

Audiencias, pantallas y televisión: medicaciones en la televidencia local chilena

Carolina Rodríguez Malebrán
Universidad de La Serena-Chile
crodriguez@userena.cl
<https://orcid.org/0000-0002-7642-7559>

Cristian Muñoz Catalán
Universidad de La Serena-Chile
cmunoz@userena.cl
<https://orcid.org/0009-0007-9972-9756>

Introducción

Las audiencias han sido estudiadas desde diferentes perspectivas teóricas, no obstante, en este trabajo, interesa abordar posturas que tengan relación e implicancia con el fenómeno de la comunicación, la cultura y las audiencias, que en definitiva son ejes esenciales del pensamiento de Jesús Martín-Barbero.

Primero el cine, luego la televisión, medios de comunicación que permiten conectar al ciudadano común con su territorio, ciudad, región, país. Claramente, el cine desde una posición más integral o amplia y la televisión desde lo cotidiano y doméstico (Pereira, 2015). En este nuevo ecosistema digital, las actuales audiencias han incorporado formas de comunicación, en medios y/o soportes cada vez más segmentados y democratizados, gracias a internet y a las redes sociales (Rodríguez- Breijó y Gallardo-Camacho, 2021). Surgen así nuevos actores relevantes desde la ciudadanía, quienes resignifican los contenidos de terceros y paralelamente producen sus propios contenidos, tomando relevancia lo nuestro, lo propio y lo local. Al respecto el autor indica:

Hay nuevas tensiones estratégicas que fuerzan a los medios a cambiar, tensiones entre su predominante carácter comercial y el surgimiento de nuevas figuras y expresiones de la libertad e independencia, entre sus tendencias a la inercia y las transformaciones que imponen los cambios tecnológicos y algunas nuevas demandas de los públicos. (Martín-Barbero, en Pereira, 2015, p. 72)

La televisión ha sido objeto de estudios a lo largo de su historia, desde que se consolida tras los primeros años venideros a la finalización de la Segunda Guerra Mundial. Su penetración y consumo en todo el mundo, pese a las periódicas crisis de credibilidad, financiamiento u otras vicisitudes que ha debido enfrentar, la mantienen como un medio muy consumido (Rodríguez *et al.*, 2017), siendo las audiencias de niños, niñas y adolescentes unas de las que más participa aún de este visionado (Rodríguez *et al.*, 2016). Incluso en tiempos de pandemia la televisión ha significado mucho más que entretenimiento para los escolares, transformando la televisión educativa en una salida positiva para llevar contenidos curriculares y escolares a quienes no pueden asistir a sus escuelas debido al coronavirus y más aun representando una alternativa real para los sectores rurales sin acceso a internet (UNESCO, 2020; Carrión *et al.*, 2022). En el contexto de esta investigación, se ahondará con mayor profundidad en la noción de televidencia de Orozco (1996; 2018), quien le ha otorgado un estatus diferente a las audiencias frente a la televisión:

Lo contado en la pantalla debe inspirar a las audiencias a rehacer, cambiar y recrear las situaciones vistas, de tal manera que les permita situarse como los “hacedores” y “protagonistas” de nuevas historias que podrían cobrar realidad, y donde ciudadanos concretos de la audiencia podrían ser sus héroes y heroínas. (Orozco, 2018, p. 22)

Orozco y Miller agregan que:

La televidencia —el proceso de ver televisión— esa práctica cotidiana de interacción con la pantalla televisiva, tiene varias implicaciones en la vida diaria en términos de actividad y emoción, y es el escenario del compadrazgo histórico entre la televisión y sus audiencias. (Orozco y Miller, 2017, p. 111)

Parece importante en esta reflexión y definición de conceptos, destacar la forma en que esa audiencia ha evolucionado en su vínculo con el entorno. El vínculo territorial de las personas con pueblos, ciudades o barrios representa un factor preponderante al momento de investigar a los medios de comunicación y las audiencias. El respeto a la identidad propia es un valor asumido en contextos de diversidad cultural e incluso reconocido como un patrimonio a proteger (Boix y Pereiro, 2017).

Para esta investigación las 'audiencias locales' corresponden a quienes viven fuera de la Región Metropolitana, donde se sitúa la capital Santiago de Chile. En general, las estadísticas y estudios más recientes indican que este tipo de audiencias tienen una opinión positiva de sus medios locales televisivos.

La encuesta del Consejo Nacional de Televisión de Chile, desde ahora CNTV, sobre medios regionales y locales de 2017, arrojó que del 100 % de los encuestados un 87 % reconoce al menos dos programas de su televisión local o regional, en tanto, en 2014, el mismo CNTV consultaba a los participantes del estudio si conocían algún canal regional o local en su ciudad, un 37,6 % contestó positivamente y un 62,4 % declaró no conocer ningún canal local en su entorno. Asimismo, la satisfacción general con estas televisoras en el 2014 fue de un 42 % y en 2017 de un 60 %, lo que evidentemente demuestra que el interés aumentó. No obstante, en 2021 se genera una baja importante de la satisfacción llegando solo a un 20 % (CNTV, 2021).

Arriagada *et al.* (2015) realizaron un estudio de representación medial con audiencias de regiones de Chile. En sus resultados destacan, por ejemplo, un fuerte sentido de pertenencia con su televisión local de las personas de Antofagasta y Concepción. La investigación de carácter cualitativo arrojó que el consumo de televisión local es complementario a la TV nacional. Sobre la representatividad geográfica, los autores indican lo siguiente:

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. (Arriagada *et al.*, 2015, p. 69)

En tanto el CNTV (2021) concluyó que existe mayor satisfacción con la televisión local entre las audiencias que viven en el sur del país. Es importante señalar que, desde lo emocional, las audiencias dicen no sentirse representadas con la televisión nacional, surgiendo un sentimiento de exclusión, en lo que se refiere a los medios de Santiago y al contrario logrando mayor empatía hacia sus medios locales (Arriagada *et al.*, 2015). Este tipo de canales de televisión reciben el nombre de televisoras de proximidad, proceso comunicacional donde existen experiencias compartidas entre audiencias, territorio y medios (Martori, 2019).

Fuente-Alba (2017), al respecto, indica que hay personas que habitan comunas más pequeñas —no en las cabezas provinciales— que demandan una mayor atención: “tienen una necesidad de referencia enorme, pues, muy pocas veces figuran en las pantallas de los medios” (p. 318). En este mismo sentido, otro estudio de Rodríguez *et al.* (2017), quienes investigaron el consumo mediático de escolares en la Región de Coquimbo, destaca que los niños y niñas se sentían poco representados en la pantalla nacional.

En el ámbito del desarrollo local, también las televisoras son evaluadas positivamente al valorar el hecho de mostrar en pantalla los emprendimientos productivos que permitirían promover el turismo y la gastronomía de la zona, en coordinación con los municipios locales (Rodríguez y Mohammadi, 2022). En este mismo sentido, lo más valorado por las audiencias en materia de televisión local a nivel país, fue su aporte al desarrollo de la ciudad o territorio (CNTV, 2021).

