

MANUAL PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOBRE TELEVISIÓN

Departamento de Estudios
Consejo Nacional de Televisión, Chile

Coordinadora y autora: Daniela Navarro Ortega. Socióloga, Máster en Metodología de Investigación en Ciencias Sociales.

Coautor: Juan Manuel Ochoa Sambrizzi. Psicólogo, Máster (c) en Sociología.

Edición y revisión del texto: María Dolores Souza. Psicóloga, (Doctorandus) de Universidad Real de Leiden, Holanda y Magister en Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona) y Diego Portales (Chile). Directora del Departamento de Estudios y Relaciones Internacionales del Consejo Nacional de Televisión.

Revisión final: Dr. Roberto Hernández-Sampieri.

2018

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	5
I. INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS SOBRE TELEVISIÓN.....	6
1.1 Las ideas de investigación sobre televisión en los estudios cuantitativos.....	6
1.2 Planteamiento del problema en los estudios cuantitativos de televisión	7
1.2.1 Planteamiento del problema en los dos ejemplos desarrollados	9
1.3 Desarrollo de una perspectiva teórica	13
1.3.1 Ejemplo de un enfoque teórico relevante sobre los medios de comunicación:.....	15
1.3.2 Índice bibliográfico de los dos ejemplos desarrollados.....	18
1.4 Alcances de la Investigación en televisión	21
1.4.1 Estudios exploratorios.....	21
1.4.2 Estudios descriptivos.....	21
1.4.3 Estudios correlacionales.....	22
1.4.4 Estudios explicativos	22
1.4.5 Alcance de los dos ejemplos desarrollados.....	23
1.5 Hipótesis y variables en el estudio de la televisión.....	23
1.5.1 Hipótesis correlacional	23
1.5.2 Hipótesis de diferencia de grupos.....	24
1.5.3 Hipótesis causal bivariada	25
1.5.4 Hipótesis causal multivariada.....	26
1.5.5 Variables comunes en el estudio de la televisión y otros ejemplos	28
1.5.6 Hipótesis de los dos ejemplos desarrollados	31
1.6 Diseños de investigación	34
1.6.1 Diseño experimental en estudios sobre televisión.....	34
1.6.2 Diseño no experimental en estudios sobre televisión.....	35
1.6.3 Estudio de caso en televisión	36
1.6.4 Diseños de los ejemplos desarrollados.....	37

1.7	Selección de la muestra	38
1.7.1	Muestra en estudios de panel sobre la televisión	38
1.7.2	Muestra no probabilística por cuotas para estudios telefónicos sobre la televisión	40
1.7.3	Muestra no probabilística intencional para análisis cuantitativo de contenido de pantalla	40
1.7.4	Muestreo probabilístico en encuestas nacionales de televisión.....	41
1.7.5	Muestreo para los dos ejemplos desarrollados.....	42
1.8	Recolección de los datos	43
1.8.1.	Instrumentos de recolección de datos.....	43
1.8.2	Retos en la medición	45
1.8.3	Instrumentos para los dos ejemplos desarrollados	45
1.9	Análisis de los datos	47
1.9.1	Procedimiento de análisis para los dos ejemplos desarrollados	49
1.10	Reporte de resultados	51
1.11	Bibliografía	53
1.12	Anexos.....	56
II.	INVESTIGACIONES CUALITATIVAS SOBRE TELEVISIÓN	58
2.1	Ideas y planteamiento del problema	58
2.2	Desarrollo de una perspectiva teórica	62
2.3	Inmersión en el contexto	63
2.4	Muestreo.....	67
2.4.1	Muestra intencional para análisis cualitativo de contenido de pantalla.....	67
2.4.2	Muestra intencionada para análisis de discurso o contenido	68
2.5	Recolección y análisis de datos cualitativos.....	69
2.5.1	Análisis cualitativo audiovisual	70
2.5.2	Entrevistas y análisis de contenidos/discurso	72
2.5.3	Etnografía	74

2.5.4	Técnicas grupales.....	76
2.6	Diseños de investigación cualitativa	80
2.6.1	Estudio de caso cualitativo televisivo	80
2.6.2	Estudio de caso cualitativo para generar orientaciones periodísticas	81
2.6.3	Diseños subjetivistas en televisión	81
2.6.4	Diseños estudios desarrollados	82
2.7	Reporte de resultados.....	83
2.8	Bibliografía	86
2.9	Anexos.....	96

INTRODUCCIÓN

El presente *Manual para realizar investigaciones sobre televisión*, se dirige a facilitar la realización de estudios cuantitativos y cualitativos respecto de este medio de comunicación, dirigidos a comprender sus contenidos, profundizar en las perspectivas de las audiencias y analizar las creencias subyacentes a los mensajes emitidos. Todo ello, comprendiendo que la televisión continúa siendo un importante medio de comunicación, en tanto incide en la agenda pública y se mantiene una posición relevante como medio de información para la población.

El manual pretende ser una guía útil y amigable para la realización de investigaciones sobre la televisión, identificando métodos útiles e incorporando ejemplos, que pueden aplicarse – también – a otros medios audiovisuales.

La primera parte del texto expone las principales características de las investigaciones cuantitativas sobre la televisión, considerando aspectos como: el planteamiento del problema, las hipótesis, la selección de la muestra y la recolección de los datos.

La segunda parte, se refiere a los estudios cualitativos sobre la televisión, caracterizando: la inmersión en el contexto, el análisis de datos cualitativos y los diferentes diseños cualitativos de investigación, entre otros.

I. INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS SOBRE TELEVISIÓN

1.1 Las ideas de investigación sobre televisión en los estudios cuantitativos

En los estudios sobre televisión, las ideas de investigación surgen principalmente de:

- La contingencia nacional e internacional: lo que se está debatiendo en la agenda pública, eventos importantes o incidentes que afectan a la población. Por ejemplo: estudios sobre cómo se realiza la cobertura del movimiento universitario, el festival de Viña del Mar, la equidad de género, las catástrofes naturales, etc.
- La programación televisiva: lo que la propia televisión decide emitir. Por ejemplo: programas de conversación; programas de farándula, teleseries, etc. Es decir, el contenido televisivo que existe en un momento dado del tiempo.

Priman, de todas formas, los estudios que se refieren a cómo la televisión aborda eventos o temáticas importantes para la sociedad, por ejemplo:

- Estudiar la cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles del año 2013 en Chile.
- Estudiar la percepción de la audiencia hacia la cobertura de catástrofes de los noticieros centrales de la televisión abierta.

En ambos casos, las ideas provienen de lo que está sucediendo en la contingencia nacional y que, por su relevancia, se trata de hechos que la televisión debe cubrir.

Es importante investigar cómo la televisión aborda este tipo de temáticas porque son de interés para la población, en tanto la afectan. Por ello, y por su responsabilidad social, este medio de comunicación tendría que realizar la cobertura de este tipo de temas incorporando fuentes diversas y representando los hechos en correspondencia con la realidad.

1.2 Planteamiento del problema en los estudios cuantitativos de televisión

Existen diversos problemas que se investigan en relación con la televisión, los cuales se refieren, mayormente, a cómo esta representa y expone ciertas temáticas en su programación o bien a la percepción y comportamiento de la audiencia hacia la misma.

A continuación, se presentan algunos ejemplos breves de planteamientos del problema en televisión, que desde luego, es importante contextualizar:

PREGUNTAS	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN
¿Existen diferencias significativas entre la opinión de los hombres y la de las mujeres respecto a la forma en que los noticieros de televisión abierta exhiben a las personas víctimas de delito?	<p>Analizar la opinión de los hombres y la de las mujeres sobre la exhibición del dolor de las personas víctimas de delito en noticieros de televisión abierta.</p> <p>Analizar la opinión de los hombres y la de las mujeres sobre la participación de fuentes expertas en el análisis de la situación de las personas víctimas de delito en noticieros de televisión abierta.</p> <p>Analizar la opinión de los hombres y la de las mujeres sobre la protección de identidad de las personas víctimas de delito en los noticieros de televisión abierta.</p>	<p>Es relevante conocer la opinión de la audiencia respecto a la cobertura que da la televisión a los delitos contra las personas, con miras a evitar que esta sea una fuente de victimización secundaria para quienes protagonizan este tipo de hechos.</p>
¿Existen diferencias en la cantidad de tiempo que dedican a ver programas de	Caracterizar el consumo de programas de farándula de la televisión abierta	Los programas de farándula ocuparon gran parte de la parrilla programática de los canales de televisión durante un período de

farándula, con respecto a otros géneros televisivos, los adultos mayores de 40 años de diferentes niveles socioeconómicos?

por parte de la audiencia, según edad y nivel socioeconómico.

tiempo. Debido a su preponderancia en la parrilla televisiva, fue un tema relevante de investigar.

¿Cuál es el perfil de la audiencia televisiva del Festival de Viña del Mar del año 2016?

Determinar el rating del Festival de Viña del Mar del año 2016, según nivel socioeconómico.

El Festival de Viña del Mar es el evento musical más importante y el programa de televisión con mayor audiencia en Chile. En función de esto, es importante conocer la composición de la audiencia, con miras a enriquecer y focalizar los contenidos del evento.

Identificar el rating del Festival de Viña del Mar del año 2016, según género.

Determinar el rating del Festival de Viña del Mar del año 2016, según edad.

¿Cuál es el nivel de satisfacción con la televisión abierta, según el nivel socioeconómico, la edad y el nivel educativo?

Identificar el nivel de satisfacción – cumplimiento de expectativas – con la televisión abierta, según nivel socioeconómico.

Conocer la satisfacción con la televisión que presentan distintos segmentos es relevante, toda vez que se quieran mejorar los contenidos televisivos y especializarlos para diferentes tipos de públicos.

Identificar el nivel de satisfacción – cumplimiento de expectativas – con la televisión abierta, según edad.

Identificar el nivel de satisfacción – cumplimiento de expectativas – con la televisión abierta, según nivel educativo.

1.2.1 Planteamiento del problema en los dos ejemplos desarrollados

Dos ejemplos desarrollados de planteamientos del problema en televisión:

- *Estudio Cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles en Chile*

El problema

El renacimiento del movimiento estudiantil en Chile el año 2006 con la llamada “Revolución Pingüina”, marca un hito en el país, en un contexto en el que existía una aparente apatía política. Se trata de un movimiento que puso en la agenda pública la discusión sobre la inequidad del sistema educativo. Junto con esto, los estudiantes mostraron nuevas formas de manifestarse y organizarse, así como también nuevos discursos sobre cómo debe organizarse la sociedad, aportando a la construcción de un nuevo imaginario social (Falabella, 2008).

Luego de las protestas de los estudiantes secundarios el año 2006, hubo un período de paralización de las movilizaciones, hasta el 2011, año en el que resurge el movimiento, esta vez en manos de los estudiantes universitarios. Las manifestaciones se han mantenido con mayor y menor fuerza hasta la actualidad (Espinoza y González, 2012).

Según un estudio llevado a cabo por Cuadra (2012), las manifestaciones estudiantiles en Chile han sido telegénicas, es decir, han estado en el centro de las emisiones televisivas. Esto lo asocia con el rol que tiene la televisión para la población chilena en general, en tanto la mayoría de las personas se informa a través de esta. Desde la perspectiva del autor, la información presentada en televisión sobre el movimiento estudiantil se ha centrado en la violencia, posicionándola como eje central del discurso, descreditando la protesta estudiantil.

En este contexto, surge la necesidad de estudiar, a través de un análisis de pantalla cuantitativo, la cobertura de las movilizaciones estudiantiles realizada por los noticieros de televisión abierta nacional.

Objetivo general

- Analizar el enfoque de la cobertura de las movilizaciones estudiantiles del año 2013 de los noticieros centrales de televisión abierta.

Objetivos específicos

- Identificar las temáticas que se asocian con las movilizaciones estudiantiles del año 2013, en la cobertura que realizan de estas, los noticieros centrales de televisión abierta.
- Determinar el tiempo dedicado a cada una de las temáticas relacionadas con las movilizaciones estudiantiles del año 2013, en los noticieros centrales de televisión abierta.
- Describir los recursos de producción y los elementos de tensión utilizados en las notas referidas a las movilizaciones estudiantiles del año 2013 de los noticieros centrales de televisión abierta.
- Identificar a los actores principales en la cobertura de las movilizaciones estudiantiles del año 2013 de los noticieros centrales de televisión abierta.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las principales temáticas relacionadas con las movilizaciones estudiantiles del año 2013 en la cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta?
- ¿Cuánto tiempo se dedica a cada temática relacionada con las movilizaciones estudiantiles en la cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta?
- ¿Cuáles son los recursos de producción y los elementos de tensión utilizados en las notas referidas a las movilizaciones estudiantiles del año 2013 de los noticieros de televisión abierta?

- ¿Cuáles son los actores principales de la cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles del año 2013?

Justificación

Para el mejoramiento de la función informativa de la televisión, es relevante investigar si esta lleva a cabo una cobertura integral de los hechos, particularmente cuando se trata de noticias de alta connotación pública, como es el caso de las movilizaciones estudiantiles en Chile.

Toda investigación que busque aportar al mejoramiento de las emisiones televisivas adquiere relevancia social, debido a la importancia que tiene la televisión como medio de información para el país.

Factibilidad de realizar el estudio

Es factible realizar este estudio, ya que se lleva a cabo a través del Consejo Nacional de Televisión de Chile, contando con el tiempo requerido y con los recursos económicos, materiales y técnicos necesarios para ejecutarlo.

- *Estudio Demandas de información televisiva en momentos de catástrofe*

El problema

Entre las tendencias televisivas que priman a nivel internacional, se encuentra el aumento de la espectacularización y del dramatismo en las notas periodísticas de los informativos. Según Camps (2004), se trata de una técnica televisiva para captar la atención de la audiencia, lo que incrementa en un contexto de convergencia mediática, en el que este medio debe competir con otras pantallas.

En función de la “espectacularización”, en el caso de situaciones de catástrofes, suelen utilizarse recursos estéticos como la música incidental, el uso excesivo de adjetivaciones o las imágenes de primeros planos de personas sufriendo. Lo anterior se traduce en una vulneración de la dignidad de las personas (Camps, 2004), por lo que debe ser evitado por la televisión, en el marco de la legislación vigente.

Desde la perspectiva de Brünner (2004, en Oyanedel y Alarcón, 2010), las personas que se sitúan en una posición de vulnerabilidad social, generalmente, aparecen en televisión como “sujetos peligrosos” o como “objetos dolorosos”, lo que se traduce en una cosificación del individuo con fines televisivos. Al respecto, UNICEF Chile (2007) plantea que las personas afectadas por situaciones de emergencia deben ser comprendidas y tratadas como sujetos de derecho y no como objetos de caridad.

