro que iba curado, entonces igual llamé como para dar mi opinión de que hasta cuándo, que pase algo yapo. Y de hecho se hizo una marcha y yo participé de la marcha. Como que participo, pero... no organizo las marchas, ni nada. Si la marcha está, voy. Lo otro, por ejemplo, es el tema del galpón, que es como algo que igual he participado mucho. Hay un galpón que está atrás de la clínica Antofagasta, está en el puerto, que lo hicieron con la finalidad de acopiar concentrado de cobre en polvo, entonces eso va a generar una contaminación como atroz, porque está al lado del mar”.

En Concepción, también son importantes los canales regionales. Pero la radio Bío Bío es clave en el consumo noticioso, independiente de la edad y el género de la persona.

Soledad (perfil 4), dueña de casa de 40 años de Concepción, casi no escucha radio, pero dice que ante cualquier novedad, sintoniza el canal 9:

“Cuando pasa algo, yo busco al tiro el canal 9, se llama canal 9 regional que en mi cable lo toma en el número 5. Ahí busco, me enteró de cosas, de accidentes, por ejemplo”.

Ana María (49 años. Perfil 3), en cambio, relata que la Radio es clave en su rutina diaria:

“En la noche cuando me voy a acostar y en la mañana cuando me estoy levantando estoy escuchando la Bio Bio. Es la que está más informada, más actualizada su información”.

Ricardo, 25 años, recién casado de Concepción:

“(Respecto de la lectura de diarios) sinceramente leo las portadas más que los diarios. Cuando hay una noticia que me llama la atención que tiene que ver conmigo, compro el diario. Lo otro es la biobio.cl, la radio Biobío, ahí veo y leo lo que algunos dicen de educación o trabajo, o la pesca artesanal que me involucra harto a mí por el tema de mi papá”.

Si bien **Valparaíso-Viña** también tienen una fuerte identidad local, los habitantes comentan que, tal vez por su cercanía con Santiago, los medios locales como UCV no satisfacen la necesidad de información local y son fuertemente centralistas. Por lo tanto, se suma a las perspectivas de los canales nacionales y no contribuye la pluralidad de contenido en la región.

Ante la pregunta sobre si considera que es suficiente la información local que reciben, Ana María (45 años. Perfil 4), quien ve principalmente televisión, responde:

"No. De esta región no, es súper poco lo que te cuentan. A mí me gustaría que a lo mejor el noticiero fuera entero local y los quince minutos que nos dedica a nosotros el noticiero, que lo dedicaran a Santiago. El UCV tampoco da tanta noticia local, también da bastante de Santiago. Da las mismas noticias que en el otro. A lo mejor tampoco hay mucho que informar, no sé, pero nos interesa que nos informen si está mala una calle, que no transitemos por esa calle. Porque yo lo veo así en Santiago, les dicen que va a estar cortada tal calle. A nosotros aquí no nos avisa nadie si está cortada o no la calle, llegas ahí y está cortada".
--

18

5-9 marzo. perdio, todo

Las definiciones de lo que es un medio local cambian según el contexto. Cuando los participantes de regiones hablan de los medios locales se refieren a diarios, canales de televisión y radios regionales o de la ciudad.

En cambio, cuando los habitantes de Santiago hablan de medios locales para informarse se refieren a boletines de la comuna o a páginas web del municipio.

Los habitantes de **Santiago**, en tanto, tienen una aproximación y definición distinta de los medios locales, son geográficamente más acotados. Es decir, los definen como los medios para informarse de su entorno más cercano y no de la ciudad en la que viven, como lo hace la gente que vive en regiones.

Por ejemplo Aurora (56 años, perfil 3) se informa de lo que ocurre en su localidad Macul-Peñalolén a través del diario de la comuna y del diario mural del consultorio. Este tipo de medios le provee información acerca de los talleres que ofrece el municipio como clases de natación o baile entretenido. Juan (59 años, perfil 4), un ejecutivo de ventas de una isapre, dice que no se informa regularmente de noticias locales, pero “sólo si se necesita” se me mete a la página web del municipio de Puente Alto para averiguar si están dando ayuda al arreglo de las casas. Además de los boletines municipales y páginas web, la gente usa los canales interpersonales como juntas de vecinos o agrupaciones para informarse de lo que ocurre en su entorno más cercano. Marisol (perfil 4), bordadora de 45 años, madre de tres hijos (el mayor en la universidad y unos mellizos en el colegio), asegura que usa la agrupación de artesanos a la que pertenece para averiguar lo que ocurre en su localidad. Valeria, de 30 años (perfil 2), en tanto, asegura que se informa a través de sus vecinos y amigos con quienes comparte aficiones como pasear los perros o amigos que trabajan en el municipio de Providencia.

Emilio (27 años, perfil 2) tiene un hijo de 4, vive en Santiago y tiene un alto consumo de medios online.

confiesa. Respecto de los medios locales, afirma:

De las noticias nacionales se entera a través de los diarios online (La Tercera, Emol y LUN). Y sólo si ve algo internacional que le “hace click” recurre a Google para buscar más in-

Arturo (23 años, perfil 2), estudiante de Talca, dice que a lo que le pone más atención es a las noticias nacionales. De los temas internacionales se entera siguiendo cuentas en Twitter de diarios como El País de España o de la página argentina Infobae. Valeria (30 años, perfil 2) demuestra un alto interés por lo que sucede en el extranjero como el conflicto con los estudiantes en Venezuela o lo que le ocurre a las mujeres en países árabes.

“Primero la zona, segundo el país y
tercero lo de afuera”

“Porque siempre van a estar en guerra, siempre... como que desde que nací que están en guerra, no es novedad... puede ser un poco que como no me afecta no me interesa”.



5.3. PLURALISMO, DIVERSIDAD Y REPRESENTACIÓN

La diversidad se asocia a la propiedad de los medios, a la variedad del contenido que presentan y a la representatividad de la diversidad de actores sociales (Napoli, 2001). Estas dimensiones están íntimamente relacionadas. Por ejemplo, la concentración de la propiedad reduce el número y tipo de voces que aparecen como parte del contenido de los medios. El análisis de entrevistas y diarios de vida revela aproximaciones distintas entre los participantes respecto de la diversidad en los medios de comunicación. En el caso de aquellas personas más jóvenes –y que utilizan principalmente los medios sociales online y diarios digitales– consideran que allí es posible encontrar una mayor diversidad. Es el caso de Emilio, quien considera que la información que él encuentra en Facebook permite cuestionar la falta de diversidad en los medios de comunicación tradicionales.

“A veces en el mismo Facebook salen las noticias y en las redes sociales salen cosas distintas que se contrastan completamente, entonces acá alguien está mintiendo o le está colocando más de su cosecha y ahí empiezas a atar cabos y ves los comentarios de la gente, o que en la manifestación pasó esto, o los encauchados y ese tipo de cosas”

Emilio, 27 años / Perfil 2.

En cambio en aquellas personas que consumen más medios tradicionales la aproximación a evaluar la diversidad de los medios es distinta. Emerge la evolución histórica y la experiencia previa de las personas con la información de los medios. Jorge, por ejemplo, considera que los medios masivos han reflejado la mayor diversidad de la sociedad. Para ello compara el papel de los medios en los años 90 con la actualidad:

“Yo creo que sí ha habido cambios. Bueno, ahora hay como más libertad me atrevería a decir de comentar algunos casos o puntos o no sé po, ponle tú el tema de la diversidad sexual, hay como más libertades, hay más espacios para todo tipo de comentarios, cosa que en los 90 no había mucho... No me recuerdo haber visto en los años 90, así tan deliberado un artículo sobre la homosexualidad”
Jorge, 41 años / Perfil 3.

Para Jorge de Santiago, la televisión es un medio donde él observa una mayor diversidad en la información, la que a su juicio es el resultado de cuánto se discute sobre un tema y el número de entrevistados que los periodistas incluyen en las noticias. Ahora bien, Juan –también de Santiago– considera que la diversidad está asociada al enfoque o tratamiento de un hecho noticioso..

“El otro día la hija me estaba comentando lo mismo, porque ella había escuchado en el Mega una noticia, y después la vio en el Canal Nacional, la misma noticia, pero acá como que la estaban inflando un poco más.
¿Cómo inflándola más?
“Por ejemplo, habían sacado un cajero con una camioneta, lo habían reventado con una camioneta, se habían llevado toda la cuestión, y la noticia era corta y precisa. Pero en el otro canal, la misma noticia, que habían entrado cinco individuos con una camioneta, como más detallada, que habían tirado miguelitos, que habían salido disparando con pistolas, como una noticia donde te explicaban lo que sucedió. Ese fue un detalle que se dio cuenta la hija”
Juan, 59 años / Perfil 4.

En el caso de las mujeres, aquellas que se informan principalmente a través de la televisión –tanto en Santiago como en regiones– consideran a este medio como poco diverso. Esta definición de la falta de diversidad in-

formativa en televisión se construye desde el sufrimiento para informar, además de considerar que los canales optan por los mismos hechos para hacer noticias. Marisol (45 años, perfil 4) lo explica desde su relación con los noticieros televisivos:

“Mira casi todos (los noticieros) son iguales, el periodismo está tan poco sensible”.

¿En qué sentido?

“Cuando pasó el terremoto del norte o el incendio (en Valparaíso), y preguntan ¿se le quemó toda su casa, y lo perdió todo? Si está todo en el suelo, no sé. Hay preguntas que son innecesarias, o sea que no sé, yo creo que a veces el periodismo perdió un poco de sensibilidad con ciertos temas o es tanto el ganar el rating que llegan a ser muy reiterativos o mostrar todos los días lo mismo... en general, o sea no te puedo decir que fuera el Mega, el Chilevisión, o sea generalmente los periodistas, no sé si están exigidos a hacerlo así, pero hay preguntas súper innecesarias”.

En términos de contenidos, ¿ves posiciones distintas de los canales respecto de distintos canales?

“No sé, siempre se ha hablado, yo no lo he comprobado en verdad, pero se ha hablado que en el 7, hay temas que los tratan distinto que en el 13, los temas políticos, los temas religiosos. Son enfocados de distinta forma por un tema de ser más conservadores, en el 13 es católico, el 7 es político, los dueños de este son esto, yo creo que por ahí puede haber diferencia”.

La discusión sobre el pluralismo de medios se centra en tres ejes principales: el económico, la diversidad y el localismo (Napoli, 1999; Napoli & Gillis, 2006; Yan & Napoli, 2006). El económico se refiere al nivel de concentración de las industrias medias; la diversidad apunta a cómo la propiedad de los medios afecta la variedad del contenido que presentan y a la representatividad de la diversidad de actores sociales (Napoli, 2001). Finalmente, el localismo se refiere a la orientación de los medios a contextos locales. Una mayor orientación local de los medios entrega información de interés para diversas comunidades, fortalece los lazos con la comunidad y promueve la participación política y cívica (Yan & Napoli, 2006).

Los discursos que se manifestaron tanto en los diarios de vida como en las entrevistas revelaron que estos tres conceptos —el económico, la diversidad y el localismo— están íntimamente ligados para evaluar la representación e identificación con los medios. El análisis develó que los relatos sobre representación de las audiencias en los medios se construyen en torno a dos temas: representación geográfica e identificación temático-emocional.

La **representación geográfica** se refiere a los niveles de representación de la periferia respecto del centro, específicamente cómo las audiencias de la periferia (es decir de las regiones) se sienten poco representadas y, muchas veces estereotipadas, en los contenidos y discursos producidos y distribuidos por el centro (Santiago) para el resto del país.

Esta idea emergió en muchas entrevistas de regiones, pero fue más relevante en Antofagasta, Valparaíso y Concepción –lugares con una importante identidad local-- y entre las

personas que usaban y confiaban más en los medios locales como la televisión, la radio y el diario y menos en los nacionales.

Por ejemplo, Ana Luisa de Valparaíso (45 años, perfil 4), trabaja vendiendo pasajes de bus en el terminal. Dice que le interesa informarse a través de medios locales.

“No me interesa nada de lo que pase en Santiago porque encuentro que son dramáticos totales. Se les cortó el agua y estaban casi desfalleciendo. Nosotros estuvimos sin agua cinco días y no salíamos en las noticias. Es porque las noticias se hacen allá. (Las noticias locales) como Red Valparaíso sí me interesan porque son donde yo vivo”.

Ana María (49 años, perfil 3), es vendedora de un minimarket en Concepción, también habla de la centralidad de Santiago en las noticias nacionales:

“Es siempre más de Santiago, de que el metro, de que lo otro, es poco lo que hablan de todas las regiones en general, siempre se ha enfocado de que Santiago es Chile”.

En Antofagasta, el discurso sobre falta de representación de su zona y del resto del país en los medios nacionales estaba mucho más enraizado. A su vez, en los testimonios emergió no sólo la falta de representación, sino también la mala representación, con una cobertura construida sobre la base de estereotipos.

Gunnar [43 años, perfil 3], mecánico industrial de Antofagasta que trabaja con maquinaria pesada, escucha radio local y lee diarios de la ciudad como El Mercurio de Antofagasta y La Estrella del Norte.