Por otra parte, en tiempos de cuarentena por covid-19, los medios locales a nivel latinoamericano, aportaron con sus diversas pantallas a la educación de escolares, principalmente para familias sin acceso a internet y en situación de vulnerabilidad que vieron en la televisión tradicional una solución momentánea (Carrión *et al.*, 2022).

Cabe indicar que estas características positivas de la televisión y medios locales en Chile, no debe apartarse de la necesaria reflexión acerca del sistema mediático, la concentración e invisibilización de la televisión local (también llamada de proximidad), sumada a políticas públicas que no favorecen la subsistencia de esta parte del sistema medial chileno (Rodríguez y Mohammadi, 2022).

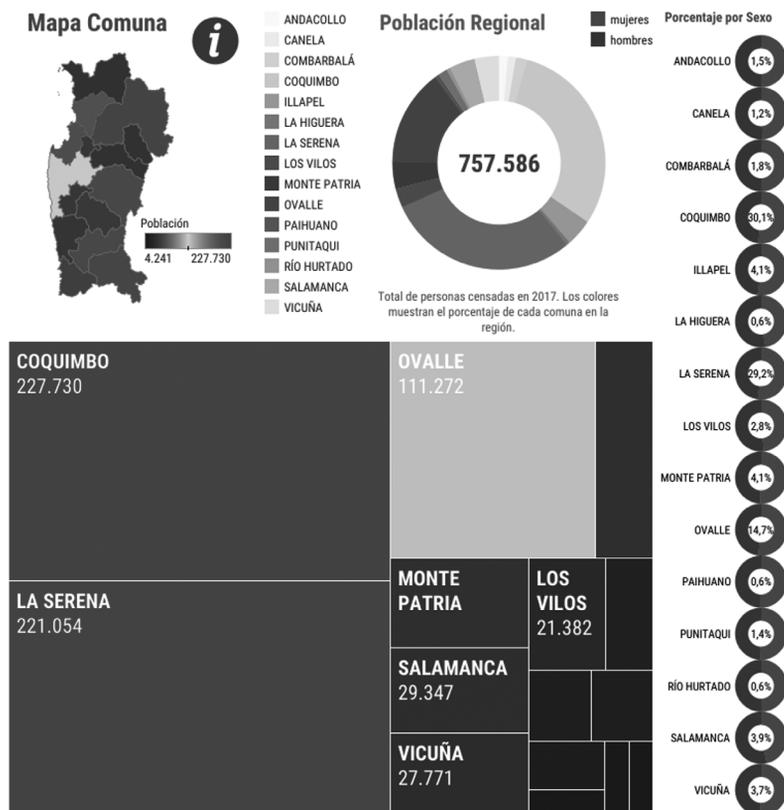
Esta investigación analiza los procesos de televidencia de audiencias locales, vinculados a los medios televisivos de proximidad de la Región de Coquimbo, en el contexto de la implementación de la Televisión Digital en Chile. Se plantea —como anticipación de sentido— que las televisoras de la Región de Coquimbo son medios de proximidad que permiten ampliar la polifonía de voces a través de sus contenidos, convirtiéndose en cajas de resonancia de diversas organizaciones sociales que no tienen cobertura a nivel nacional.

Descripción contextual

Esta investigación se concentra en la Región de Coquimbo situada en el denominado norte chico de Chile, cuya superficie abarca aproximadamente 40 580 km². Se trata de una zona semiárida, cuyo relieve contempla la cordillera de Los Andes, cordillera de la Costa y valles transversales con orientación oriente-poniente. Sus principales cuencas hidrográficas corresponden a los ríos Elqui, Limarí y Choapa, que dan nombre a las tres provincias de la región: Provincia de Elqui; Provincia de Limarí; Provincia del Choapa, y 16 comunas: Andacollo, Coquimbo, La Higuera, La Serena, Paihuano, Vicuña, Combarbalá, Monte Patria, Ovalle, Punitaqui, Río Hurtado, Canela, Illapel, Los Vilos y Salamanca, las que corresponden a la división política administrativa de la Región de Coquimbo.

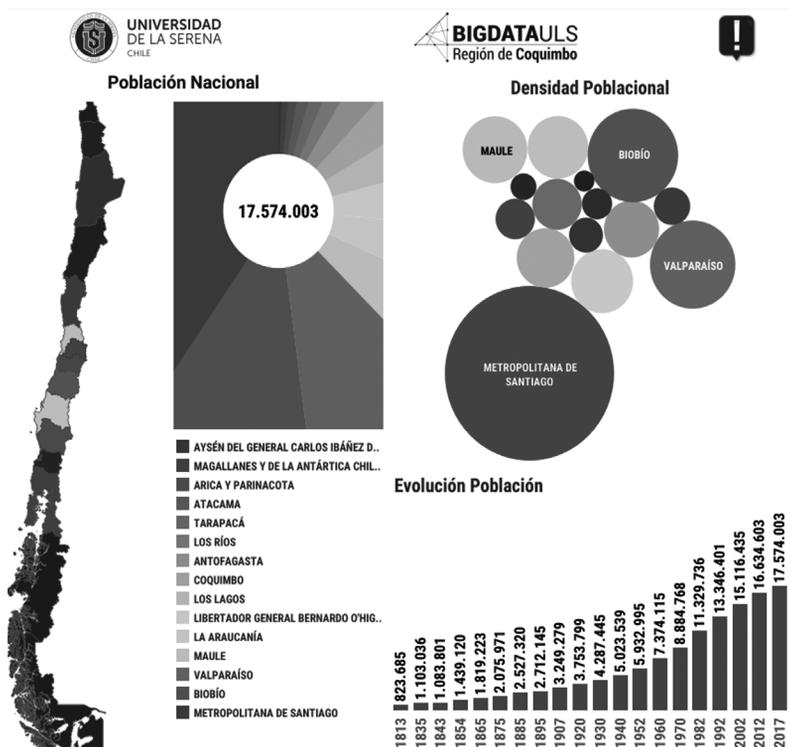
Como muestra la figura 1, su población total regional es de 757 586, según el Censo 2017, de un total de 17 574 003 que corresponde a la población total de Chile (figura 2).

Figura 1
 Descripción demográfica Región de Coquimbo-Chile



Nota. Big data ULS de La Universidad de La Serena, Chile, 2021.

Figura 2
Descripción demográfica de Chile



Nota. Big data ULS de La Universidad de La Serena, Chile, 2021.

De los 240 307 hogares existentes en esta región de Chile, el 81,2 % habita en zonas urbanas y el 18,8 % se ubica en zonas rurales. La región cuenta con 2490 localidades rurales. Una característica de las comunas y localidades que corresponden al sector rural es la falta de infraestructura y servicios básicos, es así que solo el 66 % de esos hogares rurales cuenta con red pública de agua potable, el resto se abastece de pozos o norias, suministro a través de camiones aljibe, mientras que un 5 % está indeterminado (INE, 2017).

En cuanto a productividad, las actividades económicas más relevantes en esta región son la minería, la agricultura y el turismo.

La ciudad de La Serena, capital regional, y Coquimbo, la segunda más importante de la región, son las que más habitantes poseen en la Región de Coquimbo y, por ende, las que cuentan con más medios de comunicación.