En un país como Chile, que recurrentemente se ve expuesto a temblores y terremotos que implican daños materiales e incluso vidas humanas, se vuelve sumamente relevante reflexionar sobre la forma en que los medios de comunicación exponen esta información. Particularmente si consideramos el importante fin informativo que presenta este medio, ya que más de un 80% de las personas manifiesta utilizarla para ello (Consejo Nacional de Televisión, 2014).

Objetivo general

- Identificar las demandas específicas de información televisiva de la audiencia en momentos de catástrofe.

Objetivos específicos

El estudio identificaría necesidades específicas y opiniones de la audiencia sobre la clase de información y formato de las emisiones televisivas como: si ella considera que la televisión debe mostrar o no la opinión de expertos en momentos de catástrofe, los testimonios de los afectados, que emita información para quienes quieren ayudar en momentos de catástrofe, que comunique sobre los daños materiales y difunda mensajes de las autoridades en momentos de catástrofe.

Pregunta de Investigación

- ¿Cuáles son las demandas de información hacia la televisión en momentos de catástrofe, por parte de la audiencia?

Justificación

El manejo de la información en momentos de catástrofe debería tener como objetivo prioritario el aportar a la tranquilidad de la población, tal como lo ha postulado la Organización Panamericana de la Salud (2009).

Siguiendo lo último, la televisión debiese cuidar la forma y el contenido de sus transmisiones en momentos de catástrofe, respetando la dignidad de las personas. Pero, además, por otras dos razones: la masividad de la televisión, en tanto es el principal medio de información que tienen los chilenos, por ello deben entregar información de calidad (Consejo Nacional de Televisión, 2014); y, en segundo lugar, por la preponderancia que reviste la televisión, justamente en casos de alta connotación pública, debiendo otorgar seguridad y tranquilidad a la población.

En este marco, se reconoce la importancia de estudiar el manejo televisivo de la información sobre las catástrofes, considerando la percepción de los televidentes.

Factibilidad de realizar el estudio

Es factible realizar este estudio, ya que se lleva a cabo a través del Consejo Nacional de Televisión de Chile, contando con el tiempo requerido y con los recursos económicos, materiales y técnicos necesarios para ejecutarlo.

1.3 Desarrollo de una perspectiva teórica

Existen muchos investigadores que se han dedicado al estudio de los medios de comunicación. Entre ellos, destacan:

- **Jürgen Habermas** (1987 y 1989): desarrolló la Teoría de la Acción Comunicativa que entiende a los actores sociales como hablantes y oyentes que interactúan a través del lenguaje para alcanzar el consenso. Así, este autor posiciona la comunicación en un lugar central en el funcionamiento de la sociedad.
- **Elizabeth Noelle – Neumann** (1992): reflexiona en torno al concepto de “opinión pública” como una fuerza con suficiente poder para incidir profundamente en el funcionamiento de la sociedad. En torno a ello, desarrolla su visión de “La espiral del silencio” que se refiere a que las corrientes dominantes de opinión, o que son

posicionadas en la moda, generan un efecto de atracción que aumenta su poder. En este marco, la autora distingue los medios de comunicación como agentes importantes, en tanto pueden posicionar temas en la agenda, incidiendo en el protagonismo de ciertas ideas frente a otras.

- **Pierre Bourdieu (1997):** plantea que los medios de comunicación representan la realidad de manera deformada, en tanto contarían con un filtro de lo que exponen en función de satisfacer la necesidad de la industria de contar con audiencias masivas. Junto con esto, considera que los medios juegan un rol fundamental en la sociedad, en tanto la representan. Desde su perspectiva, lo que no aparece en los medios no tiene trascendencia social, ya que el mundo actual es mediático.
- **Guillermo Orozco (2001):** se ha dedicado al estudio de la recepción de las audiencias de los contenidos televisivos, lo que entiende como procesos de televidencia. En dichos procesos identifica las múltiples mediaciones intervinientes y las distintas dimensiones involucradas, relevando la importancia de la recepción en los procesos de construcción de significados y la importancia de los estudios de audiencia para crear nuevas formas de interacción con los medios, explotando su potencial educativo.
- **John Tomphson (2002):** se ha centrado en el análisis de la incidencia de los medios de comunicación en el origen de las instituciones modernas, considerando que con el desarrollo de la comunicación mediática se transforma la interacción y las relaciones sociales, creándose un espacio de globalización comunicativa, diferente a las relaciones cara a cara, separándose la interacción del espacio físico. Así, los medios de comunicación transforman lo que se entiende como espacio público.
- **Néstor García Canclini (2009):** reflexiona en torno a los televidentes tradicionales que presentaban un rol pasivo frente a los medios y los internautas actuales que, a través de Internet, tienen acceso a información amplia y diversa, así como a mayores interacciones sociales. En este contexto, el autor relativiza el poder actual de la televisión.
- **Valerio Fuenzalida (2011):** ha realizado estudios sobre televisión pública en América Latina, así como sobre televisión educativa, infantil y digital. Particularmente, ha relevado la importancia de los estudios de audiencia y recepción en las teorías de la comunicación, en tanto es necesario comprender que en la construcción de los significados participa activamente la audiencia.

- **Teun Van Dijk** (2013): se ha dedicado a los estudios críticos del discurso, indagando en el discurso como mecanismo de control social y en su consecuente rol en la perpetuación de las relaciones de poder y la dominación.
- **Enric Saperas** (2013): ha estudiado la comunicación de masas y sus efectos a nivel cognitivo. Junto con esto, se ha dedicado al análisis de las políticas culturales, así como de la agenda 'setting', es decir, del establecimiento periodístico de temas en la agenda. Además, ha realizado un manual de estudios de comunicación, dirigido a estudiantes, docentes e investigadores, que contempla la influencia social de la comunicación, la evolución de los medios en el contexto social y la relación entre el análisis de la comunicación mediática y el proceso de innovación tecnológica.

1.3.1 Ejemplo de un enfoque teórico relevante sobre los medios de comunicación:

- **Jesús Martín Barbero** (1998):

Ha problematizado el tema de la cultura realizando una revisión histórica desde el origen de la imprenta en el siglo XV, hasta el melodrama televisivo en América Latina de la década de los ochenta.

Es uno de los estudiosos de la comunicación considerados críticos. Plantea que las investigaciones sobre la recepción de la oferta televisiva no deben reducirse a un 'mediacentrismo', es decir, deben observar más allá de los medios, dirigiendo la mirada a los procesos de recepción de la audiencia, lo que implica analizar las mediaciones.

Las mediaciones son entendidas por el autor como "lugares que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión" (Barbero, 1987, p. 251) y que, por tanto, demarcan el proceso de recepción de los mensajes por parte de la audiencia. Así, esta se compone de sujetos activos frente a la televisión, aunque se encuentre condicionada individual y colectivamente.

Siguiendo lo anterior, el concepto de comunicación de masas es comprendido por el autor como una negociación entre quienes crean los contenidos de los medios y la audiencia que los recibe. En esta línea, los grupos subalternos de la sociedad no serían meros

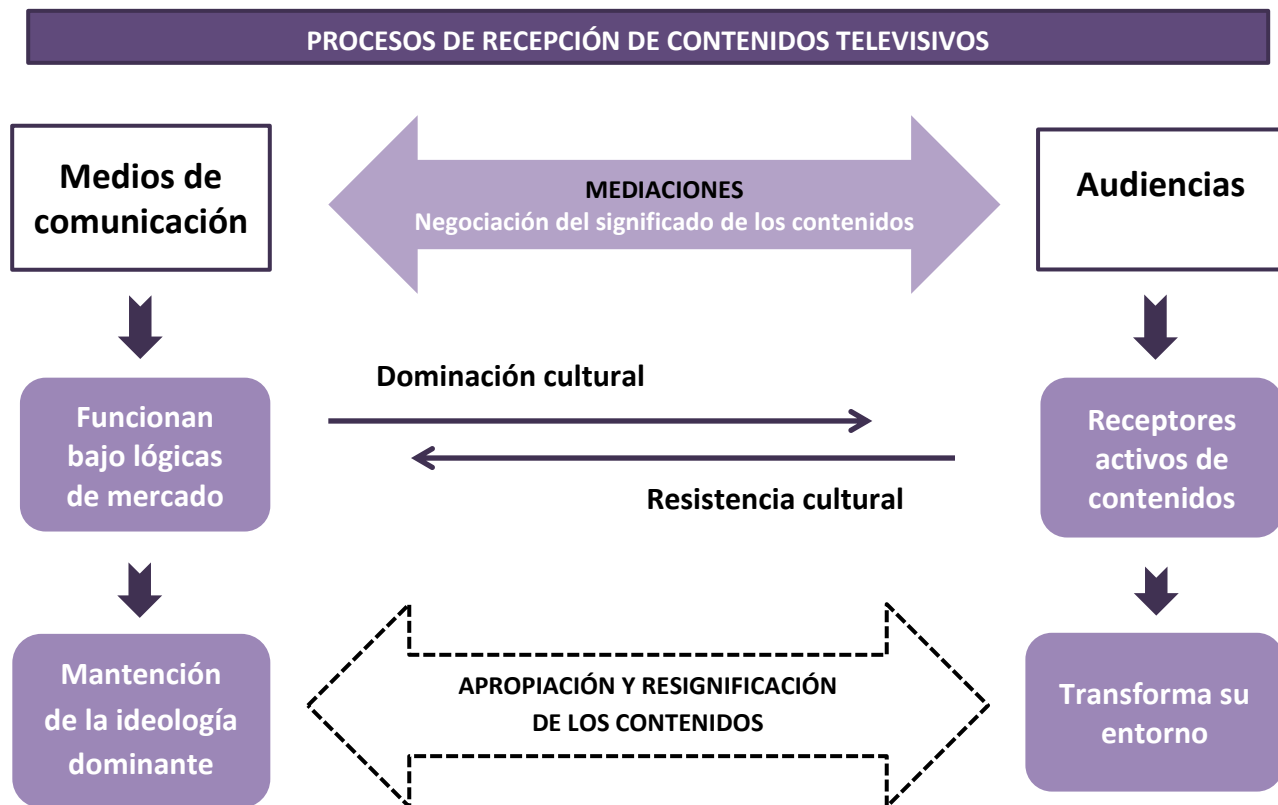
receptores pasivos, en tanto existen las mediaciones: espacios en los que estos grupos se apropian de los bienes culturales producidos por las clases dominantes como una forma de resistencia, transformando el sentido original en función del que fueron creados. Junto con esto, plantea que los medios de comunicación son sumisos y cómplices con las lógicas de mercado, lo que produce, desde su perspectiva, una deformación y superficialización cultural, incidiendo en la vida cotidiana de las personas, en sus imaginarios, comportamientos, expectativas y en sus modelos de pensamiento.

En este contexto, el autor toma de Antonio Gramsci el concepto de hegemonía, que se refiere a que los grupos económicos dominantes toman conciencia de que su dominio requiere traspasar el ámbito propiamente económico e incidir en la identificación y en los intereses de grupos subordinados o subalternos; así se pasaría de la esfera de la estructura económica al espacio de la superestructura compleja, incidiendo en las metas económicas, políticas, intelectuales y morales, para tal efecto los medios de comunicación serían canales útiles.

Sin embargo, tal como se mencionara previamente, Barbero considera necesario superar la visión de los medios como una maquinaria exclusiva al servicio de la ideología dominante, en tanto la perpetuación o la ruptura con dicha ideología no depende sólo de los medios, puesto que es en la experiencia cotidiana en la que las personas construyen formas de relacionarse, conocerse y participar en la sociedad y es en ese espacio en el que cobra relevancia lo que se emite en los medios. En definitiva, en su vida diaria las personas resignifican los mensajes de los medios, interpretándolos en base a sus propias perspectivas, lo que puede traducirse en cambios en su entorno (ver figura 1).

Figura no. 1

Procesos de recepción de contenidos televisivos



1.3.2 Índice bibliográfico de los dos ejemplos desarrollados

- **Bibliografía del estudio *Cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles en Chile***
 - Avendaño, C. y Egaña, A. (2014). *Movimiento estudiantil chileno: Institucionalizados e institucionalizantes desde la comunicación*. Presentación a Congreso ALAIC, Perú. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Avenda%C3%B1o-Ruz-y-Ega%C3%B1a.pdf>
 - Benett, W. N. (2014). La comunicación en los movimientos: De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 98, 43-47. Recuperado de: http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_98TELOS_DOSSIER2/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014062614030003&activo=6.do
 - Bernardo, J. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de los bienes públicos*. Bogotá, Colombia: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
 - Centro de Investigación y Publicaciones (CIP) (2011). *Jóvenes, participación y medios*. Santiago, Chile: Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales.
 - Condeza, R. (2014). *La comunicación 2.0 de los adolescentes chilenos movilizadas por la educación en 2006 y 2011*. Presentación en el VI Congreso Latinoamericano de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública. Santiago, Chile.
 - Grau, E. e Ibarra, P. (2005). *La Política en la red: Anuario de movimientos sociales*. Barcelona, España: Icaria.