“Uno ve las noticias... de las nueve o las del mediodía... yo creo que el 90 o 95% son noticias de Santiago netamente, no tienen más. Y si es algo de afuera, de las regiones, es porque un viejo acuchilló a la señora, un femicidio, una violación”.

Ximena [40 años, perfil 3] es casada con un minero, tiene tres hijos, y participa activamente en la junta de vecinos y en la Iglesia mormona. Su dieta medial es fuertemente local y apunta al mismo tema.

“Las noticias son muy repetitivas y muy, pero muy, centralistas. De repente dan una noticia tan banal, pero de Santiago siendo que acá pasan cosas tan importantes. Yo creo que es casi un noticiero regional, pero de la Región Metropolitana, no son los noticieros del país”.

Ximena elabora largamente sobre los estereotipos que afectan a Antofagasta como ciudad minera con altos niveles de inmigración colombiana y que son reproducidos por los medios porque no entienden la realidad local.

“Mostraron en las noticias nacionales, en el canal 13, que acá en Antofagasta estábamos llenos de Colombianos y era como algo choro, (pero) no es choro, no es entretenido. Y no soy xenofóbica y tampoco soy racista, pero realmente estamos llenos, estamos saturados, entonces no es entretenido, pa' na'”.

“Las noticias el otro día por fin mostraban algo de Antofa y lo mostraron mal...o por lo menos no lo que me representa (...) Por ejemplo, respecto de cuándo ganaban los bonos mineros. Los mineros ganaban los bonos y toda la gente decía como “¡wow, tanta plata que ganan los mineros!”. Es verdad, ganan plata, (...) pero se levantan a las 4 de la mañana, están a pleno sol, pasan mucho frío y los viejos salen prácticamente de sus casas a morir porque tienen una vida como supera aperrada. Aparte, acá todo es ultra caro. Estas casas de acá que tú ves que es una población no top valen 60 millones de pesos”.

El análisis de entrevistas y diarios de vida revela aproximaciones distintas entre los participantes respecto de la diversidad en los medios de comunicación. En el caso de aquellas personas más jóvenes -y que utilizan principalmente los medios sociales online y diarios digitales- consideran que allí es posible encontrar una mayor diversidad.

María (58 años, perfil 3), dueña de casa que vive en Antofagasta, resume la cobertura estereotipada de la siguiente manera:

“Por ejemplo, se dice que todo Antofagasta son mineros, pero en general no es así, y que la ciudad es muy cara, pero realmente nos toca a nosotros vivir lo que dicen, de que es ciudad de mineros y por eso es cara la ciudad, pero realmente no es así, porque mucha gente no es minera y hay gente pobre también en los cerros. Entonces por eso lo dice gente que no es de acá”.

El testimonio de María vincula explícitamente la falta de representación y los estereotipos con la producción centralista del contenido de los medios alejada de la realidad local.

“A veces son personas que no lo están viviendo.... Pueden venir de Santiago, de otros lados”.

Ximena ahonda en el punto:

“No se informan bien las noticias nacionales. Cuando vienen, tratan de hablar un poco de la ciudad, pero no representan finalmente lo que el pueblo piensa, en nada”.

Este discurso sobre falta y la mala representación de las regiones respecto del centro se hace más evidente al constatar que está ausente en la mayoría de los testimonios de los participantes de Santiago. El discurso no sólo está ausente en los diarios de vida de los participantes, sino que cuando se les preguntaba sobre sus percepciones de representación, la mayoría de las veces respondían la pregunta haciendo alusión a los temas que cubren los medios o a la conexión emocional con quiénes aparecen en los medios, principalmente en la televisión, pero no a la idea de no sentirse representados por estar en la periferia geográfica. Por el contrario, el testimonio de Valeria, arquitecta y actriz de 30 años que vive en la comuna de Providencia en Santiago, confirma la relevancia mediática de Santiago. Respecto de la pregunta de cómo los medios representan a su localidad, dice:

"Harto. Creo que Providencia es súper importante a nivel mediático, muchísimo, es como una cara visible de la ciudad".

La **identificación temático-emocional** se refiere al nivel de representación e identificación que las audiencias sienten con el tipo de temas que cubren los medios, cómo los cubren, y la conexión emocional con el tema y/o los actores sociales que tienen voz en los medios. La identificación con los temas y con las voces que aparecen en los medios tiene un componente emocional.

IDENTIFICACIÓN TEMÁTICA

El análisis de los diarios y entrevistas mostró que los participantes lograban mayor elaboración y reflexión sobre el contenido de los medios cuando sentían una mayor identificación con el tema y percibían que esto les podía afectar en su cotidianidad o les hacía reflexionar acerca de su propia realidad y decisiones que habían tomado.

Raquel (60 años, perfil 1), es abuela y dueña de casa. Dice que los medios deberían tocar temas humanos con los que la ciudadanía tenga una mayor identificación, como por ejemplo cómo ha subido la luz y el agua.

En la misma línea, Ana María de Concepción (49 años, perfil 3) dice que se siente representada cuando tocan temas de mujeres como femicidio y paridad de sueldo:

“(Me siento representada) en todos los que tienen beneficios para la mujer como que se igualen los sueldos, que uno esté ahí igual a la par con el hombre, que se hable más de la mujer. Es que estábamos muy de lado. Esto de los femicidios, que da una pena terrible...”.

Olivia (59 años, perfil 1) vive en Santiago, es dueña de casa y se dedica a cuidar a su mamá de 81 años y a su nieto. El domingo 6 de abril salió durante todo el día con su familia y al llegar vio el noticiero central de Chilevisión donde informaron que 10 adultos mayores murieron en un incendio de una casa de reposo en Paillaco. Al respecto, reflexiona en el diario:

“Yo vivo con dos adultos mayores, que son mi mamá de 81 años y mi tía de 85 años. Nos impacta ver tan terrible desgracia. No pudieron rescatarlos porque estaban bajo llave... Es por éste y muchos motivos que no podría mandar a mi mamá y a mi tía a una casa de reposo. Muchas veces los abuelos son agredidos y reciben malos tratos en estos lugares”.

Una nota sobre reciclaje que vio en el Mega a la hora de almuerzo hace reflexionar a Soledad (perfil 4), dueña de casa de 40 años con tres hijos de Concepción, sobre las posibilidades cómo podría aplicar lo aprendido a la realidad de su hogar. En su diario escribió:

“A la hora de almuerzo me llamó mucho la atención la noticia sobre la cantidad enorme de celulares que hay en Chile y la cantidad que los chilenos reciclan, sobre todo en Santiago habían muchos puntos de reciclajes. Conversando con mi esposo nos dimos cuenta que nosotros en la casa hay como 10 celulares, de los cuales solo usamos 2 y los otros 8 los hemos tenido a lo largo de los años, están en desuso”.

En el caso de Ximena [40 años, perfil 3] participa activamente en la junta de vecinos, en la iglesia y en protestas ciudadanas, dice que se identifica con todos los temas que la llevan a movilizarse. En mayo de 2014 en Antofagasta, cuando los participantes estaban completando sus diarios, murió una joven de 17 años atropellada por un conductor ebrio. Esto encendió el debate en la ciudad sobre la necesidad de la Ley Emilia. Al respecto, Fernández reflexiona:

"Cuando atropellaron a esta niña habló un familiar del gallo que la atropelló, entonces yo me puse a pensar en ese momento 'oye en realidad cuántico si fuera mi hermano el que atropelló a la niña'. Complejo el tema porque nadie está libre, pero finalmente...yo fui a la marcha, hice un cartel y puse: 'Todos podemos atropellar a alguien pero es una opción manejar curao'. Pero ¿si le pasara a alguien de mi familia, defendería con tanta vehemencia el tema? Entonces ahí escuchar como de varios me hace tener una mirada más amplia".

Valeria (30 años, perfil 2) es explícita en la necesidad de encontrar una identificación emocional con el tema para gatillar su interés. Ante la pregunta de con qué se siente más o menos representada, asegura:

“Depende de la noticia, depende de cómo me toque. Por ejemplo, si hay una manifestación cerca de mi casa, me voy a querer informar de eso. Si hay alguna ley que tenga que ver con la diversidad sexual, me va a importar leer esa noticia frente a otra. Si internacionalmente se está castigando a un dictador, también me va a importar leer eso”.

Marcela (45 años, perfil 1) vive con su hija y nietos en Coquimbo, dice que ve mucha felicidad porque le manifiesta emociones que le permiten valorar la propia vida.

“Sé que me voy a cagar de la risa de la vida personal de cada uno de ellos, y te das cuenta a la vez que tu vida no es tan trágica, que tu vida no es tan mierda como la vida de ellos”.

Además de los temas, la identificación con los periodistas, conductores y fuentes que aparecen en los medios emergió como un tema relevante al momento de evaluar los niveles de representatividad que perciben en los medios. Prácticamente todos los participantes manifestaban que preferían los periodistas y conductores que opinaban sobre el acontecer y guiaban en la interpretación de la noticia. El estudio reveló que ya no es valorada la posición de neutralidad frente a un acontecimiento. En este sentido, se sentían más identificados y emocionalmente conectados con aquéllos que revelaban sus preferencias.

“es entretenida... y los conductores expresan su opinión”.

"Margarita Hancke tiene mucha opinión, es muy culta, sabe muchos temas. O sea, es una mujer preparada. Y la Pamela Jiles es como ella... Me gusta mucho ese programa (Vigilantes de La Red) porque han hablado mucho de muchos temas de Hidroaysén, del caso Larraín, del Johnny Herrera... Han cubierto bien los temas porque han expresado su opinión y es la opinión que yo quiero expresar y no puedo. Me siento yo reflejada ahí sentada opinando, que yo no puedo hacerlo pero ellos lo hacen por mí... A veces a mí me gusta hablar un tema y yo digo 'no, yo no estoy de acuerdo porque así, así'. Y ellos son así, por eso me siento identificada con ellos. Y lo veo bastante, me encanta el programa".

A su vez, muchos asocian los medios con círculos de poder, cuyos dueños son poderosos que protegen sus intereses y quienes aparecen mejor representados son personas muy alejadas del ciudadano común.

Eduardo (25 años, perfil 2) recién egresado e ingeniería comercial de Valparaíso, asevera:

“Considero que los medios de comunicación tienen un punto de vista parcial, encuentro que está como cargado hacia las autoridades, policía, los carabineros... Que les dan el favor a ellos. A veces encuentro que pasa eso. En ciertas noticias... Como cuando pasó que hirieron a un teniente en la Araucanía como que veo que lo representan como rebelde”.
--

En la misma línea, Ana María (49 años, perfil 3), asegura que no se siente representada porque no tratan por igual a todos y lo ejemplifica con la cobertura del caso del atropello que protagonizó Johnny Herrera, arquero de la Universidad de Chile y nominado en la Selección Nacional de Fútbol, a una joven universitaria. Él manejaba bajo los efectos del alcohol y, a pesar de posteriores reincidencias en la conducción en estado de ebriedad, lo condenaron a 41 días de pena remitida y suspensión de la licencia por dos años.

“Han mostrado los temas de los conductores de televisión, han mostrado el tema de Johnny Herrera y si un común y silvestre chileno atropella, no le van a dar noticia y él va a tener que cumplir la ley tal cual es”.
--

Por último, varios participantes se refieren a la representación de sus ideologías en los medios. Independientemente de cuál sea, sienten que sus ideas no son representadas. Por ejemplo, varios participantes de mediana edad coincidían en que no se sentían representados por las visiones de los medios, ya que los consideraban muy liberales.

Por ejemplo, Lidia (58 años, perfil 1), dueña de casa de Talca, decía que no se sentía representada:

“porque yo tengo otras ideas. De repente, por ejemplo el canal estaban conversando de los homosexuales, pero resulta que no es que uno sea homofóbica, pero hay temas que si hacen un destape así ¿en qué nos vamos a convertir en este mundo?”

Arturo (23 años, perfil 2) universitario de Talca, tiene una opinión más moderada. Se siente representado por algunos medios como Cooperativa, El Mostrador y El Ciudadano y no otros manejados por gente con mayor poder económico como La Tercera y El Mercurio. Por lo tanto, opina que es necesaria una ecología de medios para formarse una opinión.

“Yo creo que los medios manipulan la información de acuerdo a qué opinión pública quieren crear en la gente. Cuando una persona busca varios medios para informarse, y de esos varios medios obtiene distintos puntos de vista, te das cuenta que cada medio lo hace como quiere, pero te da la oportunidad a ti de tomar todos esos medios y hacerte una opinión. Ahora, si me preguntas a mí, muy pocas veces comparto lo que establecen los medios, muy pocas veces, sobre todo en temas como reforma, matrimonio homosexual, los temas actuales”.

temas actuales".

“Los medios no me representan políticamente, en nada, nada. Muy pocas veces me ha pasado, pero por lo general leo el diario y es como... puta. Antes me enojaba, pero ahora yo tengo la apertura de tener un escenario donde poder plasmar mi visión de la vida”.

VALORACIONES DE REPRESENTACIÓN SEGÚN FACTORES SOCIO-DEMOGRÁFICOS

Según género Si bien no hay diferencias tan marcadas respecto de las percepciones de representación por género, varias mujeres decían sentirse más identificadas cuando los medios trataban temas “humanos”. Ese tipo de temas lo definían como cuestiones que le afectaban directamente como el aumento en el precio de los alimentos o las cuentas básicas. También dijeron sentirse representadas cuando tocaban temas relacionados con las mujeres como los femicidios o la inequidad salarial.