Si bien no existe un registro formal de medios de comunicación de la Región de Coquimbo, sin embargo, existe la publicación “Periodismo en la Región de Coquimbo 1828-1927”, que permite situar, por ejemplo, los inicios de los medios en la zona, en el año 1828 con el periódico “El Minero”, en tanto, las ciudades de La Serena, Coquimbo, Ovalle, Illapel y Vicuña son las que contaron con esta actividad periodística y medios escritos a partir del siglo XIX (Canihuante, 2019).

No obstante, llama la atención la falta de estudios o registros formales que den cuenta del número o tipo de medios de comunicación en el siglo XX o lo que va del siglo XXI en esta parte del país.

En este apartado, las cifras entregadas son producto de un catastro personal efectuado en el contexto de esta investigación, con apoyo de periodistas en ejercicio pertenecientes al gobierno regional.

El punto de partida: abordaje teórico/metodológico

Existen dos grandes líneas desarrolladas en Latinoamérica en relación con la Comunicología, principalmente a través de Jesús Martín-Barbero. Estas, según lo indica Valencia y Magallanes (2016), se resumen de la siguiente forma: 1) la noción de mediaciones que considera y pone en valor aquellas prácticas cotidianas, diversas e identitarias de profunda riqueza social y cultural que se entretajan en redes y asociaciones, muchas de ellas territoriales; 2) la que relaciona dichas prácticas comunicativas con el modo de ser, actuar o decir de las audiencias, apelando a toda la creatividad de quienes viven en ese territorio, cuya praxis va mucho más allá de un público o un medio de

comunicación, vistos como meros instrumentos. La idea central para comprender la Teoría de las Mediaciones está en el hecho de concebir el proceso comunicativo en su dimensión relacional (comunicacional), de intercambio (cultural) y de negociación (política).

La definición de audiencia en este trabajo tiene su punto de partida en las tradiciones contemporáneas iniciadas por autores como Hall (2004), Morley (2018) y Jensen (2020), las que visualizan a sujetos activos que decodifican e interpretan y, en el caso de la televisión, que le imprimen un color especial a ese sonido y a esa imagen (Igarzábal, 2021). Por tanto, la concepción de audiencia se toma en directa relación con los medios de comunicación. Las reflexiones de Hall (2004) refieren a que la producción del mensaje está influido por rutinas específicas técnicas, profesionales, ideológicas o preconcebidas de la audiencia —la acepción de significados e ideas— aunque desde una perspectiva más cercana a la de la economía política de la comunicación, podríamos incluir además otros aspectos, tales como la propiedad del medio, financiamiento o ubicación geográfica; todas ellas forman parte fundamental de la creación de contenidos y de la intención de dicho contenido. Como lo menciona Igarzábal (2021), “las audiencias establecen procesos de identificación con los contenidos audiovisuales” (p. 317).

La comunicación social, vista desde lo colectivo, ha permitido, desde la perspectiva de Martín-Barbero, dar otro estatus a la cultura popular, pasando del teatro al melodrama en novelas escritas primero, luego en la televisión y así en tantas otras prácticas culturales que antes habían sido negadas o invisibilizadas (Marroquín, 2018, p. 66), contenidos que son parte del ADN latinoamericano.

Es necesario investigar teniendo presente “la interacción y el papel activo de los sujetos en la decodificación y apropiación de los significados culturales” (López, 2022, p. 235). El autor hace hincapié en la polisemia de los mensajes y en contextos sociopolíticos que inciden en los procesos de interpretación. El poder acumulado en los sistemas de medios de comunicación, ampliamente concentrados en nuestro

como sur (Becerra y Mastrini, 2017), tienen mucho que decir en esta relación con las audiencias y, en consecuencia, con la insatisfacción de parte del público que consume medios o que deja de consumirlos.

Hall se refiere a su propuesta de tres tipos de lecturas que realizan las audiencias respecto de un mismo mensaje, estas son: la lectura preferente, la negociada y la oposicional (Tortajada y Willem, 2019). En la preferente o dominante la audiencia está totalmente de acuerdo con el mensaje recibido, en la negociada el telespectador, por ejemplo, se percata de la ideología preferente del emisor, puede ser un noticiero tendencioso, y se entrelazan con las propias preferencias de la audiencia. Por tanto, quien recibe el mensaje acuerda o negocia aceptar lo que convenga según gustos e intereses. En tanto, la lectura oposicional se refiere a que el receptor está consciente del contenido significado dominante del mensaje y se rehúsa a él, demostrando su total desacuerdo y rechazando el mensaje (Hall, 2004; Frankenberg, 2011).

El punto de convergencia desde la reflexión teórica entre los estudios de recepción y la Teoría Latinoamericana de las Mediaciones tiene que ver con el propósito de conocer y comprender a las audiencias desde escenarios más complejos e intersubjetivos, lo que genera un entrelazado con otros abordajes, ya sea teóricos y/o metodológicos, que permitan realizar investigaciones responsables analizando las audiencias como parte de un fenómeno social, en contextos culturales diversos y mediadas por un sinfín de realidades, historias de vida y concepciones anteriores. Lozano (2021) explica que:

La educación no solo ocurre en la escuela, por el contrario, son diversas instituciones, mediáticas incluidas, quienes configuran los tejidos de sentido y universos de significaciones en los que se negocian símbolos y se perfilan modos de ser, estar y pensar en el mundo. (p. 36)

Cuestión que ha sido refrendada por Cabrera (2021) al investigar a las audiencias en tiempos de cuarentena por covid-19.

La articulación entre lo micro y macrosocial al momento de analizar las audiencias en sus procesos integrales de comunicación,

permite abordar de mejor forma el campo de estudio en contextos específicos. Esta cuestión parece ser fundamental en los escenarios políticos actuales, respecto a las televisoras de proximidad que se encuentran insertas en territorios con identidades afianzadas y en contextos nacionales complejos y dinámicos (Rodríguez y Mohammadi, 2022), prueba de ello fue el estallido social chileno de octubre de 2019.

Hoy en día es insoslayable que se estudie la televisión, por ejemplo, fuera de un sistema de empresas de medios de comunicación con propietarios concentrados en monopolios o duopolios comunicacionales. Asimismo, no podemos analizar los medios sin tener en cuenta al contexto social, político y hasta sanitario de un país, región o territorio, porque todo confluye e influye en el proceso de audienciación (Orozco, 2018).

Metodología

El foco en lo cualitativo: generando nuevas miradas

La investigación empírica sobre la televisión y sus audiencias que utilicen métodos cualitativos no es habitual en Chile. La entidad que asume esta labor es el CNTV, no obstante, el trabajo investigativo sobre audiencias en regiones y en territorios específicos, todavía está despegando, más aún si se refiere a estudios cualitativos. Una simple revisión del sitio web del CNTV¹ evidencia que el número de estudios que utilizan métodos cuantitativos supera a los que poseen técnicas cualitativas o mixtas. De todas maneras, en este ámbito de estudio, ya sea, utilizando métodos cuantitativos o cualitativos, si nos comparamos con otros países como México o Brasil, la falta genérica de conocimiento en esta temática no es coincidente con los estudios que desde hace décadas se realizan en diferentes regiones o provincias autónomas de España y en el resto de América Latina.