- Martino, B. y López, H. (2003). Medios de comunicación y democracia: Apuntes para el análisis de una relación compleja. *Revista Confluencia*, 1 (3), 109 – 119. ISSN 1667-6394. Recuperado de:
http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/114/Martinolopez.pdf
- Sapiezynska, E. (2014). Los no aparecidos: La protesta social invisible en los grandes medios en Chile y las políticas mediáticas del disenso. *Revista Comunicación y Medios*, 29, 156 - 170.
- UNICEF Chile (2014) *La voz del movimiento estudiantil 2011: Educación Pública, Gratuita y de Calidad. Santiago de Chile*. Recuperado de:
<http://unicef.cl/web/wp-content/uploads/2014/07/Movimiento-estudiantil.pdf>
- Valderrama, L. (2013). Jóvenes, ciudadanía y tecnologías de información y comunicación. El movimiento estudiantil chileno. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11 (1), 123-135.
- Véjar, P. (2012). *Criminalización de la movilización estudiantil en Chile del año 2011*. Santiago, Chile: Asociación Chilena pro Naciones Unidas, ACHNU Foro por el Derecho a la Educación.
- **Bibliografía del estudio *Demandas de información televisiva en momentos de catástrofe***
 - Bernardo, J. M. (2010). *La naturalización mediática de las catástrofes: Una aproximación crítica*. Santiago, Chile: Cuadernos de Información, Universidad Católica de Chile.
 - Consejo de Ética de los Medios (2010). *Cobertura de noticias en situaciones de catástrofe*. Recuperado de:
http://www.consejodeetica.cl/medios_austerales/fallos/Resolucion151.pdf

- Cruz Roja Americana (2004). *Helping children cope with disaster*. Federal Emergency Management Agency, EE. UU. Recuperado de: <https://www.fema.gov/pdf/library/children.pdf>
- Goldfine, E. (2011). *Best practices: The use of social media throughout emergency & disaster relief*. Recuperado de: <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Erica-Goldfine.pdf>
- Hermelin, D. (2007). Los desastres naturales y los medios en Colombia: Información para la prevención. *Revista Gestión y Ambiente*, 10 (2), 101 – 108.
- Tandon, N. (2007) *Secondary victimization of children by the media: An analysis of perceptions of victims and journalists*. Recuperado de: http://www.comunicainfancia.cl/wp-content/uploads/2013/01/Secondary_Victimization_of_Children_by_the_Media.pdf
- Organización Panamericana de la Salud (2009). *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres*. Washington, D. C.: EE. UU.: Organización Panamericana de la Salud.
- Oyanedel, R. y Alarcón, C. (2010). *Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe*. Santiago, Chile: Cuadernos de Información, Universidad Católica de Chile.
- Scanlon, J. (s. f.). *Research about the mass media and disaster: Never (Well Hardly Ever). The Twain Shall Meet*. Recuperado de: <https://training.fema.gov/hiedu/docs/emt/scanlonjournalism.pdf>
- UNICEF (2007). *Derechos de la niñez en emergencias y desastres*. Recuperado de: http://www.unicef.org/bolivia/UNICEF_-_derechos_de_la_ninez_en_emergencias_y_desastres.pdf

- Yez, L. (2013). Desafíos éticos de la cobertura televisiva de un hecho traumático. *Cuadernos Info*, 32, 39-46. doi: 10.7764/cdi.32.494. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n32/art04.pdf>
- Zarqa, A. (2013) Media myths and realities in natural disasters. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2, (1), 125-133. Recuperado de <http://www.ejbss.com/recent.aspx>

1.4 Alcances de la Investigación en televisión

1.4.1 Estudios exploratorios

Los estudios que se realizan sobre televisión se definen, en gran medida, en función de la contingencia nacional e internacional. Por ello, cuando surgen temáticas nuevas en la cobertura televisiva o en la parrilla programática, así como demandas sociales y públicas hacia los medios de comunicación, los investigadores en esta materia realizan estudios exploratorios que permitan acercarse en una primera instancia a dichas temáticas, levantando lineamientos para indagaciones posteriores.

Por ejemplo, cómo medir el pluralismo en las emisiones televisivas ha sido un tema poco estudiado. En el caso chileno, la nueva Ley de Televisión Digital plantea que, dentro del correcto funcionamiento de la televisión, y en su regulación, se debe velar por el respeto al pluralismo, de ahí la relevancia de generar estudios sobre el tema. En ese contexto, un estudio exploratorio podría dirigirse, por ejemplo, a diseñar un instrumento preliminar para analizar el pluralismo en televisión, probando su efectividad a través de su aplicación. Para ello, se diseñaría una pauta de observación cuantitativa para el análisis de pantalla del pluralismo, evaluando en qué medida dicha pauta cumple su objetivo.

1.4.2 Estudios descriptivos

En televisión son comunes los estudios descriptivos, entre estos encontramos investigaciones que caracterizan la opinión de la audiencia respecto a: programas de televisión, coberturas que se realizan de algún tema en particular y sobre los roles y

funciones de la televisión. Por ejemplo, se puede realizar un estudio cuantitativo sobre la percepción de la audiencia en torno a cómo se representan los pueblos indígenas de un determinado país en televisión.

Por otro lado, también se efectúan estudios descriptivos de análisis de pantalla que buscan identificar las características de las emisiones televisivas, utilizando códigos cuantificables de análisis. Por ejemplo, describir la programación infantil a través de una pauta de observación cuantitativa identificando la cantidad de escenas emitidas asociadas a las siguientes categorías: violencia, contenido educativo, contenido sexual inadecuado, lenguaje inapropiado y conductas disruptivas.

1.4.3 Estudios correlacionales

En los estudios correlacionales que se realizan sobre televisión, se suele observar la relación entre variables sociodemográficas (género, edad y nivel socioeconómico) y aquellas referidas a percepción de la televisión y al consumo audiovisual.

Por ejemplo, un estudio correlacional sobre televisión podría dirigirse a buscar identificar si existe relación entre el género de los/as encuestados/as y su nivel de satisfacción con la televisión.

1.4.4 Estudios explicativos

Los estudios explicativos sobre televisión se han centrado en el análisis de sus efectos en grupos de la población, en distintos ámbitos: emociones, cognición y prácticas.

Un ejemplo de este tipo de estudio sería una investigación que se dirija a analizar el impacto de la programación violenta en el estado emocional de los/as niños/as, buscando observar si la visualización de escenas violentas genera en ellos/as rabia, miedo, rechazo, etc. Para medir este tipo de fenómeno generalmente se llevan a cabo estudios experimentales, con mediciones posteriores.

1.4.5 Alcance de los dos ejemplos desarrollados

- *Alcance del estudio Cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles en Chile*

Este estudio tiene un alcance descriptivo, ya que busca caracterizar la cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles del año 2013 en Chile, identificando el tiempo dedicado a cada temática, el número y tipo de fuentes de información, los actores presentes, los recursos de producción utilizados, los elementos de tensión, etc. Así, lo que se busca es describir cuantitativamente el tratamiento televisivo de la información referida a las movilizaciones estudiantiles durante un período de tiempo.

- *Alcance del estudio Demandas de información televisiva en momentos de catástrofe.*

El estudio tiene un carácter descriptivo, ya que busca caracterizar las demandas de información hacia la televisión – por parte de la audiencia – en momentos de catástrofe. Por ejemplo, se puede observar si las personas demandan que la televisión informe sobre los daños materiales y humanos, si esperan que se entregue la perspectiva de expertos, etc.

1.5 Hipótesis y variables en el estudio de la televisión

1.5.1 Hipótesis correlacional

Un ejemplo de hipótesis correlacional en el estudio de la televisión es:

- **Existe relación entre el nivel socio - económico y el volumen diario de consumo de televisión abierta en Santiago de Chile.**

Las definiciones conceptuales y operacionales de las variables que componen esta hipótesis serían las siguientes:

Definiciones conceptuales	Nivel socioeconómico	Posición o estatus que obtiene una familia en la sociedad, considerando el nivel de estudios alcanzados y la ocupación del jefe de hogar (Adimark, 2000).
	Volumen de consumo televisivo	Cantidad de tiempo que las personas dedican a ver televisión abierta al día.
Definiciones operacionales	Nivel socioeconómico	Posición en la “Matriz de Clasificación Socio-Económica” (ESOMAR, en Adimark, 2000), en la que se generan seis grupos: A: Muy Alto / B: Alto / Ca: Medio-Alto / Cb: Medio / D: Medio-Bajo / E: Bajo (Ver Anexo 1).
	Volumen de consumo televisivo	Promedio de horas diarias declaradas de consumo de televisión abierta.

1.5.2 Hipótesis de diferencia de grupos

Un ejemplo de hipótesis de diferencia de grupos en el estudio de la televisión es:

- **Existen diferencias significativas entre la actitud de los hombres y la de las mujeres hacia la imagen de la mujer que transmite la televisión abierta.**

Las definiciones conceptuales y operacionales de las variables que componen esta hipótesis serían las siguientes:

Definiciones conceptuales	Actitud hacia la imagen de la mujer en televisión	Disposición mental hacia la imagen de la mujer transmitida en televisión (Allport, 1935).
	Género	Identificación de los participantes con atributos, actividades, conductas y roles establecidos socialmente ya sean asociados a hombres o a mujeres (American Psychological Association, 2006).
Definiciones operacionales	Actitud hacia la imagen de la mujer en televisión	Puntuación en escala Likert sobre actitud hacia la imagen de la mujer presentada en televisión (Muy desfavorable / Desfavorable / Favorable / Muy favorable).
	Género	Variable nominal con dos categorías: 1_Hombre / 2_Mujer.

1.5.3 Hipótesis causal bivariada

Un ejemplo de hipótesis causal bivariada en el estudio de la televisión es:

- **La edad de las personas influye en su nivel de satisfacción con la televisión.**

Las definiciones conceptuales y operacionales de las variables que componen esta hipótesis serían las siguientes:

Definiciones conceptuales	Edad	Años y meses cumplidos a la fecha del estudio.
	Nivel de satisfacción con la televisión	Se refiere al grado en que la televisión cumple con las expectativas, deseos y gustos de las personas.
Definiciones operacionales	Edad	Número de años y meses cumplidos a la fecha del estudio, mediante una pregunta.
	Nivel de satisfacción con la televisión	Puntuación en escala Likert de satisfacción con la televisión (Muy insatisfechos / Insatisfechos / Satisfechos / Muy satisfechos).

1.5.4 Hipótesis causal multivariada

Un ejemplo de hipótesis causal multivariada en el estudio de la televisión es:

- **El nivel socioeconómico y la edad inciden en el volumen de consumo de televisión a través de Internet en estudiantes universitarios de Santiago de Chile.**

Las definiciones conceptuales y operacionales de las variables que componen esta hipótesis serían las siguientes:

Definiciones conceptuales	Nivel socioeconómico	Posición o estatus que obtiene una familia en la sociedad a través de la medición del nivel de estudios alcanzados y la ocupación del jefe de hogar (Adimark, 2000).
	Edad	Años y meses cumplidos a la fecha del estudio.
	Consumo de televisión por Internet	Cantidad de tiempo que las personas dedican a ver programas de la televisión abierta a través de Internet.
Definiciones operacionales	Nivel socioeconómico	Posición en la “Matriz de Clasificación Socio-Económica” (ESOMAR, en Adimark, 2000), en la que se generan 6 grupos: A: Muy Alto / B: Alto / Ca: Medio-Alto / Cb: Medio / D: Medio-Bajo / E: Bajo (Ver Anexo 1).
	Edad	Número de años y meses cumplidos a la fecha del estudio, mediante una pregunta.
	Consumo de televisión por Internet	Promedio de horas diarias declaradas de consumo de programas de la televisión abierta a través de Internet.

1.5.5 Variables comunes en el estudio de la televisión y otros ejemplos

- **Rating televisivo**

Su *definición conceptual* es la siguiente:

Cantidad de hogares o personas que se encuentra viendo un programa de televisión en un momento determinado del tiempo. A esto se le denomina también cuota de pantalla.

Su *definición operacional* es la siguiente:

Puntos alcanzados a través de la medición del “people meter” (dispositivo que registra el encendido del televisor y el *zapping* que realiza la persona). Dicho dispositivo se instala en los hogares que han sido seleccionados como parte del panel permanente de medición. Los puntos registrados por el “people meter” son ingresados a una base de datos y ponderados por el peso real de cada hogar o persona en el universo predefinido.

Posteriormente se utiliza la siguiente fórmula:

$\text{Rat \%} = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n (f_i \times p_i)}{T \times P}$	<p>f_i = Minutos vistos</p> <p>p_i = Sumatoria pesos de la unidad muestral</p> <p>T = Tiempo total del evento</p> <p>P = Universo de unidad muestral</p>
---	--

Fuente: Time Ibope (Web).

- **Uso de fuentes de información en los noticieros de televisión**

Su *definición conceptual* sería la siguiente:

Personas a las que recurren los periodistas para acceder a información, buscando el conocimiento sobre un tema, considerando: contenidos, datos relevantes y argumentos.

Las fuentes de información pueden ser activas o pasivas. Las *fuentes activas* son aquellas a las que se les concede voz dentro de las notas periodísticas, es decir, que intervienen de manera directa entregando su versión u opinión respecto de un hecho o tema.

Las *fuentes pasivas*, por su parte, son aquellas a las que recurre el periodista para elaborar su nota, haciendo referencia a ellas sólo a través del texto o la imagen, sin haber intervención directa de las mismas, en tanto no tienen acceso a la palabra.

En ciertos casos, son los propios periodistas los que entregan información relevante para las noticias, sin hacer referencia a otras fuentes. Ellos se posicionan como fuente de información.

Su *definición operacional* sería la siguiente:

Para medir el uso de fuentes de información en los noticieros de televisión se utiliza una pauta de observación cuantitativa compuesta de diferentes categorías de respuesta. Las más comunes son las siguientes:

Uso de fuentes activas:

- (1) Utiliza fuente activa
- (2) No utiliza fuente activa

Uso de fuentes pasivas:

- (1) Utiliza fuente pasiva
- (2) No utiliza fuente pasiva

Tipo de fuente pasiva aludida:

- (1) Personas naturales
- (2) Gobierno central (incluye ONEMI)
- (3) Gobierno regional/local
- (4) Políticos y parlamentarios
- (5) Fuerzas armadas
- (6) Policía (Carabineros e Investigaciones) / Bomberos
- (7) Agrupaciones sociedad civil
- (8) Poder Judicial
- (9) Organismos públicos autónomos (Banco Central, Consejo Nacional de TV, Contraloría, Superintendencias)
- (10) Profesionales y expertos (incluye académicos y centros de estudios)

- (11) Personajes de la cultura y el espectáculo
- (12) Personajes de la farándula
- (13) Gremios
- (14) Empresarios/Ejecutivos/ Empresas privadas
- (15) Deportistas/Dirigentes deportivos
- (16) Eclesiásticos
- (17) Gobierno/Autoridades/FFAA de otros países
- (18) Autoridades de organismos Internacionales
- (19) Organizaciones sindicales
- (20) Organizaciones estudiantiles (estudiantes de educación general y superior)
- (21) Fundaciones y ONG
- (22) Grupos Terroristas/Paramilitares/Guerrilla
- (23) Empresas del Estado (ENAP, CODELCO)
- (24) Otros (otros oficios: choferes, maestros de la construcción)
- (25) Diplomáticos chilenos
- (26) Extranjeros en Chile
- (27) Fuentes no identificadas explícitas (entrevistados sin generador de caracteres ni explicitación en el texto)
- (28) Periodista como fuente
- (29) Místicos (videntes, tarotistas, etc.)
- (30) Medio como fuente (Notas originadas desde el exterior, por ejemplo: Reuters)
- (31) Conductores o Animadores

Número de fuentes pasivas:

Contabilización del número total de fuentes pasivas utilizadas en la unidad de contenido (ejemplo: Si se mencionan a dos autoridades de gobierno –Ministro de Economía y Ministro del Interior- se debe ingresar un “2”).