Según edad No emergieron discursos muy consistentes asociados a la edad, aunque los mayores muchas veces sentían que los medios, particularmente los canales de televisión, eran más liberales de lo que ellos eran o les gustaba. Por lo tanto, no se sentían muy representados por las visiones de mundo destacadas por los medios. Algunos de los participantes más jóvenes, en tanto, expresaban la posición contraria. Percibían a varios medios como “fachos” (Valeria, 30 años) o instrumentos de los poderosos (Arturo, 23 años) y decían sentirse lejanos a ellos. Sin embargo, como usaban internet con mayor frecuencia, tenían la opción de exponerse a una multiplicidad de medios (redes sociales, blogs, medios online alternativos) que equilibraba de alguna manera la uniformidad y unilateralidad de los mensajes.

Según estrato socioeconómico Los medios son percibidos como de los poderosos. Casi todos los participantes identifican a algún propietario, especialmente a la familia Luksic. Ellos perciben que aparecen principalmente altas jerarquías, autoridades y celebridades que son tratadas en forma distinta al resto de los ciudadanos. Esta percepción se da incluso entre los entrevistados de mayor nivel socioeconómico.

Según identificación política Mientras algunos criticaban la liberalidad de los medios, especialmente de la televisión, otros se quejaban del conservadurismo de la prensa escrita y agregaban que se necesitaban medios alternativos más pequeños. Todos los participantes describían el contenido de los medios como uniforme y algunos explicaban que se necesitaba exponerse a una multiplicidad de voces y fuentes, especialmente en internet, para lograr formarse una opinión más equilibrada.



“Por qué no le explicas, ‘cuatro manzanas con cuatro peras, y esto es lo que resulta, un tutti fruti, por ponerte un caso’. Pero no, el viejo empieza a hablar de forma técnica, que el IPC, que la otra cosa, que cayó la bolsa de valores, y empiezan a meterle grupos a la gente. Al final la gente queda más colgada, y eso me da la impresión de que les sirve a ellos. ‘Ah, el viejo huevón no entiende, así que no va a reclamar’. Ese tipo de cosas siento que faltan un poco más”

María, 58 años / Perfil 3.

“Es que hay situaciones que encuentro que son buenas, como hay noticias a las que no les dan mucho aire, no le dan mucho énfasis a que la mayor cantidad de gente sepa. Como lo que te comentaba ayer, el tema del cobre. Esa es una cuestión gravísima y el común de la gente no se informa mucho, entonces, al final de cuentas no tienen claro lo que está pasando. Y a mí me da la impresión de que los que tienen el poder en Chile les conviene que entre menos sepa la gente mucho mejor, porque así menos derechos la gente tiene”

Gunnar, 43 años / Perfil 3.

También hay entrevistados que solicitan una labor más pedagógica de los medios, que permita explicar a grandes audiencias temas complejos y de alto interés, como lo explica María:

“Un día me gusto una noticia respecto al FUT, que la encontré muy buena. Dieron la explicación de qué se trataba, cómo iba a beneficiar el tema, me gustó mucho como explicaron eso y dije ‘oh, qué bueno; me gustaría que todas las noticias como de esta, de este índole, como de educación, o política, o de reforma, las aclararan un poco más, porque uno necesita como ahondar un poco más en esos temas’”

Arturo, 23 años / Perfil 2.

Junto con información más clara, los entrevistados también demandan que los medios y los periodistas fijen una posición frente a los temas de los que están informando. La opinión es altamente valorada y la falta de ella es vista como una falta de compromiso, una especie de intento de neutralidad que termina minando la confianza en los medios. En palabras de María Soledad (44 años, perfil 1), los medios siempre hablan de todo “a medias”. Incluso, hay una alta valoración de personajes que aparecen en los medios y tienen generalmente una opinión, la mayor parte de las veces crítica, sobre los temas de la coyuntura noticiosa:

“Ellos dicen ‘no, esto no es así’, el Tomás Mosciatti tiene su opinión muy clarita en cuanto a esto. Cuando fue a la AFP igual... no le tiene miedo a decir nombre y apellido porque él dice yo no tengo nada que perder”

Cecilia, 49 años / Perfil 1.

Otra crítica respecto al trabajo de los medios tiene que ver con la percepción de que en asuntos conflictivos tienden a privilegiar la versión de las fuentes oficiales, como autoridades o la policía.

“Hay temas como más abiertos (aborto o matrimonio homosexual), que puedes tener como más acceso libre. Pero los temas, entrecomillas, más conflictivos, yo encuentro que de repente los censuran o entregan menos información... Yo pienso que el tema del conflicto mapuche es un tema que está muy vetado, por decirlo así, y lo poco que aparece no creo que sea 100% verídico”.

Cecilia. 46 años / Perfil 3.

Refiriéndose a la cobertura que los medios hicieron durante los días siguientes al incendio en Valparaíso, Andrea agrega:

“Todo eso lo fue transmitiendo las noticias, el 90% de la gente en Valparaíso tiene el tema solucionado. Pero hace una semana con todas las lluvias que hubo, bajó drásticamente, casi un 20% el tema de que la gente tenía el tema solucionado”

Andrea, 48 años / Perfil 3.

Finalmente, es llamativo que pese al elevado consumo de medios que reportan los entrevistados, éstos todavía le dan un valor importante a las conversaciones cara a cara, especialmente con sus personas más cercanas. La información que los individuos reciben de los medios muchas veces termina de ser interpretada en las conversaciones interpersonales. Siguiendo el modelo planteado por Lazarsfeld y Katz en **Personal Influence (2006)**, se puede hacer una clara distinción entre los dos pasos de la exposición a los medios: 1) un primer nivel de exposición directa; 2) un segundo nivel en que se conversa con otras personas respecto a los contenidos de los medios y se construye un significado.

"Porque tú ves la noticia en el 13, no sé la Presidenta en Brasil que le dieron tanta polémica, cambias al Mega 'la noticia en Brasil', la cambiaste al 7 'la Presidenta en Brasil'. La misma polémica. De hecho por eso yo no me voy cambiando de canal en canal. Yo conozco personas que ven una noticia ahí y después se van cambiando y cambiando. Yo no, porque si yo sé que lo que estoy viendo ahí es lo mismo que yo voy a ver en los otros canales... Siento que las noticias son muy similares, las reportean muy similares"

Soledad, 40 años / Perfil 4.

En los casos en que se considera que los medios masivos entregan información incompleta y/o parcial, las principales fuentes alternativas para informarse son internet y las redes sociales. Se trata de plataformas que se han transformado en fuentes complementarias de información y que son consideradas “más democráticas” debido a la variedad de opiniones que pueden aparecer en ellas.

"No siempre he quedado tan informada como para dar una opinión tan cierta; pero sí, después la comparto con mi pareja y ahí él me aclara otras dudas. Entonces ahí, ya quedo como con una opinión más concreta"

María, 41 años / Perfil 4.

"Yo complemento (la información de los medios) tratando de conversar con personas, o sea, tomando ideas de otras personas u opiniones de otras personas"

Cecilia, 46 años / Perfil 3.

Una de las críticas
que aparece con más
frecuencia sobre el
trabajo de los medios
es la incapacidad
de los periodistas
para explicar temas
que son complejos,
especialmente algunos
que estuvieron en
la discusión pública
durante el periodo en
que se realizaron las
entrevistas, como la
reforma tributaria y la
reforma educacional.



5.5. DEFINICIONES SOBRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

La discusión sobre el ámbito de lo público y lo privado ha sido abordada por distintos autores en las últimas décadas, y es un debate de gran importancia en sociedades democráticas y cada vez más secularizadas. Una primera aproximación importante es la de Hannah Arendt, quien en *La Condición Humana* (1993) plantea que el espacio privado está vinculado con el mundo doméstico, la satisfacción de necesidades y la reproducción de la vida, mientras que el espacio público es el lugar en que los hombres pueden debatir como iguales y alcanzar la inmortalidad a través del recuerdo de sus acciones. Es decir, mientras lo privado es el reino de la necesidad, lo público es el lugar en que la libertad puede desplegarse.

Las ideas de Arendt son retomadas pocos años después por Jürgen Habermas, autor que introduce el concepto de “esfera pública” y destaca la importancia del uso público de la razón. Habermas entiende “lo privado” como el ámbito de las relaciones familiares y el trabajo, mientras que “lo público”, es aquello vinculado con la acción estatal y el bien común (1986). Entre ambos, aparece la llamada esfera pública, en que los individuos participan en la discusión de los temas de interés común mediante el uso de la razón y en condiciones de igualdad. Además, el Estado debe legitimar, y defender si es necesario, sus decisiones en esta nueva esfera pública.

La idea de Habermas, de que la esfera pública debe estar vinculada a un espacio dialógico, en que se producen conversaciones cara a cara

entre sujetos dotados del uso de la razón, ha tenido numerosos cuestionamientos. Uno de los más relevantes es el de John. B. Thompson (2003), quien considera que lo público está fundamentalmente ligado a lo que es visible para la mayor parte de los miembros de la sociedad, visibilidad que se produce a través de la exposición a los medios de comunicación masivos. Para Thompson los medios de comunicación juegan un papel crucial en la definición de lo que es público o no lo es, y hacen cada vez más porosa la frontera entre lo público y lo privado. Adicionalmente, la transparencia de la acción estatal cobra cada vez más fuerza.

En términos generales, la noción de lo público resultó bastante difícil de conceptualizar para la mayor parte de los entrevistados. Si bien la distinción público/privado es algo que está presente en el discurso, la mención de esta diada provoca una amplia diversidad de aproximaciones. Estas miradas pueden vincularse con algunas de las ideas de Arendt, Habermas y Thompson recién presentadas.

Una primera aproximación es la identificación de lo público con el Estado en general y el gobierno en particular. Se trata de entrevistados que relacionan lo público con los procesos electorales o la actuación de funcionarios o autoridades de los organismos del Estado. Serían estas instituciones las que encarnarían la búsqueda del bien común y la representación de los intereses de los ciudadanos.

Esta relación entre “lo público” y los procesos electorales queda en evidencia en el relato de Emilio, quien tiene un hijo y trabaja como vendedor en Santiago.

“(Son un tema público) las elecciones pasadas. Muchos hablan, que la Bachelet o que la Mattei, que debería haber salido otro. Pero en el fondo esas personas no estuvieron, la mayoría son jóvenes que deberían haber votado en lo puntual, en ese lado público específico”

Emilio, 27 años / Perfil 2.

Esta misma idea es planteada por otros entrevistados, como Aurora (56 años, perfil 3), para quien lo público se define en la siguiente frase:

"Todo lo que	tenga que ver con el
Gobierno".	

Esta identificación entre lo público y la acción gubernamental presenta dos líneas de desarrollo distintas, aunque en ningún caso contradictorias: **1.** el desarrollo de políticas públicas (especialmente de salud y educación); **2.** la exigencia de que las autoridades actúen de forma transparente, principalmente en lo referido al uso del presupuesto del Estado.

Anthony, quien es contratista de una empresa minera, forma parte de este primer grupo, que relaciona lo público con el desarrollo de acciones para satisfacer las necesidades de la población:

“De lo público, a ver, hay un hospital aquí en Antofagasta que aún no empiezan a construir, también es un tema público que no se le ha dado la importancia que debiera y que han pasado por una infinidad de intendentes, infinidad de alcaldes, presidentes de la república, ninguno ha dicho o le ha dedicado tiempo a la región en preocuparse por construir un hospital como corresponde”

Anthony,	43 años	/	Perfil	4.
----------	---------	---	--------	----

[illegible]

"el colegio para mí es algo público
yo, pero no sé si la Iglesia lo es".

“El tema de la ley de transparencia, sobre todo en la transparencia de los sueldos de los diputados, los senadores, qué hacen, en qué invierten en las campañas políticas, en las campañas presidenciales, qué gastan, por qué lo gastan, por qué se les paga. Esos temas a mí me interesan mucho”

Cecilia, 46 años / Perfil 3.

“público es (algo) como para todos,
abarca como a todos, es para toda
la gente”.

En el marco de esta idea de lo público como algo que compromete a toda la sociedad, aparece una segunda mirada, en que se excluye a los sectores más acomodados o con menos necesidades materiales. Es lo que se puede interpretar del discurso de personas que forman parte del grupo socioeconómico D (clase media-baja) como María Soledad:

“Lo público somos nosotros, se supone que todo lo que es las personas que yo pienso que no tienen como una clase alta. Yo creo que todos esos son lo público”

María Soledad, 44 años / Perfil 1.

Además de la asociación con el Estado/gobierno, la entrega de servicios y la participación de un grupo masivo de personas, en las entrevistas aparece una cuarta dimensión relacionada con lo público: visibilidad y libre acceso. De acuerdo a los relatos de los entrevistados, una situación que queda expuesta para todas las personas se transforma en un hecho público, más allá del tema específico que se trate o sus protagonistas.

María (58 años, perfil 3), una vendedora que reside en Antofagasta, quien asegura que:

“lo público es todo lo que se expone y lo que todo el mundo tiene el derecho o la oportunidad de ver”.