1 Revisar en <https://cntv.cl/estudio-repositorio/>

Las audiencias construyen significados con la televisión, por lo tanto, es la investigación cualitativa la más indicada para enfrentar este tipo de incógnitas, más aún cuando el objeto de estudio es cambiante y forma parte de un particular contexto social (Herrera, 2018).

La realidad de cada medio de comunicación local y, principalmente, de la televisión es diferente: dependiendo de la comuna, de la propiedad, de la cobertura, del personal que labora, del tipo de señal, etc. Paralelamente, las personas, vistas como audiencias, se diferencian por la edad, estrato socioeconómico, género, situación laboral, historias de vida, etc.

La recepción mediática, por ejemplo, considera de manera integral las prácticas cotidianas de comunidades culturales específicas, las que deben estudiarse en su contexto social y discursivo. Para su estudio se proponen preferentemente metodologías cualitativas o mixtas (Jensen, 2020), con el objetivo de conducir estudios enfocados en la articulación de estrategias de producción de sentido.

Producción de información

En el estudio que se hace mención, se utilizaron las siguientes técnicas cualitativas:

Entrevista en profundidad que se aplicaron a los productores y encargados de contenidos de los medios de televisión local de la Región de Coquimbo y grupos focales en el caso de las audiencias.

Se aclara al lector, que si bien se explica el proceso metodológico con ambas técnicas. En la sección de resultados, por temas de espacio, se describen parte de los hallazgos en relación con los grupos focales.

Las entrevistas en profundidad fueron consideradas debido a que se entrevistó a cada productor y encargado de contenidos de los medios locales que están ubicados en la Región de Coquimbo, pero en diferentes comunas, algunas de ellas muy distantes entre sí (corres-

ponden a comunas rurales). Tal es el caso del canal ATV de Andacollo, y el Canal 6 de Andacollo, que se encuentra en la comuna del mismo nombre en la Provincia de Elqui, el Canal 5 Los Vilos que se encuentra en la Provincia del Choapa, y los canales locales de Illapel y Salamanca. Se trata de medios de comunicación con estructuras diferentes, todos privados, salvo, el canal ATV de Andacollo cuya dependencia es municipal. Estos medios emiten sus contenidos a través de señal abierta o de cable, además de distribuir contenidos a través de redes sociales como Facebook.

Piza *et al.* (2019) indican que la entrevista cualitativa se caracteriza por ser manejable, más íntima, abierta y la información que se logra obtener es más amplia y profunda. Por lo tanto, el resultado de estas entrevistas permitió vincular y triangular las unidades de análisis con lo indicado por las audiencias en los grupos focales.

Descripción de las entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad estaban organizadas inicialmente para ser aplicadas a los productores encargados de contenidos, sin embargo, de las siete entrevistas, cinco participantes resultaron ser los propietarios del medio y a la vez encargados de los contenidos, solo un entrevistado era el encargado de la programación, que fue el caso del periodista del medio televisivo adscrito a la Municipalidad de Andacollo cuya jefatura corresponde al alcalde del gobierno local municipal, además fue el único profesional universitario que participó en la muestra. Otros tres entrevistados, declararon tener estudios a nivel técnico en el área audiovisual, una de ellas, señaló haber trabajado en el área audiovisual de Televisión Nacional de Chile hace más de 15 años atrás. Por último, dos entrevistados, declararon adquirir los conocimientos técnicos-audiovisuales de manera autodidáctica, cabe señalar que, según Rodríguez *et al.* (2020), “la televisión de proximidad de la Región de Coquimbo, es preferentemente privada y en un menor porcentaje son iniciativas de los gobiernos municipales” (p. 112). En esta investigación, de los siete entrevistados, uno corresponde a la te-

levisora municipal y el resto son productores/propietarios de medios privados. Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial por los autores en las ciudades de La Serena, Andacollo, Los Vilos, Illapel y Salamanca pertenecientes a la Región de Coquimbo, Chile.

Sobre los grupos focales

Recordemos que la significación y resignificación de los contenidos desde la televisión hacia sus audiencias y viceversa, implica una compleja relación entre ambos. Orozco (citado en Franco y González, 2011), señala que esta relación (TV-audiencias) se explica en tres momentos:

1. Construcción de los significados por parte de la institución televisiva.
2. La proposición de significados dentro de determinado producto cultural.
3. La interacción entre los receptores y los significados propuestos por la televisión.

Precisamente, el grupo focal permitió obtener antecedentes respecto al punto 2 y 3 Franco y González (2011) han destacado. Se ha querido utilizar la técnica de grupo focal, debido a que el investigador espera dirigir la discusión a cómo ven ellos a su televisión local, cuáles son sus vivencias, si se sienten o no partícipes de ese medio local, si se sienten o no reflejados en lo observado y cuáles son sus expectativas respecto a la Televisión Digital.

Se realizaron en total cinco grupos focales de ocho personas cada uno, integrado por cuatro mujeres y cuatro hombres, mayores de 18 años; se aplicaron los siguientes criterios para conformar cada grupo: Edad (personas mayores de 18 años). Género (50 % de hombres y 50 % de mujeres por grupo), sobre el estrato socioeconómico, ningún integrante corresponde a personas de los estratos más altos en Chile, sino que, en términos oficiales planteadas por el Instituto Nacional de Estadísticas, corresponde a la denominada Clase Media. En tanto, un 80 % de los participantes realizan alguna actividad remunerada,

formal o informal y un 20 % efectúa labores hogareñas (coincide que son mujeres). Solo cuatro participantes son profesionales universitarios: se trata de dos profesores, uno pronto a jubilar pero que está activo laboralmente en una universidad de la zona, el segundo ya jubiló y no realiza actividades laborales formales, además de una periodista que no se encuentra trabajando por estar al cuidado de su pequeño hijo y de un psicólogo que se desempeña en un servicio público.

Participa una persona que es integrante del gobierno local de una de las comunas donde se efectuaron los grupos focales (cargo de concejal), además de un dirigente vecinal ya con varios años de experiencia como presidente de su agrupación social. Por otra parte, hay tres participantes con cierta experiencia en el área de las comunicaciones, uno de ellos, ha sido locutor de festivales locales en décadas anteriores, el otro es un joven menor de 30 años que realiza labores técnicas en una radioemisora local y por último una persona que se encuentra sin trabajo formal, que tiene estudios incompletos en la carrera de comunicación audiovisual (a ellos se suma la periodista antes mencionada). Asimismo, en el reclutamiento para los grupos focales, se tuvo cuidado de incorporar a personas que declaran ver frecuentemente la televisión local de su ciudad, al menos dos o tres veces por semana.