Periodista como fuente activa:

La opción afirmativa se ingresará cuando no haya ningún elemento que haga suponer que el periodista obtuvo la información desde algún otro actor o institución, aun cuando este (a) no se mencione explícitamente en el relato (se debe ingresar el número):

- (1) Sí
- (2) No

Tiempo que el periodista fue fuente activa:

Señalar los segundos (si fue más de un periodista, sumar los segundos de todos).

Menores como fuentes: Indicar si en la unidad de contenido se utilizó a niños/as como fuentes activas (se debe ingresar el número):

- (1) Sí
- (2) No

1.5.6 Hipótesis de los dos ejemplos desarrollados

- *Estudio Cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles en Chile*

Hipótesis: La mayoría de las notas sobre las movilizaciones estudiantiles en Chile de los noticieros centrales de televisión abierta se asocian al tema violencia.

Es una hipótesis de pronóstico de un tema o categoría de contenido.

Sus *definiciones conceptuales* serían:

- **Notas sobre movilizaciones estudiantiles en Chile:**

Noticias referidas al movimiento estudiantil chileno, que nace en el 2006 con la llamada revolución “pingüina”, pero que cobra mayor fuerza el año 2011, incluyendo a todos los estamentos educativos del país (Avendaño, 2014).

- **Violencia:**

Forma de buscar imposición o, contrariamente, de manifestar rebeldía (Weber, 1969, en Guzmán, 1990).

Sus *definiciones operacionales* serían las siguientes:

- **Notas sobre Movilizaciones estudiantiles en Chile:**

Título de la nota:

Tema de la nota:

- (1) Movilizaciones estudiantiles
- (2) Otros temas

Hora de Inicio de la nota:

Hora de término de la nota:

Duración total de la nota:

- **Violencia:**

Subtemas o categorías de la nota:

- (1) Demandas estudiantiles
- (2) Violencia
- (3) Asistentes a manifestaciones / Expresiones culturales
- (4) Efectos colaterales
- (5) Evaluación / balance
- (6) Otros

En los casos en que la nota se refiera a violencia (código 2 en pregunta anterior):

Tipo de violencia:

- (1) Ataque a la policía
- (2) Destrucción pública/privada
- (3) Ataques a terceros
- (4) Crítica a encapuchados
- (5) Control ciudadano
- (6) Reacciones políticas
- (7) Casos Judiciales
- (8) Violencia policial

(9) Otros. Especificar:

- **Estudio Demandas de información televisiva en momentos de catástrofe**

Tal y como está planteado el problema de investigación, no se establecen hipótesis por su naturaleza descriptiva y a diferencia del anterior, no hay un pronóstico de un dato, cifra o categoría. Sin embargo, si se contextualiza más específicamente y se adicionara como objetivo de investigación: Analizar diferencias por nivel socioeconómico en cuanto a la percepción del nivel de sensacionalismo por parte de la audiencia en la cobertura televisiva del incendio de Valparaíso y el terremoto en el Norte de Chile, se podría proponer la siguiente hipótesis:

Hipótesis: Las personas de nivel socioeconómico alto perciben un mayor nivel de sensacionalismo en la cobertura televisiva del incendio en Valparaíso y el terremoto en el Norte de Chile, que las personas de nivel socioeconómico bajo.

Sus *definiciones conceptuales* serían:

- **Nivel de sensacionalismo en la cobertura televisiva del incendio en Valparaíso y el terremoto en el Norte.**

Dramatismo y espectacularización en el seguimiento periodístico del incendio en Valparaíso y el terremoto en el Norte.

- **Nivel socioeconómico:**

Posición o estatus que obtiene una familia en la sociedad a través de la medición del nivel de estudios alcanzados y la ocupación del jefe de hogar (Adimark, 2000).

Sus *definiciones operacionales* serían las siguientes:

- **Nivel socioeconómico:**

Posición en la “Matriz de Clasificación Socio-Económica” (ESOMAR, en Adimark, 2000), en la que se generan 6 grupos: A: Muy Alto / B: Alto / Ca: Medio-Alto / Cb: Medio / D: Medio-Bajo / E: Bajo (Ver Anexo 1).

- **Nivel de sensacionalismo en la cobertura televisiva del incendio en Valparaíso y el terremoto en el Norte:**

Puntuación en escala de sensacionalismo, en la que 1 es “nada sensacionalista” y 7 es “muy sensacionalista”, considerando diferentes ítems: trato a víctimas, información entregada, relato de los periodistas, fuentes utilizadas, imágenes exhibidas y otros recursos (musicalización, por ejemplo). Se puede construir un índice.

1.6 Diseños de investigación

1.6.1 Diseño experimental en estudios sobre televisión

Los diseños experimentales en el estudio de la televisión se centran – mayormente – en analizar el efecto de ciertos contenidos televisivos en las personas. Un ejemplo de estos, lo constituye una investigación que se dirigió a observar el efecto del visionado del programa Power Rangers en niños, buscando analizar si la exposición de esta población a contenidos televisivos violentos incitaba la agresividad en ella.

Se trabajó con 52 niños de escuela primaria (26 niños y 26 niñas), con una media de edad de 7 años 9 meses, que participaban en un taller después de la escuela. Se distribuyeron a través de una asignación aleatoria simple en un grupo de control y un grupo experimental. Al grupo experimental se le mostró el mencionado programa de televisión (con exposición a contenidos violentos), en tanto al grupo de control no (sin exposición a contenidos violentos). Así, este experimento se llevó a cabo con dos grupos independientes.

En el experimento se expuso al grupo experimental a un capítulo elegido al azar de “The Mighty Morphin Power Rangers” de noviembre de 1993, con una duración de 22 minutos, en el que se registraron 140 actos agresivos, según los investigadores.

Luego se realizaron mediciones post, a través de una pauta de observación de la conducta, en la que se consideraron diversas formas de agresión por parte de los/as niños/as:

- Agresión verbal: Hablar o gritar de manera insultante o amenazante.
- Agresión física: Golpear, empujar, patear, etc.
- Agresión centrada en los objetos: lanzarle o quitarle objetos a otro niño, sin su consentimiento.

El contacto accidental entre los niños no se registró como agresión, así como tampoco acciones como tirar una pelota al aire.

En el estudio participaron diferentes observadores y se realizaron pruebas de fiabilidad analizando la correspondencia en la identificación de conductas agresivas por parte de estos, existiendo un 99% de concordancia.

Los resultados del estudio mostraron que los niños expuestos al programa de televisión Power Rangers cometieron más actos agresivos en un intervalo de 2 minutos ($M=1,6$) que los niños que participaron del grupo de control ($M=0,22$), existiendo una diferencia significativa entre ambos. En otras palabras, por cada 1 acto agresivo observado en el grupo de control se identificaron 7 actos agresivos en el grupo experimental.

1.6.2 Diseño no experimental en estudios sobre televisión

Comúnmente se utilizan diseños no experimentales para estudiar la televisión, tanto para caracterizar la opinión de la audiencia como para analizar el contenido de pantalla de los programas televisivos. Un ejemplo de este tipo de estudios es la realización de una investigación dirigida a: caracterizar la percepción de la audiencia chilena, mayor de 18 años, hacia la representación de la diversidad social en televisión.

Sus objetivos específicos serían los siguientes:

- Determinar si la audiencia considera que la televisión abierta muestra puntos de vista variados en las informaciones de sus noticieros.
- Identificar si la audiencia considera que la televisión abierta aborda temáticas diversas en sus noticieros.
- Identificar la percepción de la audiencia en cuanto al tiempo que dedica la televisión abierta a mostrar a diferentes actores sociales en sus noticieros.

- Describir la percepción de la audiencia en cuanto a si la imagen que se presenta en los noticieros de la televisión abierta de diferentes actores sociales es favorable o perjudicial para los mismos.

Se trata entonces de un estudio transeccional descriptivo, es decir, que mide los atributos de las variables en un solo momento del tiempo y no intenta establecer relaciones causales entre estas.

Otro tipo de diseño de carácter no experimental comúnmente utilizado en las investigaciones sobre televisión son los estudios longitudinales de panel. Por ejemplo, MediaMetrie en Francia estudia la audiencia televisiva tanto de canales nacionales como de televisión digital terrestre. Para ello, se instalan audímetros en todos los televisores de 4 300 hogares, que registran el uso de cada uno de estos, en función de identificar los hábitos de consumo televisivo de la audiencia, tanto de quienes residen en el hogar como de los huéspedes del mismo.

Entre las dimensiones medidas por MediaMetrie a través de este mecanismo, se encuentran las siguientes:

- Desempeño de cada programa en las distintas categorías de televidente.
- Comportamiento de audiencia: lealtad al programa y exposición a la publicidad.
- Caracterización de audiencias de un programa, por ejemplo, en base a información sociodemográfica.
- Momento en que la TV es encendida y apagada.
- Cantidad de distintos canales que son vistos.
- Audiencia promedio, audiencia total y *share* de audiencia.

Este tipo de medición es longitudinal y de panel en tanto analiza los cambios que se producen a través del tiempo en un mismo grupo de personas.

1.6.3 Estudio de caso en televisión

El estudio de caso en las investigaciones sobre televisión, a menudo se utiliza para analizar una parte o la totalidad de un programa de televisión en particular. Por ejemplo, un estudio de caso en televisión podría tener como objetivo el siguiente: analizar el contenido de

pantalla de un reportaje referido a explotación sexual infantil emitido en un noticiario central de televisión abierta.

Sus objetivos específicos serían los siguientes:

- Describir el resguardo de la identidad de los/as niños/as víctimas de explotación sexual infantil.
- Caracterizar a los participantes en el reportaje analizado.
- Describir el lenguaje utilizado para referirse a los/as niños/as víctimas de explotación sexual infantil y a los victimarios.
- Identificar la existencia de contextualización y análisis de la problemática de la explotación sexual infantil en el reportaje analizado.

La investigación se realizaría mediante un análisis de contenido de pantalla, para lo que se diseña una pauta de observación cuantitativa, en función de medir cada uno de los objetivos específicos. Se trata de un estudio de caso, en la medida en que aborda una sola unidad de análisis, centrándose exclusivamente en un reportaje referido al tema.

1.6.4 Diseños de los ejemplos desarrollados

- *Estudio Cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles en Chile*

Este estudio presenta un diseño no experimental, en la medida en que no se manipulan las variables independientes. Además, se trata de una investigación descriptiva – transeccional, ya que no se pretenden determinar relaciones entre las variables, sino sólo caracterizar la percepción de la audiencia en general en un momento determinado del tiempo.

- *Estudio Demandas de información televisiva en momentos de catástrofe con variante sobre nivel socioeconómico*

La investigación presenta un diseño no experimental, ya que no se manipulan las variables independientes. Junto con esto, se trata de una investigación transeccional – correlacional, en tanto se lleva a cabo la medición en un solo momento del tiempo, buscando identificar

si existe relación entre el nivel socioeconómico del encuestado y las demandas de información televisiva en momentos de catástrofe.

1.7 Selección de la muestra

En los estudios sobre televisión, se utilizan diversos tipos de diseño para la selección de la muestra. Sin embargo, algunos de ellos son usados más comúnmente que otros. Por ejemplo, se suelen realizar estudios longitudinales de panel, es decir, que buscan observar los cambios respecto del consumo o la valoración de la televisión, en una misma población, a través del tiempo. Para ello, utilizan la misma muestra en cada una de las mediciones realizadas, siendo remplazados sólo aquellos casos en los que alguno de los participantes se retira del estudio.

1.7.1 Muestra en estudios de panel sobre la televisión

En este tipo de estudios, la selección inicial de la muestra que compondrá el panel puede ser probabilística (en dos etapas: selección de manzanas y viviendas) o por cuotas definidas en función de criterios sociodemográficos previamente establecidos (edad, género, nivel socioeconómico, por ejemplo).

A continuación, se presentan algunos ejemplos del uso de este tipo de muestreo en diferentes países (Consejo Nacional de Televisión, 2014):

- **Francia: Médiamétrie**

La unidad de muestreo son todos los hogares de Francia metropolitana que cuentan con uno o más televisores funcionando.

La muestra se compone de 4 300 hogares que se traducen en 10 500 individuos, de cuatro años o más, distribuidas según cuotas de acuerdo a la oferta de televisión disponible: digital, cable/satélite y banda ancha y de variables sociodemográficas de la población francesa, tales como: género, pertenencia a grupos étnicos, etc.

- **Chile: Time Ibope**

La unidad de muestreo incluye a los segmentos ABC1, C2, C3 y D, de las siguientes ciudades: Santiago, Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Talcahuano, Concepción y Temuco. Este universo representa al 52% de la población chilena, aproximadamente, lo que se calcula en función del último censo disponible.

La muestra está compuesta por 600 hogares, que se traducen en 4 500 personas. Los hogares se seleccionan de forma probabilística en dos niveles: manzanas y viviendas.

- **Holanda: Stichting kijkonderzoek (SKO)**

La unidad de muestreo son 1235 hogares, en los que habitan 2800 individuos, sólo se incluye a los mayores de 13 años. Los hogares son seleccionados en función de cuotas por Media Standard Survey (MSS), a partir de ciertas características como: región, ciclo vital del hogar, nivel educativo del jefe de hogar y etnia.

La agencia Media Standard Survey provee también de los universos para ponderar los datos obtenidos en la medición.

- **Suecia: The Nordic Information Centre for Media and Communication Research (Nordicom)**

Suecia lleva a cabo un censo sobre acceso y uso de medios, en el que se incluye la televisión. Así, la unidad de muestreo es toda la población sueca entre 9 y 79 años que cuenta con acceso a teléfono.

El levantamiento de información se realiza a través de entrevistas telefónicas, por lo que el marco muestral está determinado por el registro de propiedad y números telefónicos.

1.7.2 Muestra no probabilística por cuotas para estudios telefónicos sobre la televisión

La televisión se mueve al compás de las temáticas contingentes que ocurren en las sociedades. Por ello, muchas veces, los estudios que se realizan sobre esta deben llevarse a cabo en poco tiempo, siendo ejecutados con rapidez.

Siguiendo lo anterior, no siempre es posible llevar a cabo estudios con muestras grandes y con un procedimiento de selección probabilístico. Así, en ciertos casos, se utiliza el muestreo por cuotas, en el marco de la realización de encuestas telefónicas sobre el tratamiento televisivo de temáticas específicas.

Las muestras, en ese tipo de estudios, son pequeñas (400 casos aproximadamente) y se distribuyen – generalmente– en función del género, la edad y el nivel socioeconómico, con miras a contar con la opinión de diversos segmentos sobre las temáticas analizadas.