Esta exposición generalmente se produce a través de los medios de comunicación, lo que lleva a algunos de los entrevistados a decir que todo lo que aparece en televisión, radio, diarios y redes sociales tiene el carácter de público.

Junto a esta idea de lo público como lo visible, también aparece la noción de que los espacios de libre acceso constituyen parte de lo público. Se trataría de lugares a los que se puede acceder individualmente sin restricciones o interferencias de otras personas. Es lo que dice Gunnar, un mecánico industrial que está casado y es padre de tres hijas:

“(Lo público) es salir al centro a darte una vuelta y que nadie te moleste, que tú no molestes a nadie, son como cosas generales en ese sentido”

Gunnar, 43 años / Perfil 3.

Esta última visión de lo público como un espacio en que los individuos pueden desplegarse sin restricciones impuestas por otros, es muy coincidente con la percepción que una parte importante de los entrevistados tiene sobre lo que significa vivir en un sistema democrático. Al ser interrogados sobre en qué consiste vivir en democracia, varias respuestas apuntan al derecho a expresarse sin coacciones. Por ejemplo, Cecilia, quien vive en la casa de sus padres en Antofagasta, asegura que:

“Para mí la democracia es poder opinar sin tener miedo al qué dirán, a que te juzguen. Por ejemplo yo soy feliz no yendo a votar, para mí eso es la democracia, tener la libertad de ir o no ir... La libertad que pueda tener yo de expresarme sin faltarle el respeto a nadie, que lo que yo piense o lo que yo haga no pase el metro cuadrado de la otra persona”

Cecilia, 49 años / Perfil 1.

Una aproximación compartida por otros entrevistados:

“(Noto que Chile es un país democrático) en el mismo hecho de tener la libertad para manifestarte, o sea, para protestar. Para decir qué te gusta o que no te gusta, para marchar por las calles”

Cecilia, 46 años / Perfil 3.

“(La democracia) es como tener distinta opinión de lo que se viene, de una noticia, o lo que está pasando hoy en día”

María, 58 años / Perfil 3.

“Una democracia es donde todos podemos opinar. Yo creo que con respecto a los medios, Facebook es súper democrático porque tú podís opinar lo que querís, pero la tele no, el diario tampoco, la radio un poco porque tiene de estos programas en que tú puedes dar tu opinión, pero en las noticias ¿Dónde tú podís dar tu punto de vista de lo que está pasando?”

Ximena, 40 años / Perfil 3.

La idea de que lo privado corresponde a las actividades relacionadas con las empresas, especialmente con el sector financiero, aparece con frecuencia en las entrevistas. Francisco (24 años, perfil 2), un estudiante universitario que vive en Concepción, asegura que para él lo privado:

María Soledad, 44 años / Perfil 1.

Esta mirada de lo privado como el mundo empresarial es la contracara de la definición presentada más arriba que excluye de lo público a los sectores más acomodados de la sociedad.

Aurora,	56 años	/	Perfil 3.
---------	---------	---	-----------

María Soledad, 44 años / Perfil 1.

En este mismo sentido, se considera que los servicios que sólo son accesibles para un sector de la población –como el sistema bancario– forman parte de lo privado, en contraposición a los servicios básicos, que tienen un carácter público.

Una opinión coincidente con la de Eduardo para quien acontecimientos como el cierre de la Universidad del Mar, no tienen un carácter público, si no que afectan solamente a los alumnos que estudiaban en ella y a sus familias:

“Lo público es eso, a lo que nosotros los chilenos recurrimos. Es decir, todo lo que tenga que ver con Chilecta, con Aguas Andinas. Para mí eso es lo público. En cambio, una entidad bancaria, no todos tienen cuenta corriente, no todo el mundo tiene acceso a los bancos o a la bolsa de comercio. Para mí lo público es todo lo básico que yo necesito o que necesita todo ser humano que está en esta tierra, luz, agua, la comida”

Aurora, 56 años / Perfil 3.

“Pienso que solamente (es importante) para la persona que está relacionada con esa universidad, porque a la gente no le va ni le viene. Pienso que solo se limita para esas personas. No sé si estaré mal, es lo que yo pienso”

Eduardo, 25 años / Perfil 2.

Si bien hay un grupo de entrevistados que identifica lo privado con el mundo empresarial, para otros informantes las empresas se mueven en una línea fronteriza entre lo público y lo privado, ya que si bien son propiedad de particulares, su actividad implica que hagan algunas contribuciones al bien común. Esta dificultad para establecer un límite aparece en temas como el pago de impuestos o la explotación de recursos naturales.

“El tema minero que también es privado, también es un tema potente. Qué pasa con el 1% de las mineras, qué pasa con el aporte a la región de las mineras. Pero también es un tema privado porque son mineras privadas, pero también es un bien público, creo”

Anthony, 43 años / Perfil 4.

“Muchas veces pateamos la perra con las empresas. Bueno no es tan privado, como el tema de la nueva ley de los impuestos, que en el fondo influye a los privados y los públicos”

Emilio, 27 años / Perfil 2.

Más allá del mundo empresarial hay una segunda aproximación sobre lo privado que tiene que ver con la intimidad y la vida familiar de las personas. Con un espacio que se comparte con gente extremadamente cercana y que debe ser resguardado. Como dice María:

“Los temas privados son los temas personales. Los temas personales que uno los comparte con personas que les tiene mucha confianza”.

De esta manera, lo privado se vincula con las personas más cercanas y los espacios cotidianos en que las personas se sienten más cómodas y protegidas.

“Privado es mi familia y punto”
Ximena, 40 años / Perfil 3.

“Por ponerte un caso (de lo que es privado), lo que está dentro de tu casa, o como estamos nosotros ahora en la oficina, que estamos en un condominio que no necesariamente todos pueden ingresar o tienen el derecho a poder ingresar. Tienes que pedir permiso. Aquí no puede entrar cualquiera, y eso ya no es público, porque le puedes faltar el respeto a alguna gente por hacerlo”
Gunnar, 43 años / Perfil 3.



Los medios no necesariamente son relevantes para que la gente participe en los procesos políticos solamente a través del voto. Más bien son agentes que movilizan a las personas a socializar con sus pares y conectarse con lo que ocurre en la esfera pública. Esto es lo que ocurre con distintos informantes a lo largo del país. Por ejemplo, Ana María de Concepción y Eduardo de Valparaíso comentan las noticias que obtienen en los medios de comunicación con sus pares y familiares, evalúan el papel de los medios de

“En casa de mamá tomando once con mi marido y mi mamá. Empezaron las noticias de las 21 horas en canal TVN. Temblor en el norte todos quedamos impactado... comentamos que son muy exagerados. Alarman a la población incluso mi mamá cambió de canal por que le dio miedo... más tarde sigue informándome sobre el tema”

Ana María, 40 años / Perfil 4.

“Hoy mientras alistaba las cosas en el auto para viajar a Santiago a visitar a mis tíos, me entero por un vecino, a eso de las 16:30 que hay un incendio en el camino La Pólvora, se conversó del tema pero nada más, posteriormente en el viaje me acuerdo y lo comento con mi novia, a lo que ella busca información, en lo que se encuentra con un artículo del sitio Web biobiochile.cl”

Eduardo, 25 años / Perfil 2.

En algunos casos, las noticias que entregan los medios de comunicación gatillan en las personas un mayor interés por seguir informándose sobre ciertos temas. En otros casos, los comentarios de familiares y personas cercanas sobre un hecho específico gatilla en las personas la necesidad de buscar información en los medios y muchas veces en Facebook o medios online. Independiente que los temas sean considerados de interés público o privado. Por ejemplo, Ximena después de ver la teleserie encontró en Facebook más información sobre los protagonistas. Gunnar, a raíz de una noticia que vio en televisión sobre el gasto de dineros públicos, siguió buscando información en internet:

“Luego a las nueve hacemos como una operación mil y una noche (nombre de la teleserie) así que todos se bañan rápido, arreglamos todo para el colegio y nos volvemos a acostar a ver el nuevo capítulo de las mil y una noche. Cuando termina el capítulo me puse a revisar el Face y busqué por internet información de la teleserie y descubrí que los protagonistas son marido y mujer en la vida real.”

Ximena, 40 años / Perfil 3.

“Se gastan dineros en fiestas y estandartes y no se prioriza en lo que es importante; gente que vive en campamentos, con niños jugando en la basura (...) Debe ser un poco más a fondo, y por esto busqué más información en diarios”

Gunnar, 43 años / Perfil 3.

“Ayer me informé como siempre primero por internet, y una de las noticias que más me llamo la atención y que seguí buscando información acerca de eso, fue el día del Mar en Bolivia, ya que Evo Morales, emplazó al Gobierno Chileno, acerca del trato humillante y degradante que le da Chile del pueblo Boliviano, lo que más me llamo la atención fue que Evo Morales nombró a Pinochet, acerca de la postura que tenía en 1973, cuando había dictadura en nuestro país, y que había diálogo con la salida al mar. Mi postura frente a esta noticia es que Chile tiene la obligación de sentarse a conversar con el Gobierno Boliviano y buscar una salida al Mar para ellos, es el momento que el gobierno busque una alternativa y que los pueblos latinoamericanos busquen soluciones en común, por el bien de nuestros pueblos”

Valeria, 30 años / Perfil 2.

Francisco, 24 años / Perfil 2.

06. referencias

- Arendt, H. (1993). **La Condición Humana**. Paidós, Barcelona.
- Bobbio, N. (1998). Las ideologías y el poder en crisis. Buenos Aires: Ariel.
- Buckingham, D. (2000). **Making Citizens**. London: Routledge.
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2012). Opiniones de niños y adolescentes sobre la TV y representaciones juveniles. Santiago: CNTV. Disponible en: www.cntv.cl
- Couldry, N.; Livingstone, S; Markham, T. (2009). **Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention**. UK: Palgrave Macmillan.
- Couldry, N. (2012). Media, Society, World. London: Polity.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2007). **Designing and conducting mixed methods research**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curran, J.; Iyengar, S.; Lund, A.; and Salovaara-Moring, I. (2009). **Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study**. European Journal of Communication, 24 (1), pp. 5-26.
- Dahl, R. (1989). **La Poliarquía: Participación y oposición**. Madrid: Tecnos.
- Dahlgren, P. (2009). **Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elliott, H. (1997). **The use of diaries in sociological research on health experience**. Sociological Research Online, 2(2).
- Graber, Doris. 2003. **The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes**. Annual Review of Political Science 6 (1): 139-160.
- Gray, A. (1992). **Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology**. London: Routledge.
- Habermas, Jurgen. (1991). **The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Habermas, Jürgen (1986). **Historia y Crítica de la Opinión Pública**. Gustavo Gili, México D.F.
- Habermas, Jurgen (1994). **Historia y Crítica de la Opinión Pública**. Barcelona: Gili.

Hallin, D.; Mancini, P. (2004). **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**. Cambridge: Cambridge University Press.

Katz, E.; Lazarsfeld, P. (2005). **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. New Jersey: Transaction Publishers.

Lindell, J; Jansson, A. (2012). **The Geo-Social Structuration of Mediatized Lifeworlds: An Empirical Re-Assessment of "Local" and "Cosmopolitan" Modes of News Consumption**. Paper presentado en The 4th European Conference on Communication "Social Media And Global Voices" 24-27 October 2012, Istanbul, Turkey.

Livingstone, S. (2005). **On the relation between audiences and publics: why audience and public?** London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000437>

Matos, C. (2008). **Journalism and Political Democracy in Brazil**. Lanham, MD: Lexington Books.

McLeod, J, et. al. (1996). **Community Integration, Local Media Use and Democratic Processes**. Communication Research, vol. 23 (2), 179-209.

Morley, D. (1986). **Family television: Cultural power and domestic leisure**. London: Comedia.

Morley, D. (2001). **Home Territories: Media, Mobility and Identity**. London: Routledge.

Napoli, P. M. (1999). **Deconstructing the diversity principle**. Journal of Communication, 49(4), 7-34

Napoli, P. M. (2001). **Diversity and localism: A policy analysis perspective**. Paper presented at the Federal Communication Commission's Roundtable on Media Ownership Policies, Washington, DC.

Napoli, P. M., & Gillis, N. (2006). **Reassessing the potential contribution of communications research to communications policy: The case of media ownership**. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50(4), 671-691.

Napoli, P. M., & Yan, M. Z. (2007). **Media ownership regulations and local news programming on broadcast television: An empirical analysis**. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51(1), 39-57.

Norris, P. (2010). **A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies**. Cambridge UK: Cambridge University Press.

Periodismo UDP (2010). **Primer Estudio Nacional Sobre Lectoría de Medios**. Santiago: Periodismo UDP. Disponible en: www.cip.udp.cl

Periodismo UDP (2011). **Estudio Regional Sobre Lectorías de Medios Escritos y Audiencia de Radios**. Santiago: Escuela de Periodismo UDP. Disponible en: www.cip.udp.cl

Periodismo UDP (2012). **Estudio Sobre Lectoría de Medios Escritos y Digitales**. Santiago: Periodismo UDP. Disponible en: www.cip.udp.cl

Peña, C. (2007). **Televisión, Espacio Público y Democracia**. En J. Carvajal (Ed), *La Función Pública de la Televisión* (pp. 17-31). Santiago: SECOM.