Los grupos focales se llevaron a cabo en la ciudad de La Serena, Provincia del Elqui, capital política-administrativa de la Región de Coquimbo y la ciudad más poblada en la región. Otro grupo focal se materializó en la ciudad de Andacollo, capital de la comuna rural del mismo nombre, que se caracteriza por ser una zona de explotación minera a pequeña y gran escala y un territorio culturalmente muy atractivo por las muestras religiosas y tradición centenaria de la fiesta de la Virgen del Rosario de Andacollo. Además, es una de las comunas con más altas tasas de pobreza en la zona norte de Chile (Agostini *et al.*, 2008). Un nuevo grupo focal se realizó en la ciudad de Los Vilos, que pertenece a la comuna del mismo nombre: Los Vilos. Está situada en la Provincia del Choapa, es un pequeño balneario con una

caleta de pescadores cada vez más disminuida. Otra característica de Los Vilos —también considerada comuna rural— es la presencia de una empresa de la gran minería que extrae sus productos desde el yacimiento “Los Pelambres” —ubicado en la comuna de Salamanca hacia el interior de la Provincia del Choapa— hasta el puerto Punta Chungos, situado a dos kilómetros del corazón de la ciudad de Los Vilos. Para la elección de este grupo focal, se tuvo en cuenta, además, que Los Vilos es la comuna más alejada del centro político-administrativo de la Región de Coquimbo.

El cuarto grupo focal se aplicó en la ciudad de Illapel, comuna rural del mismo nombre, también muy alejada geográficamente de la capital regional (La Serena), ubicada en una zona de valles transversales de difícil acceso, al interior de la provincia del Choapa. Al igual que Los Vilos y Salamanca, existe una importante influencia en su desarrollo socioeconómico de la gran minería, aunque también se desarrollan actividades agrícolas. Al igual que gran parte de las comunas rurales de la Región de Coquimbo, la sequía de la última década ha mermando la calidad de vida principalmente de las personas que habitan en pueblos y villorrios de la comuna, las que principalmente se dedican a la agricultura.

La muestra

Se utiliza una muestra no probabilística, por cuotas, ya que, se incluyen, tanto en el caso de los grupos focales como de los entrevistados, participantes de cinco comunas de la Región de Coquimbo, Chile. Para determinar la muestra, que corresponde a las entrevistas en profundidad de los representantes o encargados de contenidos de los medios televisivos locales, se tuvo en cuenta los siguientes criterios incluyentes a la hora de seleccionar los medios televisivos en las respectivas comunas:

- Medios de televisión con cobertura de señal de emisión local o comunal.

- Medios de televisión de las tres provincias de la Región de Coquimbo.
- Medios de televisión cuya emisión sea a través de señal abierta o por cable.
- Medios de televisión de propiedad pública o privada.

A su vez, se tuvo en cuenta los siguientes criterios excluyentes:

- Medios de televisión que forman parte de una cadena nacional de señal abierta. Tal es el caso de Televisión Nacional de Chile Red Coquimbo.
- Los medios de televisión locales, que cumplieran con criterios incluyentes son: los encargados de contenidos de: Canal ATV de Andacollo, Canal 6 de Andacollo, Canal 5 de Los Vilos, Canal Chile Vive Elqui de La Serena y Coquimbo, Canal TV 2 Choapa y Canal de Salamanca.
- Sobre los grupos focales se procuró reclutar a voluntarios que declararan ver televisión local frecuentemente o bien ocasionalmente. Todos los participantes tenían residencia hace más de diez años o bien eran oriundos de las ciudades de La Serena, Coquimbo, Andacollo, Los Vilos, Illapel y Salamanca.

Estrategia de análisis

Como estrategia de análisis, se opta por el análisis de contenido, muy utilizada en el estudio de medios de comunicación y sus mensajes. En sus inicios, el análisis de contenido fue direccionado a investigaciones cuantitativas, sin embargo, con el paso de los años, al incorporarse otras áreas disciplinarias en su uso, como la Sociología y la Psicología, se buscó que el análisis de contenido conformara una perspectiva más profunda —no meramente descriptiva— sino interpretativa (Cáceres, 2003). Según Díaz (2018), “El estudio cualitativo apela a una observación próxima y detallada del sujeto en su propio

contexto, para lograr aproximarse lo más posible a la significación del fenómeno” (p. 124).

Sobre las categorías de análisis, se tuvo en cuenta el marco teórico (Categorías y subcategorías deductivas) para definir una parte de ellas. Sin embargo, el mayor peso en la categorización fueron las emergentes (inductivas). Para el análisis propiamente tal, se utilizó el software Atlas ti 9, siguiendo los pasos propuestos por Flores-Kanter y Medrano (2019), con el fin de lograr una mayor sistematización y transparencia en el análisis, facilitando la codificación. Cabe indicar que hubo categorías y subcategorías que fueron ajustadas en sus definiciones apriorísticas, y reglas de análisis, tal como lo indica Cáceres (2003), “las reglas cambian como cambian los constructos del investigador cualitativo sobre el problema estudiado” (p. 64). En el paso a paso, y constante revisión de los datos, emanaron subcategorías emergentes que surgen a través de la codificación inductiva. Por temas de extensión, en este texto, se describirán los resultados en relación con dos categorías: a) Audiencias y televisión nacional; b) Televidencia local, en el caso de los grupos focales.

Resultados²

Audiencias y televisión nacional

Orozco y Miller (2017) indicaron que la televisión está lejos de extinguirse y reconocieron que es un medio en transición y en convergencia con otras pantallas, que enfrenta cambios importantes en su relación con las audiencias, cuestión que es vista por estos autores como una oportunidad de “reinención” de las audiencias en este contexto de transformación de la televisión como medio. En este sentido, para poder comprender aquella reinención de la que hablan Orozco y Miller (2017), debemos adentrarnos en el proceso de “estar siendo audiencias” (p. 23). Las audiencias locales de la Región de Co-

2 Debido a temas de espacio se presentarán los hallazgos respecto a grupos focales.

quimbo por primera vez son escuchadas en sus preferencias, gustos o expectativas, también en sus críticas y demandas comunicacionales.

Iniciando con la relación de las audiencias locales con la televisión nacional, las preferencias son variadas y van desde lo informativo, misceláneo, cultural y de entretenimiento.

Algunos de los canales de televisión nacionales nombrados en cuanto a preferencia de consumo mediático fueron CNN Chile, Mega, Televisión Nacional de Chile³ y el canal La Red, todos de cobertura nacional.

El género entretenimiento fue uno de los mencionados como de gusto habitual. En concreto hubo participantes de dos grupos focales que destacaron el programa “Pasapalabra”⁴ emitido en el canal privado Chilevisión, aunque las mismas audiencias catalogaron a “Pasapalabra” como un espacio de corte educativo más que de entretenimiento, lo que coincide con lo expuesto por Rodríguez *et al.* (2017) sobre el interés de las audiencias por temáticas de corte educativo en la TV.

Sobre aspectos más concretos del consumo se declaró que el horario predilecto para ver la televisión es desde las 19 horas, extendiendo el visionado hasta las 23 horas, franja que coincide con las noticias en Chile que se emiten desde las 21 en los medios nacionales. Las audiencias, al ser consultadas, indicaron ver en la noche noticieros nacionales y también los locales. Existen otros hábitos de consumo en cuanto a horario, que tienen que ver con situaciones de contexto familiar. Por ejemplo, hubo personas que manifestaron ver bastante televisión porque estaban sin trabajo, también hubo un número importante de mujeres que señalaron ver televisión en la mañana. Sobre el visionado colectivo o individual, las situaciones son variadas.