Por ejemplo, un estudio realizado por el Consejo Nacional de Televisión de Chile sobre percepción del pluralismo en la audiencia televisiva (CNTV, 2013), contó con una muestra de 401 casos de la Región Metropolitana, distribuidos de forma aporportional según el nivel socioeconómico (C1, C2, C3 y D) y cuatro rangos etarios (18 – 24 años; 25 – 34 años; 35 – 49 años y 50 – 74 años). Posteriormente, los datos fueron ponderados en base al Censo del año 2002.

1.7.3 Muestra no probabilística intencional para análisis cuantitativo de contenido de pantalla

Debido al alto flujo de las emisiones de televisión, no es posible contar con información detallada sobre las características particulares de cada uno de los contenidos de los programas emitidos. Es por ello que, en los estudios cuantitativos de análisis de pantalla, los investigadores definen, en función de los intereses de la investigación (objetivos e hipótesis), criterios para seleccionar los programas que formarán parte de la muestra.

El tamaño de esta muestra se determina pensando en alcanzar una saturación de la información, también se toma en cuenta el tiempo y los recursos disponibles.

1.7.4 Muestreo probabilístico en encuestas nacionales de televisión

En los estudios dirigidos a conocer la opinión y los hábitos de consumo televisivo de los habitantes de un país, se suelen utilizar muestras probabilísticas, es decir, aquellas en las que todas las personas tienen las mismas probabilidades de ser elegidas. Sin embargo, este tipo de estudios no es común, debido a su elevado costo.

Dos ejemplos de este tipo de muestreo en estudios sobre la televisión:

- **Chile: Encuesta Nacional de Televisión**

En Chile, se lleva a cabo desde 1993 – cada tres años – la Encuesta Nacional de Televisión (Consejo Nacional de Televisión, 2014), que abarca en su universo a la mayoría de las ciudades del país. El universo representado corresponde a hombres y mujeres, de 16 a 80 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E, que disponen de, al menos, un televisor funcionando en el hogar.

La selección de la muestra se lleva a cabo a través de un muestreo estratificado por comunas, probabilístico en todas sus etapas: manzanas, hogares y personas.

La muestra se compone de 5 479 casos, con un error muestral de $\pm 1,32$, para un nivel de confianza del 95%, asumiendo la varianza máxima.

- **Perú: Estudio de Actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión**

Perú realiza, desde el año 2006, el *Estudio sobre actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y la televisión* (Consejo Consultivo de Radio y Televisión, 2013). Su universo, se compone de

la población de 18 años y más, de ambos géneros, de los niveles socioeconómicos: alto, medio, bajo superior, bajo inferior y muy bajo.

El estudio usa un diseño probabilístico polietápico con selección aleatoria de manzanas, calles, viviendas, hogares y personas.

El tamaño de la muestra es de 8 435 casos, con un error muestral de $\pm 1,1$, asumiendo la máxima varianza y un nivel de confiabilidad del 95%.

1.7.5 Muestreo para los dos ejemplos desarrollados

- *Estudio Cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles en Chile*

Por tratarse de un estudio de análisis de pantalla, su diseño muestral es de carácter intencionado, buscando satisfacer los siguientes criterios:

- Que se trate de noticias sobre el movimiento estudiantil o sobre las movilizaciones de la Central Unitaria de Trabajadores (apoyada por estudiantes)
- Que se trate de noticias emitidas en el horario central (9 pm): en tanto son las que alcanzan mayor audiencia (más puntos de rating).
- Que se trate de noticias emitidas en televisión abierta (medio por el cual la mayoría de las personas se informa).

Para el cálculo de la muestra se define, además, un período para seleccionar las emisiones, de acuerdo al tiempo y los recursos disponibles: una semana.

- *Estudio Demandas de información televisiva en momentos de catástrofe*

El universo de estudio está compuesto por hombres y mujeres residentes en la Región Metropolitana mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos (excepto el grupo E, de extrema pobreza).

El tamaño de la muestra es de 400 encuestas, con un margen de error de $\pm 5\%$ y un nivel de confianza del 95%.

La selección de la muestra se realiza por cuotas, según género, edad y grupo socioeconómico. La elección de la persona a encuestar se lleva a cabo a través de selección aleatoria de un listado de teléfonos fijos de los hogares de la Región Metropolitana. Los datos son ponderados por las proyecciones del Censo 2002.

La distribución muestral se detalla en la tabla siguiente:

	HOMBRE				MUJER				Total
	C1	C2	C3	D	C1	C2	C3	D	
18 a 29 años	12	11	17	12	15	20	20	14	121
30 a 49 años	14	17	17	11	18	22	22	18	139
50 y más años	15	21	16	17	16	19	19	17	140
Total	41	49	50	40	49	61	61	49	400

1.8 Recolección de los datos

1.8.1. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos más usados en el estudio de la televisión son los siguientes:

- Audímetro (People meter)

El audímetro (People meter) es un aparato que se conecta al televisor y permite medir la audiencia de la programación de forma permanente (minuto a minuto) y automática. La información generada por este sistema se condensa en una base de datos para posteriormente realizar análisis estadísticos de los mismos.

La medición a través del audímetro permite conocer el encendido televisivo por cada integrante del hogar que participa en la medición (para lo que ingresan un código a través del control remoto), así como también: el encendido y apagado, la lealtad a un programa de televisión, cantidad de distintos canales que son vistos, entre otros.

Esta tecnología para medir el consumo televisivo de la audiencia es utilizada en diferentes países, entre ellos se encuentran: Francia, Chile, México y Holanda (Consejo Nacional de Televisión, 2014).

- Encuestas telefónicas

Tal como se mencionó, la televisión es un medio dinámico, sus emisiones varían influidas por la contingencia nacional. Por ello, es común que se realicen estudios acotados sobre temáticas específicas presentes en televisión, a través de encuestas telefónicas.

Estas encuestas se componen de pocas preguntas (máximo 20), la mayoría de ellas se refiere directamente al tema de investigación.

En algunos casos se utiliza la encuesta telefónica asistida por un computador (CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing).

- Encuestas personales

En algunos países, como Chile y Perú, se realizan estudios nacionales sobre la televisión que se llevan a cabo a través de encuestas personales. Se trata de encuestas extensas, con una amplia cantidad de preguntas. Buscan abordar diversas temáticas relacionadas con la televisión, entre las que se encuentran: nivel de consumo, formas de consumo, expectativas hacia la televisión, opinión de la televisión, etc.

- Hojas de registro

Las hojas de registro se utilizan para estudios dirigidos al análisis cuantitativo de contenidos específicos de la pantalla. Para ello, se genera previamente un libro de códigos cuantitativo del lenguaje audiovisual y verbal sobre la temática a analizar. En base a dicho libro, quién observa analíticamente el contenido de pantalla, debe completar la hoja de registro

correspondiente (ver el tema de análisis cuantitativo del contenido en este mismo Centro de Recursos en Línea, en capítulos, capítulo 7).

1.8.2 Retos en la medición

Actualmente, una parte importante de la audiencia utiliza diferentes pantallas para ver contenido audiovisual y se ha incrementado el visionado de programas de televisión, series y películas a través de internet. Estas nuevas formas de consumo mediático implican un desafío para la medición en los estudios sobre la televisión, por ello se requiere el desarrollo de nuevos sistemas de medida que incluyan la diversidad de medios de comunicación utilizados por las personas.

1.8.3 Instrumentos para los dos ejemplos desarrollados

- *Estudio Cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles en Chile*

Al tratarse de un análisis de pantalla, el instrumento utilizado para el levantamiento de información es la hoja de registro. En esta, se abordan diversas temáticas subdivididas en diferentes áreas, entre ellas se encuentran las siguientes:

DESCRIPCIÓN ESTRUCTURAL	TITULO NOTA	
	FECHA DE EMISIÓN	
	HORA DE INICIO	
	HORA DE TÉRMINO	
	DURACIÓN UNIDAD	
	CANAL	
	PROGRAMA	
	NOTICIA	DESCRIPCIÓN BREVE DE LA NOTICIA
	TAG	RESUMEN DE LA NOTICIA EN 3 PALABRAS CLAVES
	TEMA	DEMANDAS ESTUDIANTILES
	VIOLENCIA	

		ASISTENTES/EXPRESIONES CULTURALES
		EFFECTOS COLATERALES
		EVALUACIÓN/BALANCE
		OTROS (ESPECIFICAR)
	FORMATO	TITULARES
		PRESENTACIÓN
		CIERRE
		NOTA PERIODÍSTICA
		CONVERSACIÓN/PANEL
		ENTREVISTA
		ENLACE EN VIVO
		REPORTAJE
		ESPACIO OPINIÓN AUDIENCIA
		DESCRIPCIÓN DE LAS FUENTES
	NO	
UTILIZACION DE FUENTES PASIVAS	SÍ	
	NO	
	ANOTAR FUENTES PASIVAS	

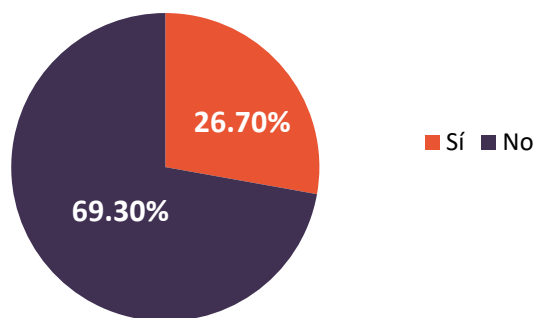
- *Estudio Demandas de información televisiva en momentos de catástrofe*

En función del tiempo y los recursos disponibles, se realiza una encuesta telefónica de 23 preguntas, dicotómicas y de respuesta múltiple. Los ítems contenidos en la encuesta se refieren a temáticas como: la opinión de la audiencia sobre la información que debiesen entregar expertos en momentos de catástrofe; la visión de la audiencia en cuanto a que la televisión muestre el testimonio de las víctimas y afectados por catástrofes; la perspectiva de los televidentes respecto a que la televisión muestre los daños materiales y exponga la opinión de las autoridades en momentos de catástrofe.

1.9 Análisis de los datos

En el análisis de datos de estudios sobre la televisión, dado que una parte importante de las variables utilizadas son de carácter no métrico, se suele usar estadística descriptiva. Así, es común que se calculen frecuencias relativas, por ejemplo:

¿Tiene en su hogar al menos un televisor con conexión directa a internet?



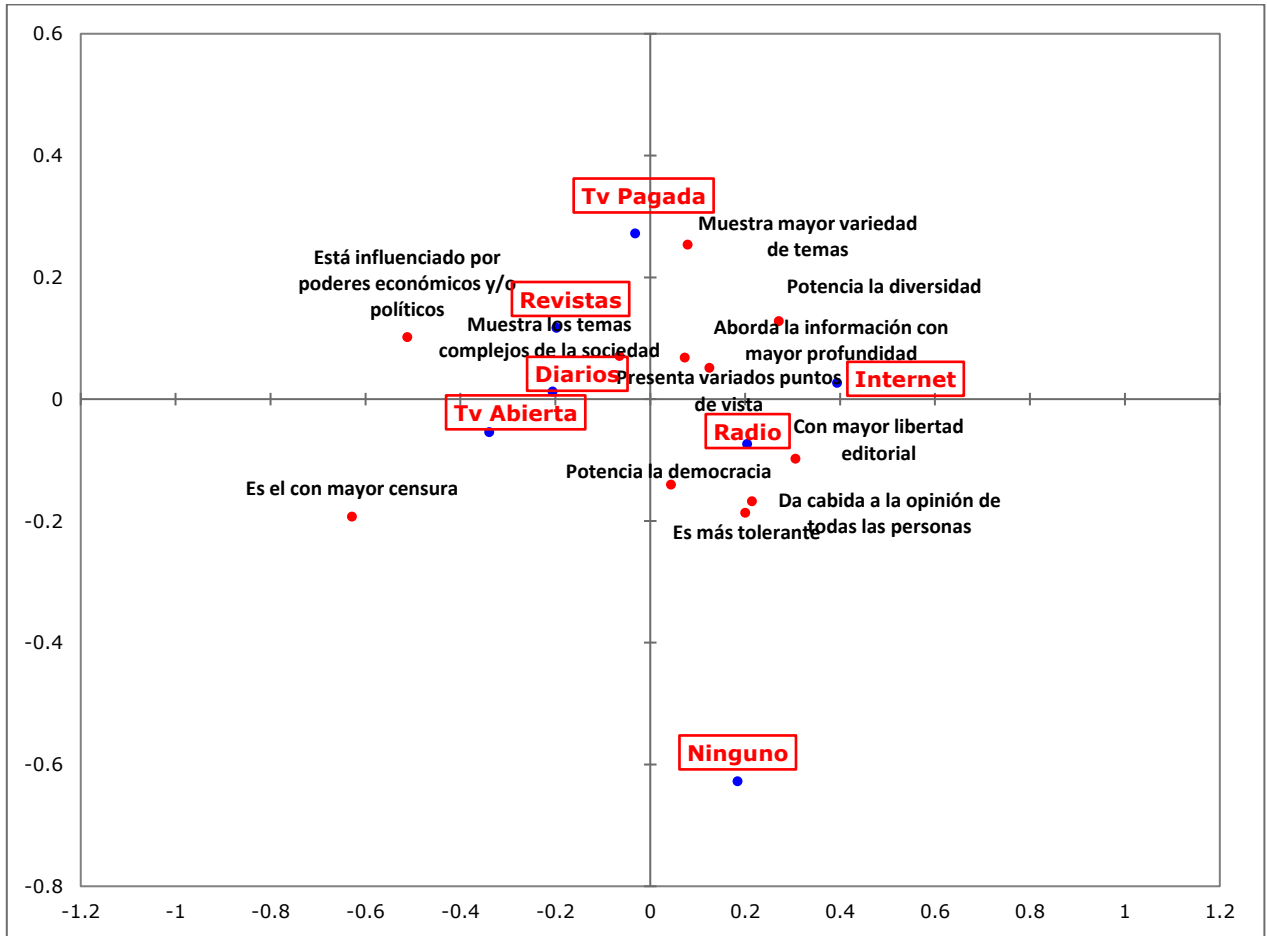
Fuente: Consejo Nacional de Televisión, Chile (2014). VIII Encuesta Nacional de Televisión.

Un análisis común en el estudio de la televisión es el análisis factorial, a través del cual se busca identificar factores que inciden en el consumo y en la opinión de la televisión que presenta la audiencia.

Otro análisis que se lleva a cabo recurrentemente en estudios sobre la televisión, es el análisis de conglomerados (clusters) a través del cálculo de K medias. Mediante este método se busca identificar aglomerados de personas, es decir, grupos de audiencia homogéneos internamente, pero diferenciados entre sí.