Putnam, R. (2000). **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon & Schuster.

Savage, M; Bagnall, G; Longhurst, B. (2004). **Globalization and Belonging**. London: Sage.

Sartori, G. (2000). **Homo videns: la sociedad teledirigida**. Madrid: Taurus.

Shah, D. V., Rojas, H., & Cho, J. (2009). **Media and civic participation: On understanding and misunderstanding communication effects**. En J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 207-227). Nueva York: Routledge.

Sunkel, G.; Geoffrey, E. (2001). **Concentración económica de los medios de comunicación**. Santiago: LOM.

Swanson, D; Mancini, P. (1996). **Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**. U.S.: Praeger.

Thiele et al. (2002). **Diaries in clinical and psychology and psychotherapy: A selective review**. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 9(1): 1-37.

Thompson, J. (1998). **Los medios y la modernidad**. Barcelona: Paidós.

Thompson, J. (2003). **Los media y la modernidad**. Paidós, Barcelona.

Tironi, E.; Sunkel, G. (1993). **Modernización de las comunicaciones y democratización de la política.** Los medios en la transición a la democracia en Chile. Estudios Públicos, 52, 215-256.

Valenzuela, S.; Arriagada, A. (2009). **Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos.** Cuadernos de Información UC, 24, 41-52.

Valenzuela, S.; Arriagada, A. (2011). **Politics without citizens? Public opinion, television news, the president and real-world factors in Chile 2000-2005.** International Journal of Press/Politics, 16, 357-381.

Yan, M. Z., & Napoli, P. M. (2006). **Market competition, station ownership, and local public affairs programming on broadcast television.** Journal of Communication, 56(4), 795-812.

07.
anexos

✓

7.1. REGISTRO DE PARTICIPANTES

Ciudad	Participante	Género	Edad	GSE	Perfil	Tipo de Registro
Antofagasta	Yuri	M	25	C1	2	on-line
Antofagasta	Raquel	F	60	D	1	cuaderno
Antofagasta	María	F	58	C3	3	cuaderno
Antofagasta	Gunnar	M	43	C3	3	cuaderno
Antofagasta	Cecilia	F	49	D	1	cuaderno
Antofagasta	María	F	41	C3	4	on-line
Antofagasta	Ximena	F	40	C3	3	on-line
Antofagasta	Anthony	M	43	C3	4	on-line
Coquimbo	Marcela	F	45	D	1	cuaderno
Coquimbo	Rosa	F	48	C3	4	cuaderno
Coquimbo	Jorge	M	28	C2	2	on-line
Santiago	María Soledad	F	44	D	1	cuaderno

Ciudad	Participante	Género	Edad	GSE	Perfil	Tipo de Registro
Santiago	Marisol	F	45	C3	4	cuaderno
Santiago	Olivia	F	59	D	1	cuaderno
Santiago	Emilio	M	27	C2	2	on-line
Santiago	Valeria	F	30	C2	2	on-line
Santiago	Aurora	F	56	C3	3	cuaderno
Santiago	Jorge	M	41	C3	3	cuaderno
Santiago	Juan	M	59	C3	4	cuaderno
Valparaíso	Ana Luisa	F	45	C3	4	cuaderno
Valparaíso	Eduardo	M	25	C2	2	on-line
Valparaíso	Cecilia	F	46	C3	3	cuaderno
Valparaíso	Maritza	F	52	D	1	cuaderno
Talca	Arturo	M	23	C1	2	on-line

Ciudad	Participante	Género	Edad	GSE	Perfil	Tipo de Registro
Talca	Andrea	F	48	C3	3	on-line
Talca	Cristina	F	53	C2	4	on-line
Talca	Lidia	F	58	D	1	on-line
Concepción	Sandra	F	50	D	2	cuaderno
Concepción	Eva	F	55	D	3	cuaderno
Concepción	Ricardo	M	25	C2	3	on-line
Concepción	Francisco	M	24	C2	4	on-line
Concepción	Katherine	F	40	C3	4	on-line
Concepción	Ana María	F	49	C3	2	cuaderno
Concepción	Soledad	F	40	C3	3	on-line
Concepción	Ana María	F	40	C3	1	on-line

✓

7.2. CUESTIONARIO (ENCUESTA FILTRO DE SELECCIÓN)

1. ¿QUÉ EDAD TIENE USTED? (ENCUESTADOR: ANOTAR EL SEXO DEL ENTREVISTADO)

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Edad (años cumplidos)

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA USTED LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN? (TV ABIERTA, TV CABLE, RADIO, REVISTAS IMPRESAS, SITIOS DE NOTICIAS EN INTERNET, DIARIOS IMPRESOS)

- ☐ Todos los días, varias veces al día
- ☐ Todos los días, una vez al día
- ☐ 5 - 6 veces a la semana
- ☐ 3 - 4 veces a la semana
- ☐ 1 - 2 veces a la semana
- ☐ Al menos una vez a la semana
- ☐ Al menos una vez al mes
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
- ☐ NS-NR

3. ¿USTED ES LA PERSONA QUE APORTA EL INGRESO PRINCIPAL DE SU HOGAR?

- ☐ Sí, aporta el ingreso principal del grupo familiar
- ☐ No aporta el ingreso principal del grupo familiar
- ☐ NS-NR

4. ¿EN CUÁL DE ESTAS SITUACIONES SE ENCONTRABA USTED LA MAYOR PARTE DE LA SEMANA PASADA?

- ☐ Trabajando por ingreso
- ☐ Sin trabajar, pero tiene empleo
- ☐ Buscando trabajo, habiendo trabajado antes
- ☐ Buscando trabajo por primera vez
- ☐ En quehaceres de su hogar
- ☐ Estudiando
- ☐ Jubilado o rentista
- ☐ Incapacitado permanente para trabajar
- ☐ NS-NR

5. A) ¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS POSEE USTED? (PAUSA) B) ¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS POSEE EL JEFE DE HOGAR?

- ☐ Básica incompleta o menos
- ☐ Básica completa
- ☐ Media incompleta – Media Técnica completa
- ☐ Media completa – Superior Técnica incompleta
- ☐ Universitaria incompleta – Superior Técnica completa
- ☐ Universitaria completa
- ☐ Postgrado
- ☐ NS-NR

6. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN O ACTIVIDAD PRINCIPAL? ¿CUÁL ES LA OCUPACIÓN O ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL JEFE DE HOGAR (PRINCIPAL SOSTENEDOR ECONÓMICO DEL HOGAR)?

- ☐ Pololos, trabajos ocasionales o informales (lavado, aseo) servicio doméstico ocasional
- ☐ oficios menores, obreros no calificados, jornalero, servicio doméstico con contrato, comercio ambulante)
- ☐ Oficios menores, obreros no calificados, jornalero, servicio doméstico con contrato, comercio ambulante)
- ☐ Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor)
- ☐ Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección, técnico especializado, profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistema, diseñador, músico) profesor básica y media
- ☐ Ejecutivo medio (gerente, subgerente) gerente general de empresas medianas o pequeñas. - Profesional independiente de carreras universitarias tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo, etc.)
- ☐ Alto ejecutivo (gerente general de empresa grande). Directores de grandes empresas, empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio

7. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES BIENES O SERVICIOS POSEEN EN ESTE HOGAR?

(COMPUTADOR, CONEXIÓN A INTERNET, CUENTA CORRIENTE BANCARIA, SERVICIO DOMÉSTICO, TV SATELITAL, TELEVISIÓN POR CABLE, TELÉFONO CELULAR, CÁMARA DE VIDEO, PISCINA, AUTOMÓVIL, CASA PROPIA DE VACACIONES, TELEVISOR DE PLASMA O LCD)

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS-NR

8. EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE PRIMERA VUELTA DEL PASADO 17 DE NOVIEMBRE, ¿USTED VOTÓ O NO VOTÓ?

- ☐ Si voté
- ☐ No voté

9. EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE SEGUNDA VUELTA DEL PASADO 15 DE DICIEMBRE, ¿USTED VOTÓ O NO VOTÓ?

- ☐ Si voté
- ☐ No voté

10. EN GENERAL ¿CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES BLOQUES POLÍTICOS USTED SE SIENTE MÁS IDENTIFICADO?

- ☐ Alianza por Chile
- ☐ Nueva Mayoría
- ☐ Izquierda extra parlamentaria
- ☐ Soy independiente, no me identifico con ningún conglomerado político
- ☐ NS-NR

11. EN UNA ESCALA DE 1 A 10, DONDE 1 SIGNIFICA “TOTALMENTE CONSERVADOR” Y 10 SIGNIFICA “TOTALMENTE LIBERAL”, ¿DÓNDE SE UBICARÍA USTED?

- ☐ Totalmente conservador
- ☐ Totalmente liberal
- ☐ NS-NR

12. EN UNA ESCALA DE 1 A 5, DONDE 1 SIGNIFICA “TOTALMENTE DE DERECHA” Y 10 SIGNIFICA “TOTALMENTE DE IZQUIERDA”, ¿DÓNDE SE UBICARÍA USTED?

- ☐ Totalmente de Derecha
- ☐ Totalmente de Izquierda
- ☐ NS-NR



7.3. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra de informantes fue seleccionada tras revisar los patrones de consumo de medios del Estudio sobre Lectoría de Medios Escritos y Digitales 2012. Se establecieron 4 perfiles de consumo a través de un análisis de conglomerados que incluyó las siguientes variables: frecuencia en el consumo de televisión abierta, radio, televisión por cable, medios impresos y medios digitales.

PERFILES DE CONSUMO

Perfil de consumo nº1

Se caracteriza por tener consumos más bajos que el promedio en casi todos los medios, excepto la televisión. En términos sociodemográficos, este grupo se caracteriza por una mayor proporción de mujeres, de personas de nivel socioeconómico D-E y de mayores de 60 años que el resto de los grupos.

Perfil de consumo nº2

Se caracteriza por un consumo de medios online y de revistas impresas. También tienen un consumo más bien bajo de radio. Se caracterizan por ser mayoritariamente hombres, con una alta predominancia de los niveles socioeconómicos ABC1 y C2, y estar compuestos en un 50% por menores de 30 años.

Perfil de consumo nº3

Se caracteriza por un muy alto nivel de consumo de radio y diarios impresos. También destaca por su nulo consumo de noticias en Internet. En este segmento hay una mayor proporción de personas de nivel socioeconómico C3 y entre 40 y 59 años.

Perfil de consumo nº4

Presenta niveles altos de consumo televisivo, tanto a nivel de televisión abierta como pagada, y un nivel de uso significativamente más bajo en todos los demás medios. Se caracteriza también por ser mayoritariamente femenino, y concentra en mayor proporción a adultos entre 40 y 49 años.