Hubo declaraciones sobre ver televisión en compañía de un familiar enfermo (adulto mayor) que tenía encendido el televisor

3 TVN único canal de televisión público que existe en Chile.

4 Pasapalabra es un tipo de programa de concursos que nace en España, aunque la versión española está basada en el programa británico “The Alphabet Game”. El formato ha sido exportado a Chile y Argentina.

todo el día y además hubo respuestas que tuvieron que ver con gustos diferentes, dentro del mismo grupo familiar, que deriva en un visionado individual: “Yo veo solo televisión. Tenemos incompatibilidad de televisión con mi señora. Ella ve novelas, cosas, esto, ¿cómo se llama?, teleseries. Y yo no veo. Tenemos que separarnos de cama” (Mariano, grupo focal de Los Vilos).

Es evidente que persiste el visionado de estos canales, pese a las críticas e insatisfacción que se describen en estudios a nivel nacional (57 % de insatisfacción, según estudio del CNTV en 2017). Esto coincide con varios autores y otros estudios sobre consumo mediático (Orozco, 2018; Fernández, 2018).

Un hallazgo interesante es el reconocimiento de programas asociados a rostros de televisión como “Pancho Saavedra”,⁵ periodista que actualmente conduce el programa “Lugares que hablan” y que en lo medular recorre Chile de sur a norte mostrando tradiciones, personajes típicos y parajes poco conocidos, en un tono de cercanía y sano humor, así lo expresó un participante: “Este muchacho de Canal 13, ‘pescó’ las maletas y se fue a recorrer Chile y le ha ido bastante bien... el Pancho Saavedra. Yo creo que Andacollo necesita eso” (Fabián, grupo focal de Andacollo).

En este caso, se declara una preferencia por la temática abordada y su conductor, pero, además, hay una mayor expectativa de contar con este tipo de género que podría ser catalogado como educativo/cultural en su propia televisión local (Rodríguez *et al.*, 2017).

La proximidad cultural no es uniforme entre las audiencias, existiendo factores diversos que generan diferencias, no obstante, hay reconocimiento a elementos territoriales a nivel local, región y país, refrendando lo señalado por Boix y Peiró (2017) y por Fuente-Alba (2017) respecto a la necesidad de representación.

5 Francisco Saavedra Guerra, periodista y conductor de televisión chileno. Conductor del programa de Canal 13 “Lugares que hablan”.

Cabe señalar que este contenido “Lugares que hablan” se emite en Canal 13 (medio privado), en horario *prime* de alta audiencia y ha permanecido por varias temporadas al aire, lo cual es un acierto en materia de programación, y no solo aborda aspectos culturales, también se mezcla la empatía del conductor al entrevistar a los protagonistas sobre sus historias de vida, dificultades, desafíos y demandas sociales. El programa centra su producción fuera de la Región Metropolitana, por ende, fuera de Santiago de Chile.

En otro punto y como se indicó anteriormente, la televisión ha ido perdiendo su sitial preferente ante el público. Las audiencias se han ido transformando y empoderando al cuestionar los medios y sus contenidos, como lo indica Rincón (2020). Es posible detectar esta postura del autor en las opiniones que expresan los participantes de los grupos focales al momento de referirse a las noticias. A esto se suma lo indicado por Hall (2004) y Tortajada y Willem (2019), respecto a lecturas opositivas, sobre todo en la cobertura de la televisión nacional a hechos superfluos o que involucra a ciertos rostros televisivos o bien de corte policial. Así lo expresa un participante:

Ojalá la mayor cantidad de sangre en una información, porque, según ellos, ‘vende más’. Lo que dice la señora Anita, la farándula. ¿;A mí qué me interesa la vida de Lucho Jara!? ¿;Qué me interesa la vida de la Patty Maldonado!? (Fabián, grupo focal de Andacollo)

Televisión Nacional de Chile (TVN), único canal público chileno, es un caso que debe ser abordado en esta discusión. Hubo algunas menciones desde las audiencias locales, a la hora de abordar el tema informativo, pero fueron opiniones tangenciales y poco decidoras. Al contrario, cuando se critica el sensacionalismo, la falta de representatividad de los medios televisivos nacionales en su conjunto, TVN forma parte de este conjunto de invectivas. Queda de manifiesto que los vaivenes legales a los que ha sido expuesta la TV pública chilena tienen sus consecuencias en las audiencias locales. La débil posición de TVN es aún más preocupante, al ser un medio de carácter público, cuyo objetivo, entre otros, es la representación de la diversidad nacional

y regional del país, además de ser un medio garante del pluralismo informativo (Sáez, 2020).

Televidencia local

El grado de empatía hacia la televisión local (medios ubicados en las comunas de Illapel, Salamanca, Los Vilos, Andacollo, La Serena y Coquimbo, del norte de Chile) es relativamente alto ya sea por los contenidos de proximidad emitidos en cada canal de televisión, por los rostros locales que en muchas ocasiones corresponden a sus propios vecinos o por el hecho de valorar la labor comunicacional que se realiza en el medio en particular.

Las audiencias locales declaran abiertamente tener vínculos más estrechos con su medio de comunicación local (contenidos, programación) y sus rostros televisivos. Este nexo está mediado en algunas ocasiones por recuerdos pasados, como recordar a personas que ya han fallecido o bien, recordar hechos acontecidos en el territorio, pero en épocas anteriores (Martín-Barbero, 2015). Muchas de estas mediaciones no solo se relacionan directamente con la televisión local, sino también con la televisión nacional, ya sea de manera positiva como también de manera negativa. También hay hallazgos interesantes que no se relacionan directamente con la televisión como medio de comunicación, sino con hechos políticos, como la dictadura o el retorno a la democracia y además otros acontecimientos colectivos del pasado, como un festival local, que se menciona desde el recuerdo de uno de los participantes.

Una de las anécdotas más cercanas, que me provocan mayor sensibilidad, es la actividad que se realizó del año pasado, que se denominó ‘Disco Patrimonial’, que fue una recopilación de canciones de un festival que se hacían en Andacollo, en la década del ‘70, ¿no es cierto?, de los 80’s, del ‘Festival Minero’. Todas estas canciones, que eran de autores andacollinos, fueron reeditadas, hoy en día, con cantantes locales y se hizo un evento, en el centro “Tabancura” y fue televisado y hasta hoy día todavía lo pasan y yo cuando lo veo, no quiero ser

autorreferente, ni mucho menos, pero cuando lo veo, me da mucha emoción porque me veo. (Fabián, grupo focal de Andacollo)

Martín-Barbero fue precursor en analizar la vinculación de las audiencias, los medios y sus contenidos desde otras miradas, menos simplistas y más articuladas. La resignificación del público está mediada por ideas, sueños, vivencias pasadas, señala Martín-Barbero (2015). Orozco (1996; 2018) retoma esta reflexión en su noción de ‘mediaciones individuales’, incorporando además en este tipo de mediación la emocionalidad de las audiencias. La unidad de análisis que se muestra a continuación explica lo indicado por ambos autores.