Previo al análisis de conglomerados, muchas veces se realiza análisis de correspondencia, para visualizar tendencias de consumo y opinión de la televisión, en el cruce con variables sociodemográficas como la edad, el género y el nivel socioeconómico. Junto con esto, el análisis de correspondencias se utiliza para identificar la posición en la que pone la audiencia a los diferentes medios de comunicación o canales de televisión,

considerando diferentes valores socialmente deseables. Lo anterior, se presenta en el siguiente gráfico:



Otro método estadístico utilizado en las investigaciones televisivas es la construcción de índices que se usan fundamentalmente para el estudio de la concentración de la propiedad de los medios y para analizar la concentración de la audiencia por parte de las principales empresas que componen el sistema de medios. Entre estos índices se encuentran:

- Índices de concentración CR (Concentration Ratio): Es usado para cuantificar la audiencia que concentran las principales empresas de comunicación, en relación con el total del mercado de las comunicaciones (Becerra, 2014).
- Índice Herfindahl-Hirschman (HHI): Se utiliza para medir concentración de ingresos de las empresas que componen el mercado televisivo y la audiencia que aglutinan. El índice se calcula a través de la adición de los cuadrados de los tamaños relativos de las empresas de un mercado determinado y, generalmente, va de 0 a 1, donde 1 indica la existencia de la mayor concentración de medios posible y una menor competencia (Becerra, 2014).

1.9.1 Procedimiento de análisis para los dos ejemplos desarrollados

- *Estudio Cobertura de los noticieros centrales de televisión abierta de las movilizaciones estudiantiles en Chile*

El análisis en este caso es de carácter descriptivo, calculando frecuencias relativas en base a los datos recopilados a través del análisis de pantalla. Por ejemplo, se analiza la cantidad de minutos dedicados a diversos temas en la cobertura de las movilizaciones estudiantiles (CNTV, 2013):

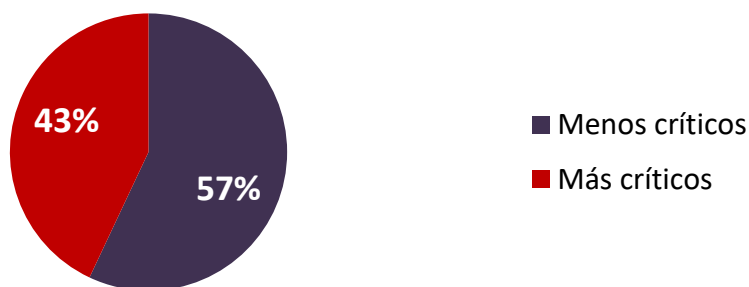


El tema al que mayormente se refirieron los noticieros centrales de televisión abierta al cubrir las movilizaciones estudiantiles del año 2013 fue: **Violencia**.

- *Estudio Demandas de información televisiva en momentos de catástrofe*

Además de llevar a cabo un análisis descriptivo, se realiza un análisis por conglomerados (clusters) buscando identificar diferentes perfiles de audiencia en relación con la información televisiva que se emite en momentos de catástrofe. Así, se distinguen dos perfiles:

Porcentaje según perfiles actitudinales en la valoración de la cobertura televisiva de las catástrofes



Más críticos

- Mayor presencia de hombres.
- Mayor presencia del segmento C1.
- Mayor uso de Internet y redes sociales para informarse.
- Critican, enfáticamente, el sensacionalismo en la televisión.
- Consideran que, principalmente, la opinión de expertos y autoridades en momentos de catástrofe.

Menos críticos

- Mayor presencia de mujeres.
- Mayor presencia del segmento D.
- Mayor uso de la televisión abierta como medio de información.
- Consideran que, principalmente, la televisión debe mostrar el testimonio de los afectados en momentos de catástrofe.

1.10 Reporte de resultados

Las temáticas relacionadas con la televisión son de interés para diversos públicos, tanto no académicos (actores del sistema televisivo, padres, profesores, etc.) como académicos (expertos en medios, catedráticos de periodismo, etc.).

En el caso de reportes de resultados para quienes no son académicos, se utiliza un lenguaje dirigido a público general, en función de facilitar la comprensión de los datos. Junto con esto, la información se presenta de forma más gráfica, lúdica y sintética, usando infogramas, por ejemplo.

Para los reportes de resultados dirigidos a un público académico, se utiliza un lenguaje especializado, entendiendo que sus receptores son expertos en medios de comunicación. La presentación de los resultados es a través de informes o artículos formales.

- *Ejemplo de índice Estudio Demandas de información televisiva en momentos de catástrofe*

PRESENTACIÓN	3
I. ANTECEDENTES	4
II. DISEÑO DEL ESTUDIO	6
2.1 OBJETIVOS	6
2.2 METODO	6
III. RESULTADOS	9
3.1 MEDIOS DE INFORMACIÓN	9
3.2 CRITERIOS DE CALIDAD EN LA COBERTURA TELEVISIVA DE CATÁSTROFES	9
3.3 ESPECTACULARIZACIÓN EN LA COBERTURA TELEVISIVA	10
3.3.1 Los/as niños/as en la cobertura televisiva de las catástrofes	16
3.4 DEMANDAS DE INFORMACIÓN EN COBERTURA TELEVISIVA DE CATÁSTROFES	18
3.5 TIEMPO DEDICADO A LA COBERTURA TELEVISIVA DE LAS CATÁSTROFES	19
3.6 REGULACIÓN PARA EVITAR EL SENSACIONALISMO EN LA COBERTURA TELEVISIVA	22
3.7 PERFILES ACTITUDINALES ANTE LA COBERTURA TELEVISIVA DE LAS CATÁSTROFES	22
3.7.1 Caracterización de los televidentes menos críticos	23
3.7.2 Caracterización de los televidentes más críticos	24
CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	28

1.11 Bibliografía

- American Psychological Association (Asociación Estadounidense de Psicología). (2006). *Answers to you questions about individuals with intersex conditions*. Washington, DC, EE. UU. Recuperdo de <http://www.apa.org/topics/sexuality/intersex.pdf>
- Becerra, M. (2014). *Concentración de medios y libertad de expresión*. Ponencia presentada a The Carter Center en el marco del Seminario La democratización de los medios, Lima, Perú.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Brünner, J. J. (2004). *Pobre el que no cambia de mirada*. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones de la Universidad Diego Portales, Hogar de Cristo y Fundación para la Superación de la Pobreza.
- Espinoza, O. y González, L. (2012). *Las protestas estudiantiles y sus implicancias para la gestión universitaria de Chile*. Recuperado de: <http://www.cieucinf.cl/2011/10/capitulos-de-libros/>
- Falabella, A. (2008). Democracia a la chilena, un análisis del movimiento estudiantil y su desenlace. *Revista de Docencia*, (36), 5 - 17. Recuperado de <http://www.revistadocencia.cl/pdf/20100730181301.pdf>
- Fuenzalida, V. (2011). Audiencias y recepción en América Latina. En N. Jacks (Ed.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 429-450). Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2013). *Estudio sobre actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y la televisión*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/index.php/investigaciones/encuestas/1198-2013-estudio-de-actitudes-habitos-y-opinion-sobre-la-radio-y-television.html>

- Consejo Nacional de Televisión (2013). *Pluralismo: Percepciones de los televidentes*. Recuperado de http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20131204/asocfile/20131204102752/pluralismo_cuali_cuanti_2013.pdf
- Consejo Nacional de Televisión (2013). *Análisis de contenidos de pantalla: Movilizaciones estudiantiles noticiarios centrales*. Recuperado de http://www.cntv.cl/movilizaciones-estudiantiles-en-los-noticieros-centrales-analisis-de-contenidos-de-pantalla-2013/prontus_cntv/2013-12-12/164855.html
- Consejo Nacional de Televisión (2014). *Estudios de audiencia televisiva y medios de audiovisuales: Técnicas a nivel Internacional*. Recuperado de http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/como_se_estudian_las_audiencias.pdf
- Consejo Nacional de Televisión (2014). *VIII Encuesta Nacional de Televisión*. Recuperado de http://www.cntv.cl/viii-encuesta-nacional-de-television-2014/prontus_cntv/2014-12-31/105056.html
- García Canclini, N. (2009). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gadisa.
- Guzmán, A. (1990). Sociología y violencia. En *Documento de Trabajo no. 07. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/colombia/cidse/doc7.pdf>
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (Volumen 1): Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid, España: Taurus.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (Volumen 2): Crítica de la razón funcionalista. Madrid, España: Taurus.

- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid, España: Cátedra.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá, Colombia: Gustavo Gill.
- Neumann, E. (1992). *La espiral del silencio*. Barcelona, España: Paidós.
- Oyanedel, R. y Alarcón, C. (2010). Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe. *Cuadernos de Información*. (26) 115 – 122. ISSN 0716-162x. Recuperado de <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/16/12>
- Organización Panamericana de la Salud (2009). *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres*. Washintong, DC, EE. UU.: Área de Preparativos para Situaciones de Emergencia y Socorro en Casos de Desastre, OPS.
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27, 155-175.
- Saperas, E. (2013). *Comunicación mediática y sociedad: Manual de teorías de la comunicación* (2). Madrid, España: Omm.
- Thompson, J. (2002). Los media y la modernidad: Una teoría sobre los medios de comunicación. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 8 (15), 155 – 158.
- UNICEF (2007). *Derechos de la niñez en emergencias y desastres*. Panamá, República de Panamá: Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Van Dijk, T. (2013). *Currículum y publicaciones*. Recuperado de página web del autor: <http://www.discursos.org/>

- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47 – 53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

1.12 Anexos

- **Anexo 1:**

MATRIZ DE CLASIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICA	Trabajos menores ocasionales o informales	Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato	Obrero calificado, capataz, microempresario	Empleado administrativo medio – bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas.	Ejecutivo medio, gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras profesionales.	Alto ejecutivo. Gerente general de una empresa grande. Propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.
---	---	--	---	---	---	---

Básica incompleta o menos.	E	E	D	CB	CB	CA
Básica completa.	E	D	D	CB	CB	CA
Media incompleta. Media técnica	D	D	D	CB	CA	CA

completa (liceo industrial o comercial).						
Media completa. Superior técnica incompleta.	D	D	CB	CB	CA	B
Universitaria incompleta. Superior técnica completa.	CB	CB	CA	CA	CA	B
Universitaria completa.	CB	CB	CA	CA	B	A
Post grado	CB	CB	CA	B	A	A

II. INVESTIGACIONES CUALITATIVAS SOBRE TELEVISIÓN

2.1 Ideas y planteamiento del problema

Las ideas de investigación en los estudios cualitativos sobre televisión surgen de forma similar que para las investigaciones cuantitativas. Así, existen básicamente dos fuentes importantes para el surgimiento de ideas cualitativas de investigación: la contingencia nacional e internacional y la programación televisiva.

La contingencia nacional e internacional incide en lo que se emite en la televisión y, por lo tanto, se asocia a las temáticas en torno a las que se requiere profundizar desde las investigaciones televisivas cualitativas. Por ejemplo, cuando sucede algún problema político o social en particular, es común analizar cómo la televisión lo aborda.

Por otro lado, la propia industria televisiva releva los temas que son importantes, en el marco de la agenda mediática que se busca instalar, por ende, inciden en la agenda pública y en la opinión pública. Así, debido a que la agenda mediática incide en la agenda política, privada y pública – es relevante analizar qué es expuesto en los medios y cómo. Por ejemplo, cuando un tema se vuelve *trending topic* en las redes sociales y es abordado de forma recurrente por la televisión, puede motivar la realización de un estudio.

Algunas ideas de estudios cualitativos sobre la televisión son las siguientes:

- Percepciones de la audiencia femenina en torno a la representación de las mujeres en televisión.
- Caracterización de la representación televisiva de la explotación sexual comercial infantil.
- Creencias en torno a la programación juvenil de la televisión abierta.
- Valores asociados a la televisión como mecanismo de educación.
- Definición de pluralismo en televisión, según informantes expertos.
- Definición de televisión de calidad, según las audiencias.

El planteamiento del problema en los estudios cualitativos, por su parte, generalmente gira en torno a profundizar en la mirada de la audiencia, mediante entrevistas individuales

o grupales, y en analizar cómo se presentan determinadas temáticas en la televisión, observando los discursos, recursos audiovisuales, fuentes consultadas, etcétera.

- *Estudio Percepciones de la audiencia femenina en torno a la representación de las mujeres en la televisión chilena.*

El problema

La televisión es un medio relevante en la transmisión de modelos culturales y en la socialización de las personas (Selva, 2016; Belmonte y Guillamón, 2008), en tanto fomenta la construcción de identidades y formas de ser de las personas, así como determinadas creencias sociales. En este contexto, la difusión de conductas y valores asociados a lo femenino y a lo masculino cobra relevancia (Antezana, 2011; CNTV, 2013a), en tanto construyen un modelo de sexualidad esperado y permitido socialmente (Porracín, 1993).

Los estudios sobre las conductas y valores atribuidos a cada género en la televisión han dado cuenta de la recurrencia a determinados estereotipos masculino y femenino, siendo estos “creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en y entre los grupos, dentro de una cultura determinada. Reflejan las creencias populares sobre las acciones, roles, rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen a las mujeres de los hombres. Es decir, son las imágenes culturales que se asignan a los sexos” (PNUD, 2013, p. 26).

Los estereotipos de género han sustentado desigualdades entre hombre y mujeres, poniendo a los primeros por sobre las segundas en las relaciones que establecen, lo que se reproduce a través de las emisiones televisivas (Antón, 2001). Así, la valoración de los roles de género en televisión se encuentra atravesada por la desigualdad, prevaleciendo los estereotipos femeninos tradicionales por sobre representaciones más actualizadas (CNTV, 2014b).

Objetivos

El propósito general de un estudio sobre esta temática podría ser:

- Caracterizar la percepción de la audiencia femenina en torno a la representación de las mujeres en la televisión chilena.

Objetivos específicos

- Caracterizar la percepción de la audiencia femenina en torno a la representación de la mujer en los programas de ficción de la televisión chilena.
- Caracterizar la percepción de la audiencia femenina en torno a la representación de la mujer en los programas de no ficción de la televisión chilena.

Preguntas

- ¿Cómo caracteriza la audiencia femenina la representación de la mujer en los programas de ficción de la televisión chilena?
- ¿Cómo caracteriza la audiencia femenina la representación de la mujer en los programas de no ficción de la televisión chilena?

Relevancia

Es importante generar información que permita reflexionar sobre cómo se muestra a las mujeres en la pantalla, con miras a transformar las emisiones televisivas, buscando fomentar la erradicación de estereotipos de género que subordinan a las mujeres. Así, este importante medio de comunicación puede aportar a fomentar relaciones de equidad entre mujeres y hombres, transmitiendo que la equidad es fundamental para generar condiciones de igualdad en el ámbito económico, social, político y cultural de nuestra sociedad, aportando a fortalecer la democracia.