CASOS POR ZONA Y CIUDAD

Zona Norte

Antofagasta	8
Coquimbo	4

Zona Centro

Valparaíso	4
Santiago	8

Zona Sur

Talca	4
Concepción	8

Total	36 casos
-------	----------

CASOS POR PERFIL DE CONSUMO

Perfil de consumo nº1

9 casos

Perfil de consumo nº2

9 casos

Perfil de consumo nº3

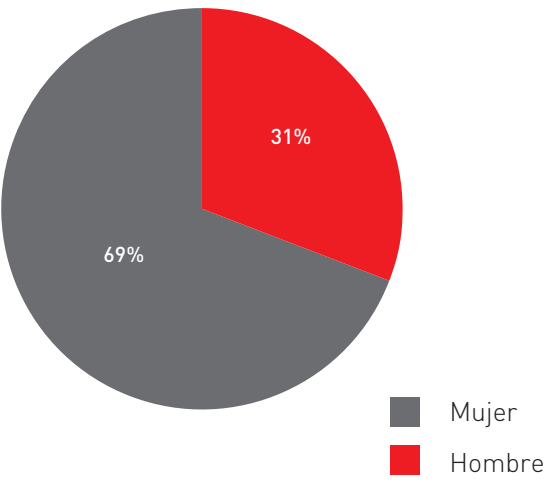
9 casos

Perfil de consumo nº4

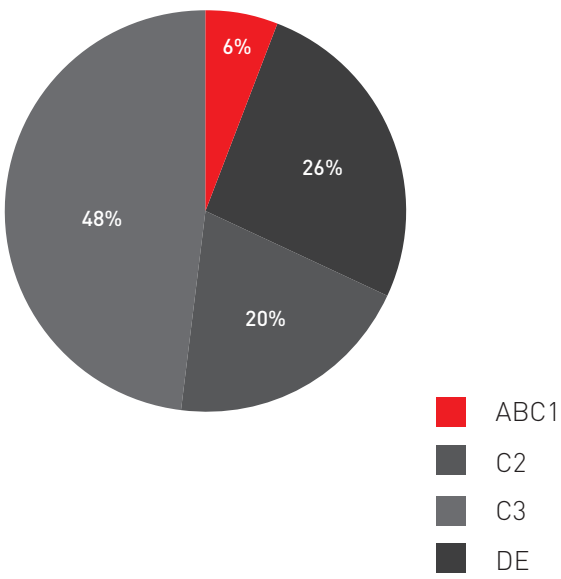
9 casos

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

SEXO

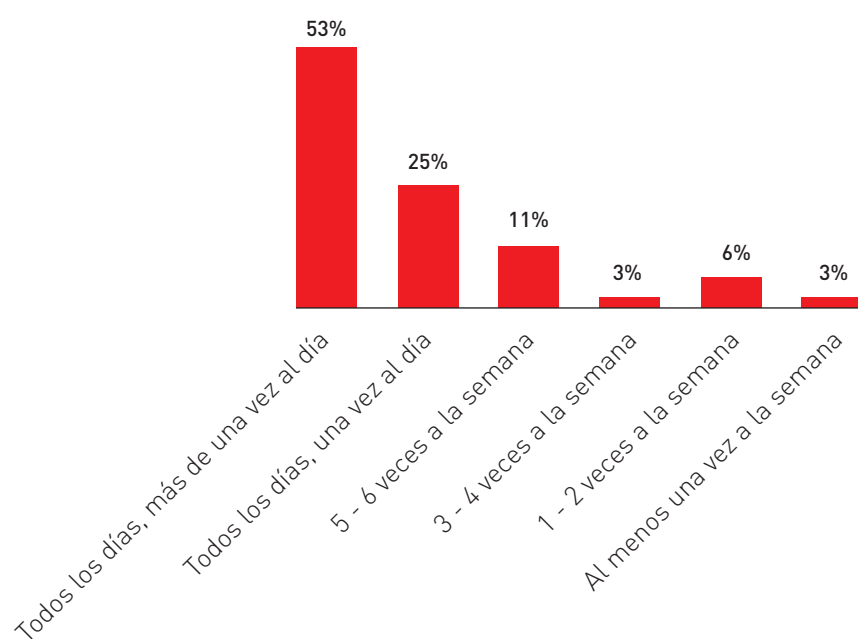


NSE

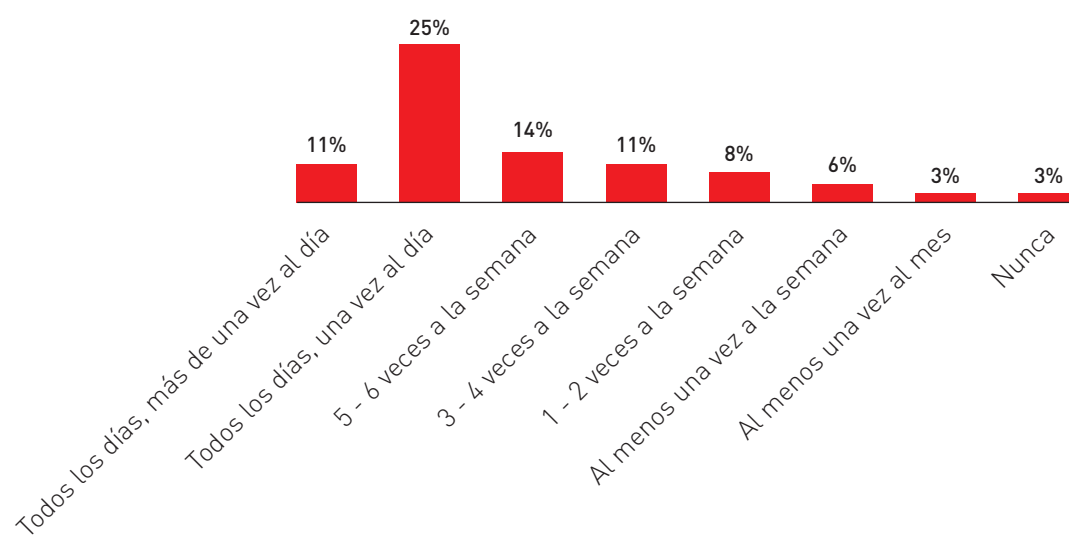


EDAD Media	43,3
D.E.	11,4
Mínimo	23
Máximo	64

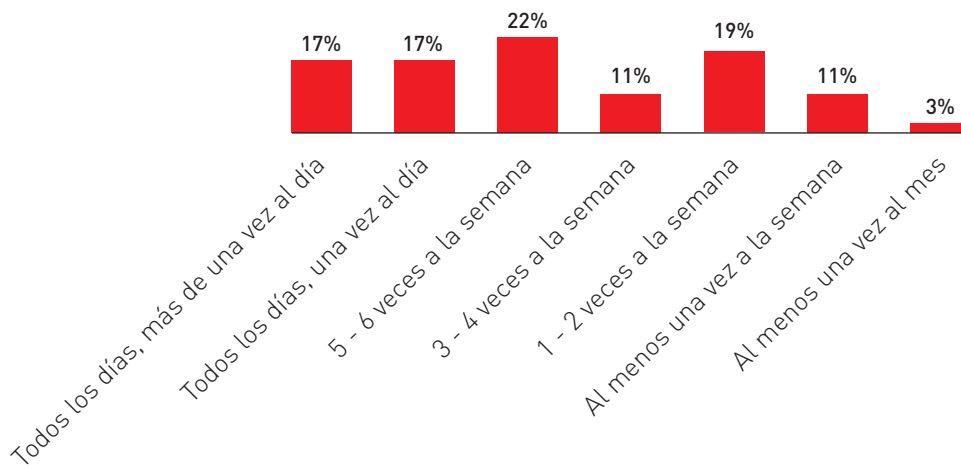
¿CON QUÉ FRECUENCIA VE TELEVISIÓN ABIERTA?



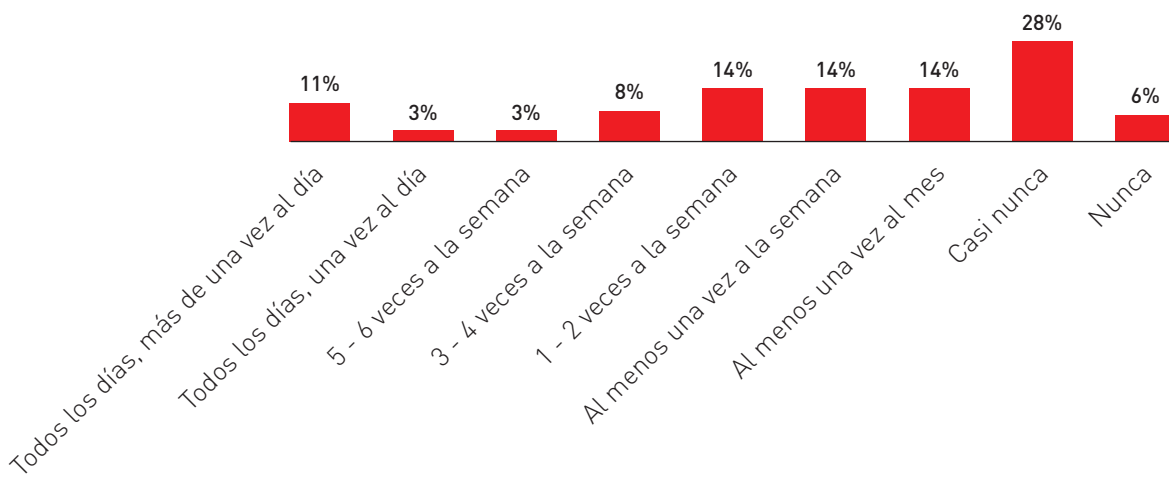
¿CON QUÉ FRECUENCIA VE TELEVISIÓN POR CABLE?



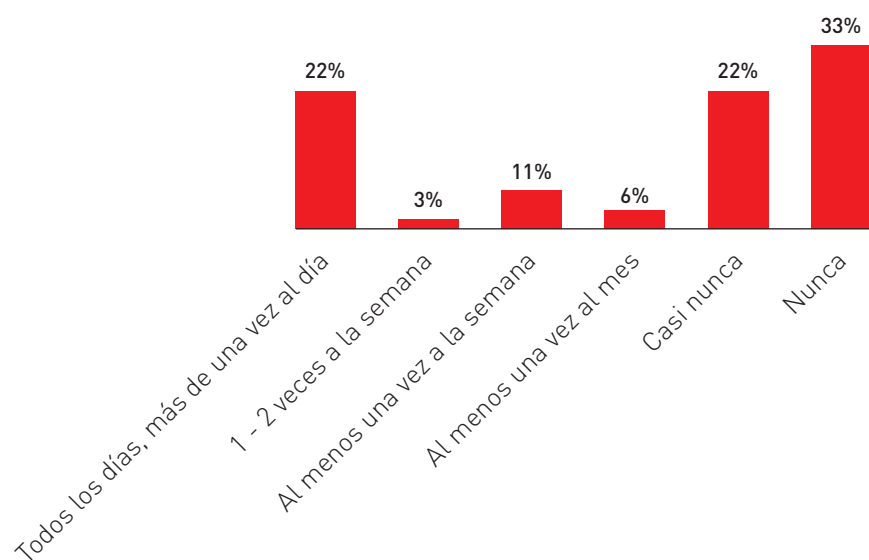
¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHA RADIO?



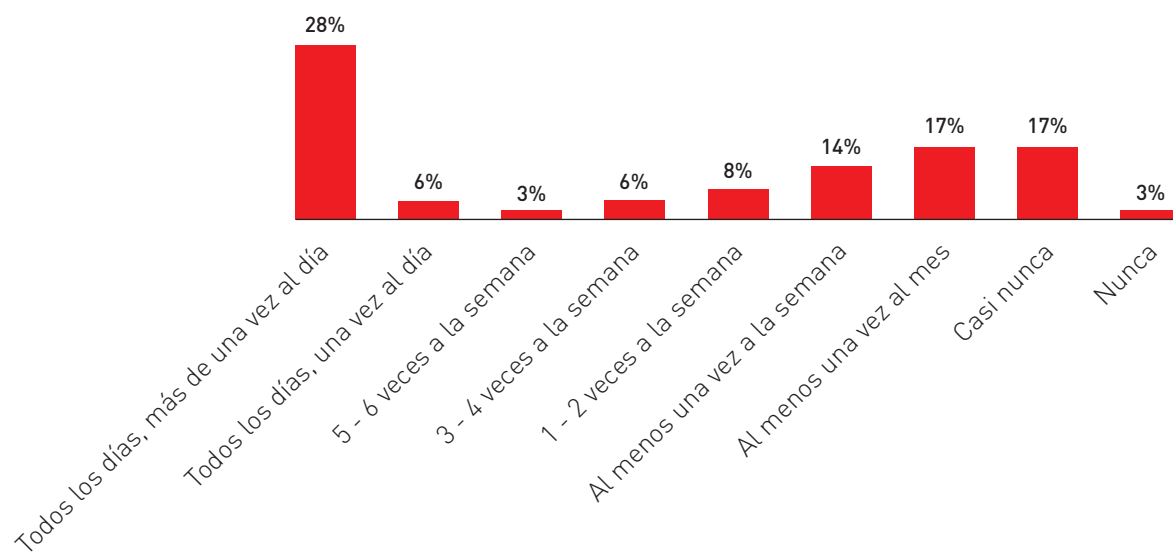
¿CON QUÉ FRECUENCIA LEE REVISTAS IMPRESAS?



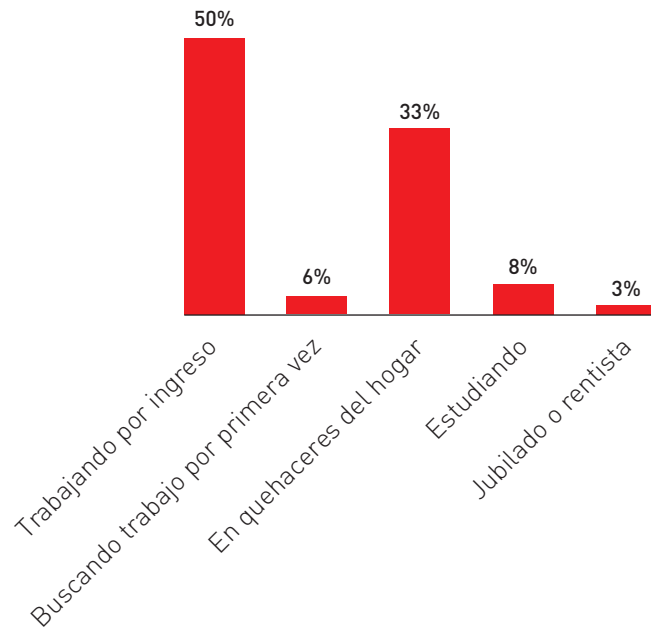
¿CON QUÉ FRECUENCIA REVISA NOTICIAS EN INTERNET?



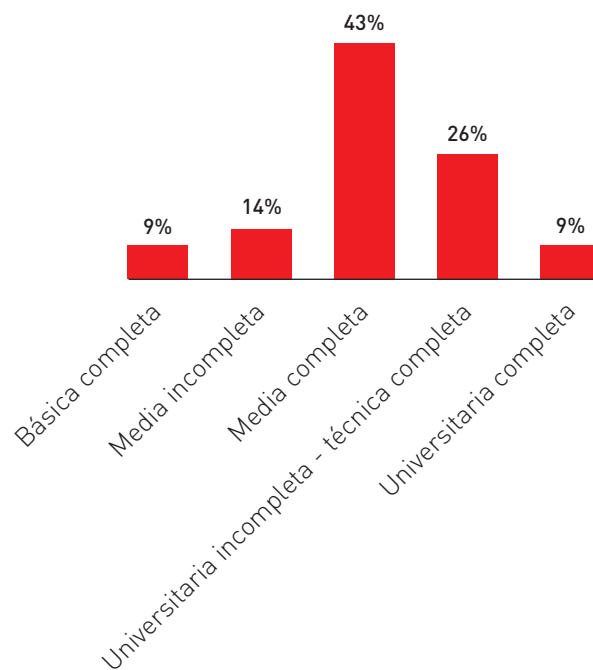
¿CON QUÉ FRECUENCIA LEE DIARIOS IMPRESOS?