Antes era una necesidad imperiosa, por lo menos en el barrio en que yo vivía, que había un par de televisores en la cuadra. Entonces había un vecino de buena voluntad que abría sus puertas y todos veíamos las series de la época y eso era significativa para nosotros la televisión. Pero, a través del tiempo e inmediatamente salto a la actualidad, ha ido perdiendo esa vigencia que tenía en mí y la he ido reemplazando de acuerdo a mis necesidades. (Luis, grupo focal de La Serena)

Dentro de lo que plantea Orozco (2018) y Orozco y Miller (2017), la mediación individual, entre otros aspectos, incluye la edad de los individuos. En el caso anterior se trata de un hombre mayor que supera los 60 años y que, en su relato, retrocede varias décadas en su relación con la televisión. Este vínculo parece ir más allá de una mera relación tecnológica, siendo precisamente el eje principal de la denominada “televigencia”, proceso que no está circunscrito al momento mismo del visionado. Asimismo, Boix y Peiró (2017) habían expresado el vínculo emocional con los territorios, estos nexos poseen cargas culturales que acompañan y supeditan intereses, rutinas y preferencias.

La siguiente unidad de análisis explica lo anterior:

Yo, puedo decir, soy el hijo de quien inició el primer canal comunal en Andacollo, que era ATV Televisión en ese tiempo, con las primeras transmisiones. Entonces, era mi papá el que transmitía y ver esos cambios, ver a mi papá en la tele a esa edad, que dieran una noticia

de Andacollo... (se emociona, no termina la frase). (Alex, grupo focal de Andacollo)

La noción de mediaciones de Martín-Barbero (2015) plantea que la audiencia construye o reasigna un sentido a experiencias vividas. En este caso, la experiencia vivida es la de reconocer al padre en televisión frente y detrás de la pantalla, haciendo referencia a hechos ocurridos hace bastantes años cuando empezó a operar el canal local de la comuna de Andacollo en la década del 80. Volviendo a la edad como factor relevante al momento de la mediación individual, el integrante anteriormente citado, “Alex”, es el único que está en el rango etario de 20 a 30 años. De ese grupo focal, no obstante, viaja al pasado y rememora un hecho relacionado con su padre y la televisión local.

Luis, quien fue citado en el párrafo anterior, de igual forma va al pasado, aunque varias décadas más atrás, cuando recién empezaba a masificarse el aparato televisivo en Chile, a fines de los 60 e inicio de los 70. Luis y Alex viven en ciudades diferentes, pertenecen a rangos de edad muy distintos, oficios o trabajos totalmente opuestos, no obstante, reconocen vínculos entre la televisión y sus vivencias.

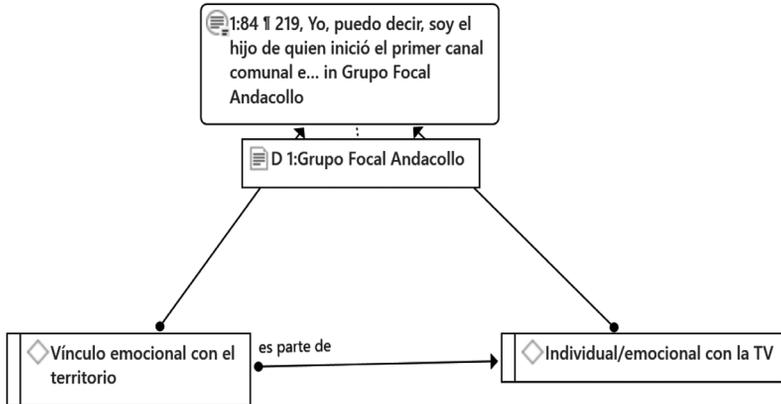
Esta descripción coincide con la conceptualización presentada por Orozco (2018) sobre la noción de “mediaciones múltiples”, al analizar los vínculos entre sujeto/audiencia, televisión y contenido. Este enfoque resalta un proceso en el que diversos factores como la edad, el género, la etnia, el nivel educativo, la religión, las preferencias, los gustos, las sensibilidades y los intercambios simbólicos, entre otros, influyen y contribuyen a la dinámica observada.

Siguiendo con los resultados, y para clarificar al lector, se muestra a modo de ejemplo, la relación entre la cita antes descrita del grupo focal de Andacollo, que fue codificada en dos subcategorías (ver figura 3).

En lo que respecta a la discusión sobre la estrategia de análisis, Cáceres (2003) señala que la exclusividad es una de las características que debiese tener el análisis cualitativo de contenido (a nivel de categorización). No obstante, al referirse a las categorías o subcategorías

emergentes, aquello es complejo y poco pertinente, más aún en el área de la investigación social.

Figura 3
Relación entre subcategorías



Nota. Con base en software Atlas ti/9.

Conclusiones

Las audiencias locales siguen consumiendo y prefiriendo ver la televisión nacional chilena, pese a las críticas realizadas a los contenidos emitidos y a las líneas editoriales.

Las audiencias locales declararon ver contenidos misceláneos, como matinales y algunos programas sobre farándula, aunque de manera paralela, indicaron que este tipo de contenidos son de poca relevancia, superfluos y banales. No obstante, se desprendió de las voces de los participantes que ven más televisión nacional de la que reconocen.

Se concluye que es un gran error seguir con la tendencia a programar contenidos catalogados de entretenimiento, que aborden temáticas de farándula sin relevancia alguna para la ciudadanía. Más que empatía, este tipo de contenidos genera rechazo en una audiencia

local que a todas luces está demostrando su empoderamiento, como lo menciona Rincón (2020).

Estos resultados sugieren que hay interés genuino de la televisión local por tener acceso a contenidos informativos en la televisión nacional, pero el tratamiento de las noticias y las pautas informativas que los medios replican en pantalla se transforman en focos negativos para las audiencias locales.

Es interesante detectar que las audiencias locales declararon abiertamente el interés por ver contenidos del género informativo, tanto a nivel nacional como local. Sin embargo, las críticas hacia la televisión nacional fueron reiterativas y persistentes en todos los grupos focales, cuando de noticias se trató. Esto demuestra que hay necesidad de 'estar informado', pero este interés no es debidamente canalizado o satisfecho por los medios televisivos.

Sobre las características del consumo de televisión local, una primera conclusión fue la confirmación acerca del interés y del consumo de las audiencias locales de contenidos que aborden temáticas sobre su entorno, cuestión que va en sintonía con lo desarrollado en la discusión bibliográfica.

Un segundo punto tuvo que ver con qué tipo de contenidos son los más demandados y vistos. En este sentido, al igual que en el consumo de televisión nacional, las noticias locales representaron el contenido preferido. Si hay un incendio o un accidente de tránsito en la ciudad, las audiencias quieren verlo en su televisión local y, ojalá, en directo o con la mayor instantaneidad posible. Son contenidos informativos que no compiten en ningún caso con la televisión nacional, ya que se trata de hechos noticiosos locales. Salvo que acontezca algo fuera de lo común, cuya connotación sea nacional y en dicho caso —en contadas ocasiones— la ciudad, provincia o región hace noticia y aparece a nivel nacional.