- *Análisis de contenido de pantalla de reportajes televisivos referidos a explotación sexual comercial infantil.*

Planteamiento del problema

Los medios de comunicación juegan un rol preponderante en poder favorecer una sociedad más respetuosa de los derechos humanos (CNTV, 2013b), ya que poseen una gran influencia en las representaciones sociales de las temáticas que abordan. Una de estas es la infancia, una población que con frecuencia ve vulnerados sus derechos (UNICEF, 1989).

Los niños y niñas ocupan una posición particular para los medios de comunicación, puesto que la Convención de los Derechos del Niño, estipula claramente que estos deben cuidar y evaluar el trato periodístico hacia ellos/as. De esta manera, si bien se valora como positivo el hecho de que los/as niños/as se expresen en los medios, los infantes requieren de un trato especial por parte de los equipos de prensa para que prime su interés superior (CNTV, 2013c).

Algunos estudios llevados a cabo por el Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV, 2013c) muestran que aún queda camino por recorrer en este ámbito. Si bien los profesionales de la comunicación reconocen que el trabajo con población infantil en televisión requiere una mayor sensibilidad, no se han desarrollado instrumentos específicos que permitan su protección y garanticen los derechos de la infancia en los medios.

A lo anterior hay que agregar que en la Séptima Encuesta Nacional de Televisión del mismo país (CNTV, 2013b) se constató que primaba en la audiencia una visión negativa hacia la posición que ocupan los/as niños/as en televisión, tanto en lo que refiere a la imagen que se proyecta de ellos/as, como a su tiempo en pantalla.

Por ejemplo, respecto al trato que reciben los niños y las niñas víctimas o victimarios de un delito, un 32% de los encuestados consideró el trato como malo, a su vez un 28% lo calificó como regular (CNTV, 2014a).

Objetivos

El objetivo general podría ser:

- Analizar el contenido de pantalla de reportajes – de noticieros de la televisión abierta – sobre explotación sexual comercial infantil.

Objetivos específicos

- Caracterizar las imágenes emitidas de los niños/niñas involucrados/as
- Caracterizar el lenguaje utilizado para referirse a los niños y niñas y/o a las circunstancias en las que estuvieron involucrados.

Preguntas

- ¿Qué caracteriza a las imágenes que son emitidas en torno a la explotación sexual comercial infantil?
- ¿Qué caracteriza al lenguaje utilizado por los periodistas en torno a la explotación sexual comercial infantil?

Relevancia

Considerando la Convención sobre los Derechos del Niño (1989), ratificada por Chile, resulta relevante la reflexión en torno a la imagen que se exhibe de niños y niñas en televisión, especialmente en aquellos casos en que estos se encuentran en situación de vulnerabilidad. En este sentido, es importante que los medios de comunicación cuiden la manera en que se muestra a la población infantil, buscando velar por el desarrollo integral de los niños y las niñas. Así, es relevante que la televisión evite la victimización secundaria de los/as niños/as involucrados/as en sus emisiones y reduzca la posibilidad de que estos/as sean estigmatizados/as.

2.2 Desarrollo de una perspectiva teórica

Pueden identificarse varios académicos que se han dedicado al estudio de los medios de comunicación desde el enfoque cualitativo (o mixto), entre ellos destacan:

- **John D. Jackson** (2011): estudia la influencia que varios tipos de medios de comunicación tienen sobre el comportamiento individual y social, especialmente ligado a temas de ciudadanía y democracia.
- **Thomas McPhail** (2010): se centra en el estudio de la comunicación multinacional y los conglomerados de medios de comunicación. Sus investigaciones se dirigen a

mostrar cómo la *global media* influencia tanto a las audiencias como a los encargados de realizar políticas alrededor del mundo.

- **José María Bernardo** (2006): teórico de la comunicación, tiene trabajos en temas de lingüística, epistemología y metodología en Ciencias de la Comunicación, tratamiento mediático de la violencia de género y la responsabilidad comunicativa.
- **Omar Lizardo** (2009 y 2013): dedicado al estudio de la sociología de la cultura en general, destaca por su aporte sobre los tipos de consumo cultural (en televisión y otros medios), así como los factores institucionales que afectan esos patrones de consumo.
- **John W. Cheng** (2015 y 2016): estudia los efectos que los medios de comunicación tienen en el proceso de mediación simbólica de la realidad, sobre todo en contextos extraordinarios, como los desastres naturales. Asimismo, se ha dedicado a la investigación de las percepciones de las audiencias frente a estos fenómenos y a las posibilidades de recuperación de este.
- **Giseldine Kuipers** (2015): académica dedicada a la sociología cultural, globalización y televisión. Destaca por sus estudios en torno a la adaptación (doblajes, subtítulos) que se realiza a programas de televisión extranjeros y sus efectos en las audiencias.

2.3 Inmersión en el contexto

Los estudios cualitativos en televisión varían en torno a una gran variedad de temas, usualmente relacionados con la forma en que ciertos grupos o fenómenos son representados – o contruidos – en las pantallas. Así, entre muchos otros ejemplos, destacan los temas de estereotipos étnicos o raciales (Chiricos y Eschholz, 2002; Mastro y Greenberg, 2000); adultos mayores (Kessler, Rakoczy y Staudinger, 2004; Roy y Harwood, 1997); niñez (Halford et al., 2004; Lesser, 1974); personas con necesidades especiales (Harnett, 2016; Cumberbatch, 1992); temas de género (Coltrane y Messineo, 2000; Browne, 1998) o la diversidad social en televisión (Souza, 2014). Además de la cobertura a eventos específicos en torno a temas como la inmigración y refugiados (Igartua-Perosanz, 2007; Wright, 2002); desastres naturales (Joye, 2009; Adams, 1986) y guerras (Aday, Livingston y Hebert, 2005; Newhagen, 1994), entre otros.

Si bien pueden identificarse variaciones dependiendo de la técnica de recolección de datos. En general, se sigue del siguiente patrón:

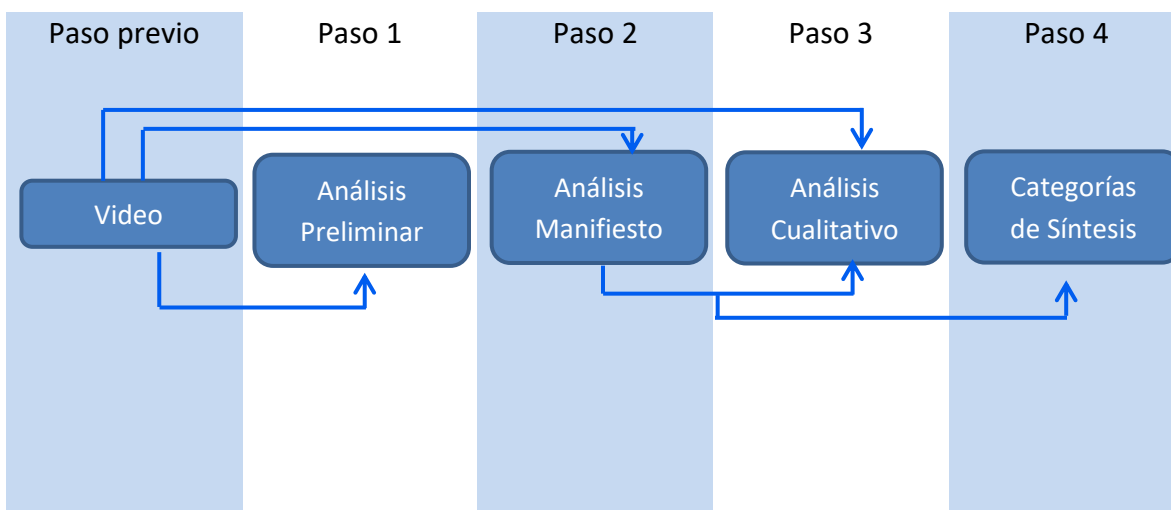
1. **Catálogo y ordenamiento de las imágenes de video**, en base a criterios preliminares de la investigación (Baer y Schnettler, 2009). La selección de estos criterios viene delimitada por la pregunta de investigación y los objetivos derivados de la misma.
2. **Análisis del contenido audiovisual**: muy similar al análisis de contenido de una entrevista, se debe codificar y categorizar el contenido explícito de lo emitido en la imagen particular. Esta etapa es eminentemente lingüística y se centra más en el *qué se dice* que en el *cómo se dice* (Pinto, 1998).
3. **Análisis cualitativo audiovisual**: debe considerar el abordaje de todos o algunos de los siguientes elementos específicos a la imagen (Paz-Rebollo y García- Avilés, 2012; Chouliarakis, 2006; Lukin et al., 2004):
 - a. Tipo de montaje.
 - b. Perspectiva de la observación.
 - c. Tipos de planos.
 - d. Uso de zoom.
 - e. Sonido.
 - f. Lenguaje.
 - g. Realidad visible para el espectador.
 - h. Presentación de otros puntos de vista.
 - i. Tiempo de locución verbal.
 - j. Representaciones del fenómeno o grupo en particular.

Para el caso del análisis de fenómenos noticiosos se agrega también:

- k. Presencia de implicaciones morales o políticas.
- l. Duración.
- m. Posición dentro del noticiario.
- n. Noticias que la anteceden y proceden.

Posteriormente, se generan categorías de síntesis entre el contenido manifiesto del video y los elementos cualitativos del mismo. Puesto que, dependiendo de la concordancia entre el contenido manifiesto y los elementos audiovisuales, este contenido podría verse potenciado o mermado. La figura 2 representa gráficamente lo expresado anteriormente.

Figura 2. Generación de categorías de síntesis entre el contenido manifiesto del video, con sus elementos cualitativos.



Así, por ejemplo, un estudio podría querer abordar la construcción de la “víctima” en una serie de reportajes sobre una guerra en particular. Con este fin lo primero (paso previo) es conseguir las imágenes que se van a analizar. Una vez completado esto, se deben revisar preliminarmente las imágenes (paso 1), prestando especial atención a cualquier contenido que tenga relación directa o indirecta con la noción de víctima. En esta etapa, se deben seleccionar y ordenar las imágenes que sean atingentes para responder nuestra pregunta de investigación.

Posteriormente, se debe analizar el contenido manifiesto del video (paso 2) ¿Qué se dice? ¿Se usa la palabra víctima? ¿Se usan otros eufemismos? ¿Se aborda el tema de manera directa o indirecta? ¿Se individualiza a las víctimas o se generaliza? Estas, entre otras preguntas, deben ir orientando el análisis sobre el contenido manifiesto de la noticia y la construcción discursiva de las mismas (Van Dijk, 1978). Es importante destacar que en

esta etapa no se cuestiona o tensiona lo que se dice, simplemente se debe registrar el mensaje.

Una vez que se cuenta con el contenido manifiesto, se pasa al análisis cualitativo (paso 3). En esta etapa el foco de atención se centra en todo lo que rodea a lo que se está diciendo. En este caso, por ejemplo, un montaje objetivo, sin uso de zoom, con sonido ambiente, lenguaje descriptivo y un tiempo verbal pasado, favorecerían una toma de distancia del espectador y las “víctimas” ayudando a despersonalizarlas. Por su parte, un montaje emotivo, con uso de zoom y música, y un lenguaje narrativo desde el presente, favorecerían la personalización de la víctima y la cercanía de la audiencia para con ella.

Como puede verse, los elementos para-discursivos pueden potenciar o disminuir el contenido manifiesto de una noticia. Por eso resulta importante la integración de ambas dimensiones (paso 4), en una serie de categoría que den cuenta tanto de lo que se dice y del cómo se dice. Estamos aquí frente a lo que Van Dijk (1978) definió como texto, vale decir, el discurso que subyace al discurso. Dicho texto, es asimilado por la audiencia.

Otra investigación, por ejemplo, podría querer estudiar la construcción de la imagen de determinado grupo en una serie de televisión. Por lo que, tras obtener las imágenes (paso previo), se debe ordenar y categorizar todos los segmentos que hagan alusión directa o indirecta al grupo en particular, o en su defecto que sirvan para responder la pregunta de investigación (paso 1).

Nuevamente, se debe analizar el contenido manifiesto (paso 2) de lo dicho en el video ¿Qué se dice sobre el grupo? ¿Qué no se dice sobre el grupo? ¿Se presenta al grupo como otro o se les incluye? ¿Existe discriminación abierta, encubierta o no existe discriminación? Tal y como se mencionó anteriormente, lo importante de esta etapa es destacar todas y cada una de las construcciones discursivas que se hacen en torno al objeto de estudio, un grupo determinado, en este caso.

Una vez listo lo anterior, se pasa al análisis de las circunstancias que rodean lo expresado (paso 3). En este caso el tipo de montaje, el sonido, la realidad visible para el espectador pueden llevar a empatizar o no con el grupo aludido. En el estudio de series dramáticas –en contraposición a noticiarios– resulta particularmente importante la existencia de posturas alternativas frente al grupo (o el objeto de estudio que sea) y la forma

en que este se presenta, resulta convincente o no, está a cargo de un personaje importante o no. Es importante notar que las series de ficción – y no ficción – buscan recrear una realidad particular, siempre resulta relevante el notar si la construcción de dicha realidad es lo suficientemente compleja (presenta múltiples puntos de vista), o existe un sesgo en la construcción de la realidad, que podría conllevar la distorsión de la imagen del grupo referido.

Finalmente, al igual que en el caso anterior, se debe integrar todo en una serie de categorías (paso 4) que den cuenta lo más fehacientemente posible de todos los elementos que resultan relevantes para comprender cómo se está entendiendo – y presentando – al grupo en cuestión.

2.4 Muestreo

Tal y como se mencionó anteriormente, las técnicas de muestreo pueden variar mucho de una investigación a otra. No obstante, dada la naturaleza de las metodologías cualitativas estas tenderían a centrarse en el análisis en profundidad de casos puntuales. Vale decir, se estudiarían en profundidad una muestra de video –en general pequeña debido al nivel de detalle que requiere– en torno a un fenómeno particular.

2.4.1 Muestra intencional para análisis cualitativo de contenido de pantalla

Al igual que en el caso de los estudios cuantitativos, muchas veces dado el alto volumen de generación de nuevos contenidos, no resulta posible analizarlos todos. Debido a ello, los estudios funcionan siguiendo criterios definidos por los investigadores e investigadoras, en base a estos se seleccionan los contenidos televisivos que formarán parte de la muestra. Si bien el tamaño de la muestra puede ser definido por criterios de saturación de la información. Dado el alto nivel de profundidad con que se analiza cada imagen, muchas veces se delimita de antemano un marco temporal que definirá –en parte– qué imágenes se utilizarán.