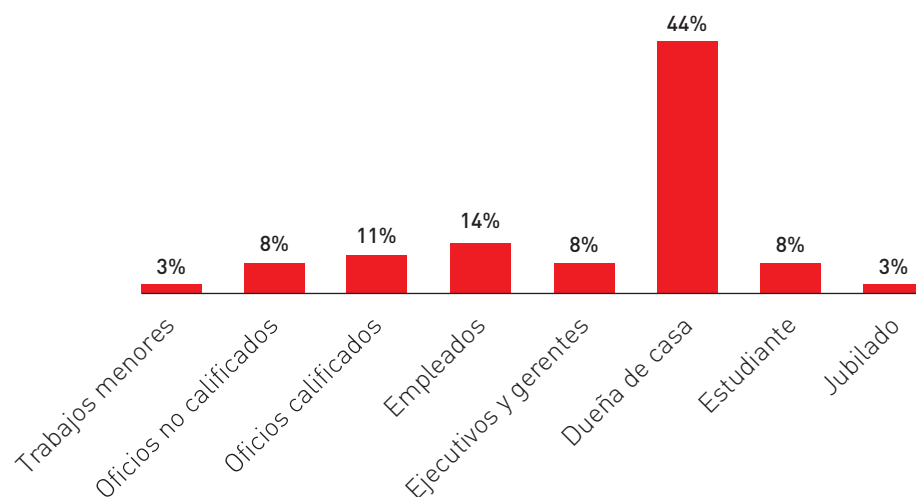
SITUACIÓN LABORAL



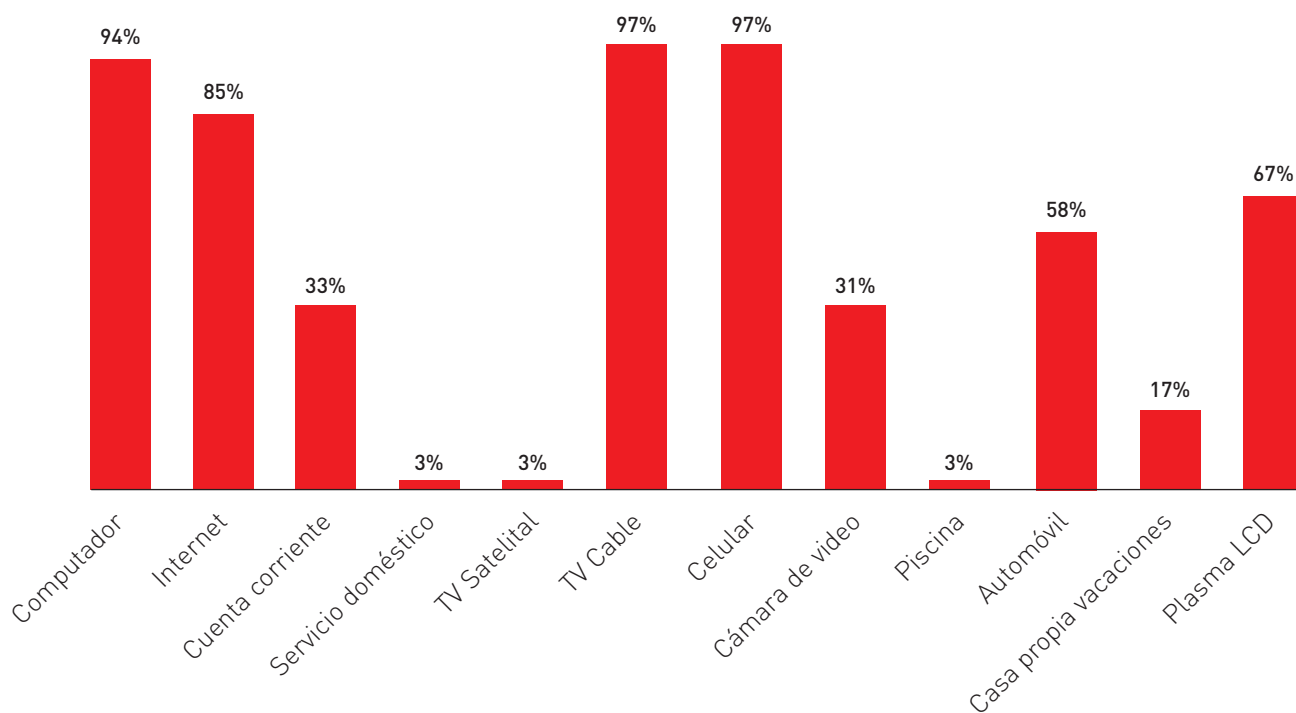
NIVEL DE ESTUDIOS



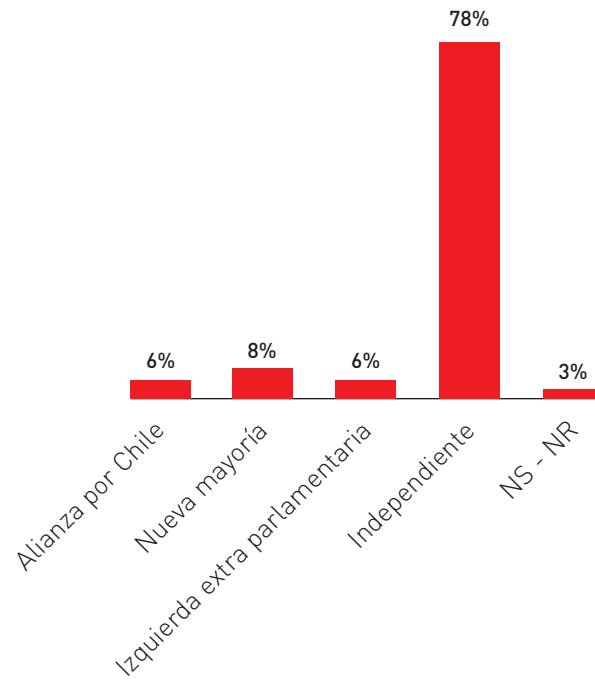
OCUPACIÓN



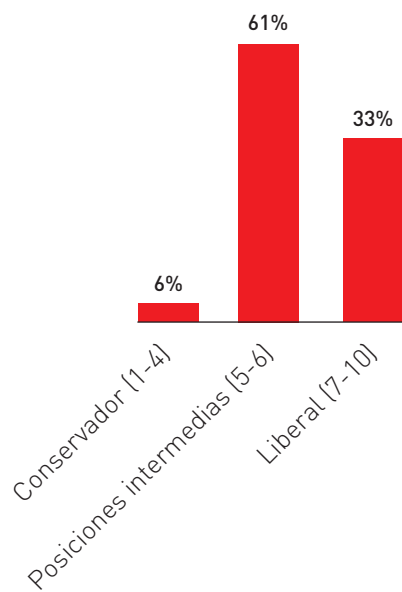
BIENES EN EL HOGAR (SÓLO QUIENES RESPONDEN AFIRMATIVAMENTE)



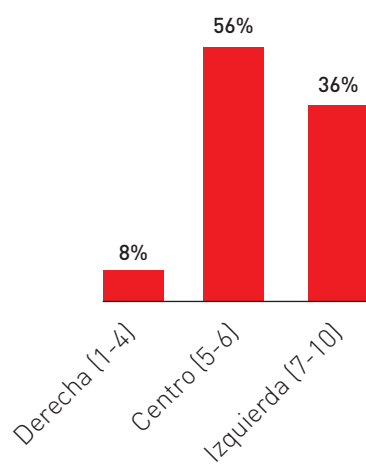
IDENTIFICACIÓN POLÍTICA



EN UNA ESCALA DE 1 A 10, DONDE 1 SIGNIFICA “TOTALMENTE CONSERVADOR” Y 10 SIGNIFICA “TOTALMENTE LIBERAL”, ¿DÓNDE SE UBICARÍA USTED?



EN UNA ESCALA DE 1 A 5, DONDE 1 SIGNIFICA “TOTALMENTE DE DERECHA” Y 10 SIGNIFICA “TOTALMENTE DE IZQUIERDA”, ¿DÓNDE SE UBICARÍA USTED?





7.4. PAUTA DE ENTREVISTAS

“FONDO DE ESTUDIOS SOBRE EL PLURALISMO EN EL SISTEMA INFORMATIVO NACIONAL - 2013”

Diarios de vida de las audiencias chilenas: usos y percepciones de los medios en Santiago y regiones.

1. PRESENTACIÓN

Buenas tardes. Mi nombre es _____ y trabajo en Feedback Comunicaciones una consultora de investigación en temas de opinión pública. Le agradezco que haya aceptado participar de esta conversación.

Junto a la Universidad Diego Portales estamos realizando un estudio sobre el uso de medios de comunicación en personas de distintas regiones del país.

Le pido que comparta su opinión con total franqueza. No hay respuestas buenas ni malas, y todos sus comentarios serán de gran utilidad.

Acá se encuentra una grabadora con el fin de registrar la conversación y sistematizarla durante la etapa de análisis. Lo que me comente es confidencial y no será revelado a terceros.

2. INTRODUCCIÓN

1. Cuéntenos un poco de su vida familiar y laboral. ¿Tiene hijos? ¿Trabaja?
2. Para empezar, quisiera que me contara ¿qué hace en su tiempo libre? ¿Qué le gusta hacer? ¿Cuáles son sus actividades preferidas? ¿Tiene algún hobby?
3. Si tuviera más tiempo libre, ¿qué le gustaría hacer?
4. Imagínese que tiene un amigo en el extranjero a quien no ve hace un tiempo y quiere contarle algo sobre usted. Por favor descríble cómo es un día típico de semana y otro día del fin de semana. ¿Qué le contaría?

3. USO DE MEDIOS

5. Podría describirme en orden (mañana, tarde, noche) cuál es su rutina en el uso de medios. ¿Qué medios utiliza? ¿Cuánto tiempo dedica a cada uno de estos? ¿A qué hora? [televisión, radio, cable, diarios, Internet].
6. Pensando en esta rutina que acaba de describirme, ¿Qué medio es el que más usa y por qué? ¿Qué medio le resulta menos amigable? ¿Por qué?
7. ¿Ve o lee noticias? En caso que sí. ¿Por qué lo hace? ¿Qué importancia le da usted a seguir

noticias? En caso que no. ¿Por qué no lo hace? Indagar en las principales barreras u obstáculos del entrevistado.

8. ¿Qué haces en Internet? ¿Ves el mail, lees diarios? ¿Usas Facebook u otro sitio? ¿Twitter? ¿YouTube?

9. ¿Comentas o compartes en estos sitios información o contenidos que ve en televisión, diarios, revistas o cosas que escuchas en la radio? ¿Por qué?

10. Aparte de noticias ¿qué comenta o comparte en estos sitios? ¿Por qué lo hace?

11. Desde su perspectiva, ¿Cuánto y cómo han cambiado los medios de comunicación durante los últimos diez años? Ya sean los medios y/o sus contenidos. ¿Recuerda algún hito en específico?

12. A partir de su experiencia ¿Cómo ha cambiado su uso de los medios en los últimos 10 años? [Si accede a internet y no lo menciona, mencionarlo].

4. MEDIOS LOCALES V/S MEDIOS GLOBALES

13. ¿A través de qué medio se informa de lo que ocurre en su comuna? ¿En Chile? ¿En el mundo?

14. Cuando te informas a qué asuntos le pones atención ¿local, nacional, internacional?

15. Si tiene televisión por cable ¿considera que ves más programas en comparación con la televisión de no pago?

5. DIVERSIDAD, PLURALISMO Y REPRESENTACIÓN

16. ¿Le interesan los temas que aparecen en los medios? ¿Por qué?

17. ¿Considera que la información que proveen los medios de comunicación representa o no sus ideas y posiciones frente a determinados temas? (Por ejemplo: matrimonio homosexual, migración, mapuches, drogas)

18. ¿Esa información le permite a usted tomar una posición a favor o en contra de un determinado tema? ¿Se acuerda del algún tema en particular?

19. ¿Usted considera que la información que transmiten los medios es parecida o distinta? ¿En qué se parecen? ¿En qué se diferencian? (Poner ejemplo del medio más utilizado/preferido).

20. ¿Siente que sus temas, intereses, problemas son reflejados por los medios o no? ¿Por qué?

21. ¿Sabe quiénes son los propietarios de los medios en Chile? ¿Tiene alguna importancia para usted quienes son los dueños de los medios de comunicación?

6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESFERA PÚBLICA

22. ¿Qué constituye para usted “lo público” o los temas públicos? ¿Cuáles son estos temas? ¿Y “lo privado” o temas privados? ¿Cómo establece esos límites?