Las audiencias declaran que la aparición de sus territorios en la televisión nacional, acontece generalmente cuando ocurren he-

chos policiales. A modo de ejemplo, en un grupo focal se mencionó un incendio que tuvo consecuencias fatales y dos niños fallecieron. Esta representación policial, a través de las noticias en los medios nacionales, de sus ciudades o territorios, fue algo que molestó a las audiencias, ya que, cuando ocurren hechos de otro tipo, que pongan en valor aspectos culturales, sociales, políticos, etc., rara vez se emite como noticia en los espacios informativos nacionales. Tomando este último punto, se ratificó la percepción entre las audiencias locales de que están siendo subrepresentadas en la televisión nacional y por ende claman por una mayor y mejor visibilidad de sus territorios tanto en la televisión nacional como en la TV local.

Del párrafo anterior se concluye que la televisión local podría explotar este espacio de comunicación, teniendo una audiencia cautiva que los valora y demanda mejores contenidos de proximidad. A ello se suma que no deben competir por *rating* o estar al arbitrio de empresas privadas que ofrecen servicios de medición ‘minuto a minuto’ del porcentaje de audiencia, como le sucede a la televisión nacional con el *people meter*.

Se detectó un vínculo muy interesante entre las audiencias locales con sus propios territorios, premisa que fue una anticipación de sentido de este trabajo de investigación. Este nexo se comprobó a través de tres factores: a) la crítica y la resistencia al centralismo comunicacional de la TV chilena, evidenciadas por las audiencias locales, las que se canalizan de buena forma hacia su propia televisión, que los conecta con ese territorio, tradiciones y lugares reconocidos; b) expectativas por ver contenidos de proximidad no solo de temáticas sobre sus ciudades, sino también de lugares geográficamente más amplios, como comunas, provincias o la misma Región de Coquimbo; c) gran parte de las demandas sociales que subyacen a las opiniones de las audiencias rodean sentimientos de pertenencia, ansias de descentralización y desarrollo local.

Vileños, andacollinos, serenenses valoraron con ahínco sus entornos. Reconocieron aspectos culturales que los identifican y que

en varias ocasiones son parte de los contenidos emitidos a través de las pantallas de su televisión local o de proximidad.

Acercas de las limitaciones del estudio, se sugiere ampliar la muestra incorporando a otras regiones del norte y sur del país, con el fin de comparar el vínculo entre las televisoras locales y sus audiencias en otros contextos territoriales/geográficos, en la misma línea sería interesante abordar a los medios locales de zonas rurales en comparación con las zonas urbanas, dado que quienes viven en comunas más alejadas de las grandes ciudades, podrían valor aún más a sus medios locales (situación de Andacollo e Illapel).

Desde lo metodológico se insiste en los enfoques cualitativos, pese a las complicaciones que puede generar a los investigadores por los recursos que ello implica.

Referencias bibliográficas

- Arriagada, A., Correa, T., Scherman, A. y Abarzúa, J. (2015). Santiago no es Chile: brechas, prácticas y percepciones de la representación medial en las audiencias chilenas. *Cuadernos. info*, (37), 63-75.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Observacom <https://bit.ly/412zGYu>
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, II, 53-82. <https://bit.ly/3p0XxKT>
- Carrión, F., Suing, A. y Ordóñez, K. (2022). La información en la televisión andina durante la Covid-19. *Visual Review*, 11(1). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3631>
- Consejo Nacional de Televisión de Chile. (2017). IX Encuesta Nacional de Televisión. <https://bit.ly/3SLyGHZ>
- Consejo Nacional de Televisión de Chile. (2021). X Encuesta Nacional de Televisión. <https://bit.ly/46kDfMt>
- Fernández, F. (2018). Chile. En Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. y Nielsen, R. K. *Digital news report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/46f2a45>

- Franco D. y González, R. (2011). 'El televidente no nace, se hace'. A más de 20 años de Televisión y producción de significados, de Guillermo Orozco. *Razón y Palabra*, (75). <https://bit.ly/49FG9hw>
- Hall S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 215-236. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110215A>
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum. Revista general de información y documentación*, 28(1), 119. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (INE). (2017). Censo de población y vivienda. <http://www.censo2017.cl/>
- López, J. (2022). Movimientos sociales y comunicación: una integración más allá de determinismos tecnológicos. *Sociológica (México)*, 37(105). <https://bit.ly/47feeU4>
- Lozano, J.C. y Frankenberg, L. (2011). ¿Lecturas críticas y oposicionales de películas de Hollywood por jóvenes mexicanos: el caso de Ángeles y Demonios? *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 9(18), 165-184. <https://bit.ly/4aw6VJA>
- Marroquín, A. (2018). *De los medios a las mediaciones. Orígenes y diálogos posteriores*. PortalComunicación.com. <https://bit.ly/3QIgfRQ>
- Morley, D. (2018). La política de la teoría y el método en los estudios culturales. En Julián F. Henriques, David G. Morley y Vana Goblot (eds.), *Stuart Hall: conversaciones, proyectos y legados* (pp. 47-53) Goldsmiths Press.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (2018). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 11(1), 13-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6274>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2020). La educación en tiempos de la pandemia de Covid-19. <https://bit.ly/49liZr6>
- Pereira, J. (2015). *Televisión y construcción de lo público*. Cátedra UNESCO de comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. <https://bit.ly/40jp2Yc>
- Rodríguez-Brejío, V. y Gallardo-Camacho, J. (2021). Retos de los estudios de audiencia en la era digital y la cultura de la convergencia. En N.

- Quintas-Froufe y A. González-Neira (coords.), *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación. 1*. Editorial Gedisa.
- Rodríguez, C., Altamirano, M. y García, M. (2016). Televisión educativa y desastres naturales: estudiantes chilenos y sus profesoras valoran uso del video educativo en el aula. *Actualidades investigativas en Educación*, 16(2), 24. <https://doi.org/10.15517/aie.v16i2.23926>
- Rodríguez, C. y Mohammadi, L. (2022). Poder político y económico en la televisión local: mediación institucional en canales regionales chilenos. *Comunicación y Medios*, 31(46), 40-53. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.67039>
- Rodríguez, C., Núñez Núñez, V. y Astudillo, E. (2017). Consumo televisivo y audiencias infantiles: un estudio cualitativo con estudiantes chilenos-Chile. *Comuni@cción*, 8(2), 105-115. <https://bit.ly/44fOom>
- Sáez, Ch. (agosto de 2020). *Medición del pluralismo informativo en la TV chilena*. Pluralismotv.org. <https://bit.ly/49II3PS>
- Tortajada, I. y Willem, C. (2019). Creación de significado online: recoger las voces de los y las fans de series televisivas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (42), 99-112. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23252>
- Valencia, J. y Magallanes, C. (2016). Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción. *Universitas Humanística*, (81), 15-31. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.pccs>