23. ¿Qué temas privados le interesa? ¿Cómo se informa de ellos? Generalmente, ¿cómo se entera? Y si quiere mayor información, ¿a dónde recurre? (Explorar uso de medios sobre temas privados: Facebook, Teléfono, What's App, Televisión).

24. ¿Qué temas públicos le interesan? ¿Cómo se informa de ellos? Generalmente, ¿cómo se entera? Y si quiere mayor información, ¿a dónde recurre?

25. Sobre estos temas ¿usted escribe, comenta o arma grupos de discusión donde intercambien información (Twitter, Facebook, etc.)?

26. ¿Discute sobre esa información con otras personas? ¿Con quiénes? [Amigos, familia o compañeros de trabajo] ¿En qué tipo de situaciones habla sobre esos temas?

27. ¿Se ha manifestado públicamente por un tema? [ej., marcha, recolección de firmas] ¿Cómo y por qué?

28. Si tuviera que nombrar un asunto importante para usted del último tiempo ¿cuál sería? ¿Conversó con colegas, amigos, familiares sobre ese asunto?

29. ¿Siente que vivimos una democracia? ¿Qué significa la democracia para usted? ¿En qué cosas concretas lo percibe? ¿Se siente parte de ella? ¿Le gustaría participar más activamente de esto que menciona? ¿Necesita más información para participar? ¿Qué tipo de información? Si es así ¿cuál es el medio más importante para ello?

7. CATÁSTROFES

30. Mientras usted registraba los diarios de vida hubo dos catástrofes en el país (el terremoto en Iquique y el incendio en Valparaíso) ¿Nos puede contar cómo se enteró y se siguió informando sobre estos hechos? ¿Por qué lo hacía?

31. ¿Cuánto le afectó esta situación?

32. ¿Con qué frecuencia se informaba sobre estos hechos? ¿Sentía una necesidad de hacerlo o no? ¿Por qué sí y por qué no?

33. ¿Conversó con alguien sobre estos temas? ¿Con quiénes? ¿De qué hablaron?
34. ¿Qué le pareció la cobertura de los medios a estos hechos?
35. ¿Encontró semejanzas y/o diferencias en el tratamiento de los medios a ambos hechos?

✓

7.5. AGENDA NOTICIOSA DURANTE LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO (MARZO A JUNIO)

MARZO

11 de Marzo

Michelle Bachelet asume segundo mandato sin nombrar mayoría de autoridades de confianza

12 de Marzo

En su primer discurso, Presidenta Bachelet llama a enfrentar la desigualdad, “el gran adversario”
Gabinete asume con agenda de reformas en primeros cien días de gobierno

13 de Marzo

Bachelet confirma auditorías en ministerios y cuestiona herencia de Piñera

14 de Marzo

Ministra de Salud revierte venta de remedios en supermercados y partirá de cero reforma a isapres

15 de Marzo

En cuatro días, Gobierno ha removido a 28 jefes de servicio elegidos por concurso
Bachelet: 70% de estudiantes no tendrán que pagar educación superior
Hinzpeter renuncia a RN y directiva llama a la unidad de la colectividad

17 de Marzo

Inicio registro de diarios de vida

18 de Marzo

Juegos Odesur: Chile baja promedio de medallas de oro, pese a los \$5.100 millones invertidos en el equipo
Gobierno anuncia que dará suma urgencia a proyecto de Acuerdo de Vida en Pareja
Según cifras del INE, hogares destinan hasta un cuarto de su presupuesto para costear la educación superior

19 de Marzo

Cuatro gobernadores renuncian tras fuertes cuestionamientos y a solo ocho días de ser designados

20 de Marzo

Nuevo gobernador de Chiloé asume entre reparos por su papel en el caso Alerce y un reciente sumario en la Conaf
Congreso aprueba bono marzo y gobierno agiliza proyecto de voto en el extranjero

Fuente: Encuestas Adimark (www.adimark.cl)

21 de Marzo

Desmunicipalización priorizará a las comunas más vulnerables y tardaría al menos seis años

22 de Marzo

Segundo ataque incendiario en la zona de Panguipulli

23 de Marzo

Primera movilización autorizada en gobierno de Bachelet convoca a 25 mil manifestantes

25 de Marzo

Senador Jaime Quintana: "Hay que destruir los cimientos del modelo neoliberal"

Gobierno frena proyectos de Educación aprobados con votos de Nueva Mayoría

26 de Marzo

Ministro del Interior: "Ni aplanadora ni retroexcavadora; se trata de dialogar para avanzar"

Ministro de Educación: "No habrá financiamiento público para universidades que entregan títulos de baquelita"

26 de Marzo

Gobierno confirma opción de no invocar la Ley Antiterrorista en casos de violencia en La Araucanía

27 de Marzo

Bachelet entra en el debate por retroexcavadora y pide "no caricaturizar reformas"

28 de Marzo

Texto sobre trato preferente tensiona relación entre Ues estatales y privadas tradicionales

28 de Marzo

Bachelet firma proyecto que crea Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género

30 de Marzo

Diputado PS figura como beneficiario del Bono Marzo

Disparos y barricadas marcan Día del Joven Combatiente

31 de Marzo

Gobierno envía al Parlamento reforma tributaria con urgencia simple

ABRIL

1 de Abril

Terremoto en Iquique

5 de Abril

Iquiqueños protestaron con barricadas por falta de ayuda y seguridad tras terremoto

8 de Abril

Sectores de la minería y del comercio impulsan el crecimiento de 2,9% en febrero

9 de Abril

Gobierno entrega \$1.600 millones a municipios afectados por terremoto. Balance final arroja 2.635 casas inhabitables

Alzas estacionales en educación explican casi la mitad del incremento del IPC de 0,8% en marzo

10 de Abril

Francisco Chahuán renuncia a su candidatura por la presidencia de RN

11 de Abril

Gobierno descarta fin de plan Elige Vivir Sano, que permanece en "evaluación" desde marzo
Presidenta Bachelet recibe por 25 minutos a CPC, pero sin tratar a fondo tema de reforma tributaria

Encuesta B.Central: estancamiento de la inversión provoca caída en expectativas de crecimiento a 3,4% para 2014

AES Gener anticipa alza de 22% en las cuentas de luz si se aprueba la reforma tributaria

Confech critica poca claridad en la reforma tras cita con Eyzaguirre

12 de Abril

Inmobiliarias advierten alzas de precios, revisión de inversiones y traslado de proyectos a otros países por reforma tributaria

Habitat advierte que afiliados a AFP tendrán US\$428 millones menos de retornos anuales por reforma tributaria

Conapyme: 295.500 pequeñas empresas se verán afectadas por el término del FUT

13 de Abril

Más de diez mil personas asisten a Marcha de los Enfermos en Santiago

15 de Abril

Incendio en Valparaíso hay 2.500 casas destruidas y 1.140 hectáreas consumidas

Fonasa cifra listas de espera AUGÉ en 173 mil pacientes y la no garantizada en 1,4 millones

16 de Abril

Valparaíso: damnificados piden agilizar la entrega de alimentos, útiles de aseo y frazadas
Canciller califica demanda boliviana de artificiosa y sin fundamento

17 de Abril

Amplitud se suma a Nueva Mayoría en la Cámara y aprueba voto de los chilenos en el exterior
Consejo Nacional de Educación confirma no acreditación de la U. Gabriela Mistral

18 de Abril

Eyzaguirre: liceos emblemáticos pondrán fin a la selección de manera gradual
Bachelet designa a tres delegados para reconstrucción

19 de Abril

Bancos entran al debate tributario y advierten aspectos inconstitucionales

20 de Abril

Gobierno prepara reforma electoral que propone 155 diputados y 50 senadores

21 de Abril

Gobierno destina \$18 mil millones en ayuda a Valparaíso

22 de Abril

Gobierno anuncia modificaciones a reforma tributaria en medio de controversia oficialista

23 de Abril

Anuncio de hospital en Pte. Alto: sólo se aprobó construcción de un consultorio

24 de Abril

Encapuchados entran a fundo en Vilcún y disparan a carabineros

26 de Abril

Envían ley para aumentar en 6.000 funcionarios dotación de Carabineros y se retira la Ley Antiterrorista en 5 casos
Arenas refuta a sectores críticos de reforma y pide no desinformar a la ciudadanía

29 de Abril

Oposición y la CPC critican video del Gobierno que defiende la reforma tributaria
Silva se posiciona como candidato único a la presidencia de la UDI tras renuncia de Pérez
En la mitad del plazo, Gobierno lleva 17 de las 56 medidas comprometidas para 100 primeros días

MAYO

3 de Mayo

Decretan alertas sanitarias para reducir contaminación atmosférica en 9 ciudades.

Robos por sorpresa suben un 27% durante el primer trimestre según Subsecretaría de Prevención del Delito.

5 de Mayo

Salud proyecta déficit anual de \$264 mil millones de no controlarse deuda hospitalaria.

IPSA gana 6,2% en 2014 y expertos prevén menor incremento en próximos meses.

6 de Mayo

OCDE prevé que Chile crecerá 3,6% este año y 4,2% en 2015.

7 de Mayo

RN se distancia de la UDI ante reformas políticas y aclara que no aceptará “vetos”.

Recrudece violencia en La Araucanía con quema de casa y de dos camiones.

8 de Mayo

Presidenta prorroga permanencia de tropas chilenas en Haití con énfasis en reducción de efectivos.

9 de Mayo

Inflación sorprende y sube 0,6% en abril, hace caer \$10 el dólar y frenaría nueva baja de tasa del B.Central.

40 mil personas asistieron a marcha estudiantil según Carabineros.

10 de Mayo

Obispos dieron a conocer sus dudas al ministro del Interior sobre reforma educacional.

11 de Mayo

Minsal: más de 1,5 millones de personas esperan una consulta de especialista en la red pública.

13 de Mayo

Ministro Eyzaguirre acusa a algunos colegios de buscar “atraer a nuevos incautos” para lucrar.

14 de Mayo

Cámara aprueba en general reforma tributaria.

15 de Mayo

Intendente de La Araucanía: “la demora en las decisiones no es buena para la paz social”.

Presidenta señaló que agenda energética se centrará en energías limpias, tecnología y abastecimiento.

16 de Mayo

Mapuches deponen ayuno de 38 días tras acuerdo con el Gobierno para revisar la Ley Antiterrorista.
Ex mandatarios tienden a coincidir en impugnar jurisdicción de la Corte de La Haya en caso planteado por Bolivia.

17 de Mayo

Inicio de entrevistas

Gobierno anuncia agenda pro crecimiento con 47 medidas y costo de US\$ 1.500 millones.
ONU: Congreso chileno es uno de los menos valorados de América Latina.

18 de Mayo

Ministro Arenas dice estar abierto a perfeccionar aspectos de la reforma tributaria.

19 de Mayo

Gobierno presentó proyecto de ley de educación parvularia, fin al lucro, selección y copago.

20 de Mayo

Economía crece 2,6% a marzo y demanda interna cae por primera vez desde 2009.

21 de Mayo

Presidenta Bachelet da a conocer su cuenta pública en el Congreso.
UDI y RN votan divididos reforma al binominal.

22 de Mayo

Presidenta Bachelet plantea 102 promesas en cuenta ante el Congreso, entre ellas la despenalización del aborto.

25 de Mayo

Temporal en el norte suma 2.600 afectados en Atacama.

28 de Mayo

Alumnos desafían a alcaldesa Tohá y vuelven a tomarse el Instituto Nacional.

29 de Mayo

Absuelven por segunda vez a comunero acusado de asesinar al sargento Albornoz.
Tarifa del Transantiago será de \$610 a partir del 1 de junio.

30 de Mayo

Presidente de la CPC llama a construir un nuevo consenso frente a la reforma tributaria.

31 de Mayo

Tasa de desocupación cae sorpresivamente a 6,1% por fuerte crecimiento en el empleo independiente.

JUNIO

6 de Junio

La actividad económica se expandió 2,3% en abril

7 de Junio

Ignacio Walker: Nunca pensé que íbamos a transformar el Mineduc en un gestor inmobiliario

9 de Junio

Indignados usuarios del Transantiago amenazan con volver a tomarse Providencia ante ausencia de buses

10 de Junio

Fin registro de diarios de vida

Colegio de Profesores llama a paro nacional para el 25 de junio

Eyzaguirre dice que escenario de US\$5.000 millones para comprar colegios es "fantasía"

En 2017 se realizará un "censo abreviado", un solo día y con voluntarios

Encapuchados atacan fundo de la familia Luchsinger y queman tres bodegas y una casa

Declaran zona de catástrofe a tres provincias del sur ante nuevo sistema frontal

12 de Junio

Queman bus del Transantiago en protesta por alza de tarifas

14 de Junio

Por incumplimiento de acuerdo, Municipio de Santiago ordenó desalojo del Instituto Nacional

15 de Junio

Nuevo ataque de encapuchados en La Araucanía deja a un parcelero muerto a balazos

17 de Junio

La Moneda estima 96% de cumplimiento de primeras 56 medidas

17 de Junio

Banco Central baja cálculo de crecimiento a entre 2,5 y 3,5% y prevé caída en inversión

19 de Junio

Chile elimina al campeón mundial y avanza a octavos de final de Brasil 2014

20 de Junio

Término de realización de entrevistas