Un ejemplo de este tipo de muestra se encuentra en los siguientes estudios:

Para analizar la cobertura de los medios españoles del bombardeo del mercado de Bagdad durante el inicio de la Segunda Guerra de Irak, Paz-Rebollo y García-Avilés (2012) analizaron la cobertura que la cadena de televisión pública –TVE– y dos canales privados –Antena 3 y Telecinco– realizaron del bombardeo por misiles, de tropas angloamericanas, a un mercado en el noroeste de Bagdad, el viernes 28 de marzo de 2003. Se estudiaron sólo las noticias relativas al bombardeo en Bagdad, emitidas en los informativos de *prime time*, y se realizó un seguimiento del suceso al día siguiente, donde se dio cuenta de los funerales de las víctimas. La audiencia de estas tres cadenas superaba el 80% del *share*.

Otro ejemplo, es un estudio realizado con el fin de estudiar la naturalización del sufrimiento, por parte de la población belga, como producto de la exposición sistemática de esta por medio de la televisión. En dicha investigación, Joye (2015) analizó 87 reportajes distintos que abordaran la opinión pública frente a algún desastre o problema ocurrido en un país lejano, como el tsunami en Japón o el hambre en África. En este caso, la selección de la muestra a analizar terminó una vez que los investigadores concluyeron que la información se había saturado.

2.4.2 Muestra intencionada para análisis de discurso o contenido

Si bien hasta ahora el manual se ha centrado principalmente en el análisis del contenido en pantalla. Es importante recordar que es posible utilizar métodos más “tradicionales” dentro del paradigma cualitativo. En este sentido, técnicas como entrevistas, grupos focales, grupos triangulares, etc. pueden ser atingentes para una investigación, ya sea de manera directa o como complementaria a otra técnica. En este caso, la muestra viene configurada por los asistentes a una determinada convocatoria que cumplirían *a priori* mayores criterios de inclusión o exclusión para participar en el estudio.

Una vez convocada la muestra es posible generar subgrupos en base a alguna característica que los investigadores intuyan resulta relevante para responder la pregunta de investigación.

Así, por ejemplo, en su estudio sobre los efectos de ver violencia por televisión, Fernández, Revilla y Domínguez (2011) utilizaron como muestra el discurso procedente de

ocho grupos focales realizados por los investigadores. Los cuales estaban conformados por entre 5 a 6 participantes, intentando agrupar a los mismos en base a clases socioeconómicas similares.

En otra investigación, Nogami y Yoshida (2014) estudiaron la desinformación en torno al Gran Desastre del Este de Japón, producto de la gran cantidad de datos que se iban generando y también debido a preconcepciones de los espectadores y espectadoras. Para este caso se entrevistaron a 300 japoneses en torno a la fiabilidad de determinadas premisas y a la credibilidad de ciertas instituciones de información. Para dicho estudio, el único criterio de inclusión fue que los participantes tuviesen entre 20-39 años, puesto que los investigadores definieron a este grupo como el más susceptible al efecto de la desinformación o los rumores.

En otras ocasiones, cuando se busca conocer la perspectiva de ciertos grupos específicos de la población, puede resultar necesario acudir a informantes claves para el abordaje en profundidad de un fenómeno. Esta técnica resulta especialmente útil para el estudio de ciertos grupos particulares de la población, donde los actores claves son relativamente fáciles de identificar. Asimismo, otra ventaja de esta técnica es que se pueden definir *a priori* varios puntos de vista que resultan relevantes. No obstante, es importante que este criterio se mantenga flexible para no introducir posibles sesgos.

Un ejemplo de lo anterior fue realizado por el Consejo Nacional de Televisión Chileno (CNTV, 2017a), en un estudio para definir los lineamientos periodísticos para el trato adecuado de la inmigración. Con este fin se realizaron ocho entrevistas en profundidad a actores considerados clave que cumplieren con uno o más de los siguientes criterios: (1) contar con experiencia laboral, formación y/o investigación en materia de inmigración y medios de comunicación; (2) ser participante activo de alguna organización pública, privada o del tercer sector que trabaje en torno al respeto e inclusión de la población inmigrante; (3) participar en realizaciones audiovisuales en el tema migración (muestra de expertos).

2.5 Recolección y análisis de datos cualitativos

Dependiendo de los objetivos que orienten la investigación, será el objeto o la unidad de análisis que se utilizará para producir los datos. En este sentido, y en base a lo que se quiera

investigar, se seleccionará la técnica de recolección de datos y de análisis apropiada. A continuación, se presentan los principales métodos de recolección y análisis de datos utilizados en los estudios cualitativos sobre la televisión.

2.5.1 Análisis cualitativo audiovisual

Si nuestra pregunta de investigación se centra en lo que efectivamente se muestra en pantalla, resulta pertinente el análisis de géneros comunicativos (Baer y Schnettler, 2009). Esta metodología se caracteriza por ser utilizada para el estudio de “núcleos institucionalizados” de comunicación social, que contribuyen en gran parte a cómo entendemos la realidad social (Baer y Schnettler, 2009). Tal y como se mencionó anteriormente la técnica de producción de datos consiste en un catálogo y ordenamiento de las imágenes de video, en base a criterios definidos por la pregunta de investigación.

Una vez generado y ordenado el corpus de videos con el que se trabajará, se procede al análisis cualitativo audiovisual. Respecto a los elementos que compondrán dicho análisis dependerá principalmente de la pregunta y los objetivos que se planteen para la investigación. En este orden de cosas distintos autores (por ejemplo, Paz-Rebollo y García-Avilés, 2012; Paz-Rebollo y Montero, 2010; Lukin, Butt y Matthiessen, 2004; Chouliaraki, 2006; Pinto, 1998) han planteado diferentes elementos que pudiesen resultar relevantes para el desarrollo de la investigación. Entre ellos, destaca primeramente el contenido, propiamente como tal, que el periodista o personaje está emitiendo. En segunda instancia, puede resultar importante poner especial atención a los recursos audiovisuales, vale decir, al tipo de montaje (si resulta objetivo o despierta emoción), a la perspectiva de observación (dónde se coloca la cámara y distancia desde la que se presenta el suceso), a los tipos de planos utilizados, el uso del zoom (para acercar la imagen al espectador) y al sonido (ambiente, música o efectos especiales).

También puede resultar importante el abordaje del lenguaje. Sobre este, se entiende que hay descripción si se relatan exclusivamente los hechos ocurridos, entregándose la información con una apariencia más objetiva. Se plantea que hay narración si se presenta una estructura narrativa dramática con un planteamiento, nudo y desenlace, por tanto, la

información adquiere un cariz más emocional. Finalmente se entiende que hay explicación, cuando la narración añade un significado y una interpretación de los hechos mencionados.

Se puede analizar, además, la realidad visible para el espectador y en qué medida se presentan otros puntos de vista, considerando la diversidad de fuentes consultadas. También es importante el tiempo verbal: si la locución habla en pasado, presente o futuro. Si se abordaba de manera “objetiva”, meramente relatando hechos o si, por el contrario, se perciben implicaciones morales y/o políticas en el discurso periodístico. Al analizar los discursos emitidos en los contenidos audiovisuales, se utiliza la técnica de análisis de contenido o estructural del discurso. Al respecto, cabe mencionar que el análisis de contenido es un método que permite identificar, ordenar y clasificar contenidos expresados manifiestamente por los entrevistados, con el fin de responder la pregunta de investigación (Barité, 2000).

Por su parte, el análisis estructural del discurso es un método inspirado por la semántica estructural desarrollada por Greimas (1996), que propone una serie de reglas y procedimientos específicos para definir los principios que organizan las representaciones de los sujetos en prácticas específicas (Martinic, 2006).

Finalmente, para el caso de las noticias, se toman en consideración la duración de las mismas, si abren o no el noticiario. Además, se tiene en cuenta las noticias antecedentes o siguientes a la muestra analizada, puesto que pueden influir en la percepción que tiene el espectador.

En la práctica de lo que se trata es de tomar cada segmento –generado por el análisis de géneros comunicativos (Baer y Schnettler, 2009) – y analizarlos a la luz de cada uno de los criterios nombrados anteriormente, que resulten o puedan resultar relevantes para el abordaje de los objetivos de la investigación. En este orden de cosas, se sugiere, el trabajar con una matriz (ejemplo, anexo 2) donde se aborde criterio a criterio cada uno –de ser posible– de los segmentos producidos. La ventaja de este método es que permite una mayor rigurosidad al incluir todos los criterios relevantes para un segmento en particular –análisis horizontal de la matriz–. Y al mismo tiempo, una vez que la matriz está completa se tiene una panorámica para cada criterio en la totalidad de los segmentos estudiados – análisis vertical de la matriz –.

Una vez completado lo anterior, se debe intentar generar categorías de síntesis entre todos –o algunos– los elementos analizados, para dar cuenta de la manera más holística posible sobre qué y cómo se está presentando un fenómeno audiovisual.

2.5.2 Entrevistas y análisis de contenidos/discurso

Como se mencionó anteriormente, la realización de un estudio pudiese requerir el trabajo con ciertos actores sociales claves. Para estos casos, se recomienda la realización de entrevistas en profundidad, estructuradas o semi-estructuradas. Esto debido a que la técnica de entrevistas se caracteriza por estar “centrada en un foco de interés e ir dirigida a personas concretas que fueron elegidas con antelación por su relación con ese foco de interés, ya sea este una experiencia o situación” (Camacaro, 2009, p. 3), pudiendo desglosar la misma temática con suficiente profundidad y adecuándola a las particularidades de la relación del sujeto con el foco de interés. A su vez, ese foco se aborda por medio de una entrevista semi-estructurada, ya que se cuenta con: “una guía de asuntos o preguntas y [en donde] el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 597).

Hay que notar que si bien en las metodologías cualitativas se tiende a trabajar con entrevistas semi-estructuradas, en algunos casos se podría llegar a necesitar de una entrevista estructurada. Esta se caracteriza por realizarse sobre un guión exhaustivo y rígido, preparado por anticipado, el cual intenta prever todas las eventualidades de la situación. En este sentido, el ritmo de la entrevista está preestablecido. Uno de los elementos claves en este tipo de entrevista es que no se pueden introducir cambios, no obstante, si el entrevistador se ve obligado a introducirlos sobre la marcha, estos también tendrían que estar previstos. En línea con el punto anterior, el espectro de respuestas está bastante anticipado, ya que el mismo protocolo lo limita (Ribas, 2016).

Una vez realizadas y transcritas las entrevistas, se vuelve necesario analizar las mismas. Frente a este escenario, y dependiendo de los objetivos de la investigación, se abre el campo a dos posibilidades.

En primer lugar, se puede optar por el análisis de contenidos cualitativos, método que permite identificar, ordenar y clasificar contenidos expresados manifiestamente por los

entrevistados, con el fin de responder la pregunta de investigación (Barité, 2000). Antes de comenzar el análisis propiamente, es importante tener en cuenta siempre la pregunta de investigación y los objetivos que guían el proyecto. No se trata de revelar en la entrevista todo lo que resulta importante o interesante, sino todo lo que puede ayudar a responder la pregunta de investigación.

El primer paso consiste en la codificación, vale decir, el proceso por el cual los datos brutos [transcripción] son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes al contenido (Bardín, 1996). Se trata de establecer un ordenamiento de los datos según los temas abordados en las distintas entrevistas. Además de observar la emergencia de categorías relevantes y fundamentales para el análisis (Strauss y Corbin, 2002). Es importante además extraer citas textuales que den cuenta de estos códigos (Echeverría, 2005). Una vez generados los códigos, se hace necesario categorizarlos en macroestructuras que den cuenta de dimensiones relevantes para responder la pregunta de investigación (Galaz, 2016). Al respecto, es importante tener en cuenta que la cantidad de códigos por la que está compuesta cada categoría puede variar. Además, en esta etapa pueden descartarse códigos que no resulten relevantes para responder la pregunta de investigación.

Otra posibilidad es realizar un análisis del discurso. Desde esta perspectiva, tanto los discursos como la propia tarea del analista son considerados socialmente situados y se les atribuye un papel en la (re)construcción y reproducción recursiva y recurrente de las estructuras y de la organización social. De manera que los discursos, pero también los análisis que de ellos se hacen, son considerados prácticas sociales (Íñiguez-Rueda, 2011). El modelo busca evidenciar en qué medida los discursos pueden incidir en la mantención de las diferencias sociales y en la puesta en funcionamiento de estructuras y mecanismos de exclusión y dominación (Íñiguez-Rueda, 2011). Bajo este marco, Íñiguez-Rueda (2011) propone considerar los siguientes elementos:

- Construcción de representaciones de actores sociales: formas de designación, atributos y acciones que se asocian a un actor.
- Representación de los procesos: a quién se atribuye la responsabilidad sobre ellos y sobre quién se proyectan sus consecuencias.

- Recontextualización de las prácticas sociales: en términos de otras prácticas, definir una práctica en base a sus limitaciones o relaciones.
- Argumentación: persuadir de la veracidad o de la pertinencia de una determinada representación.
- Actitudes: incluye no sólo los puntos de vista, sino también si expresan su posición de forma mitigada o intensificada.
- Legitimación: elementos aportados para validarse como sujeto o su postura.

Posteriormente, y en base al análisis anterior, se deben generar categorías que den cuenta de los elementos que el discurso analizado mantiene, tensiona o transgrede y que permite responder, aunque sea en parte, la pregunta de investigación.

2.5.3 Etnografía

Una técnica menos utilizada, pero no por eso menos útil, es la etnografía. Esta técnica se ha utilizado para estudiar la interpretación que los espectadores hacen *in situ* de lo que están viendo. El uso de esta técnica para estudios en televisión ha sido fuertemente reivindicado por el llamado *Audience Reception Research*, que insiste en la necesidad de un reconocimiento de la reflexividad de las audiencias que debe ser captada a través de la investigación cualitativa etnográfica (Fernández et al., 2011). En efecto “esta perspectiva permite explicitar la variedad de las posibles interpretaciones de los espectadores sobre los procesos que experimentan al ver televisión y el modo como dichas interpretaciones se relacionan con las condiciones de vida, identidades o demandas de la situación de los sujetos entrevistados” (Fernández et al., 2011, p. 5). Para esto se vuelve necesario la realización de una seguidilla de pasos (Velasco y Díaz de Rada, 1997):

1. Demarcación del campo: definir ámbitos, lugares, momentos del día, etc. en los que se realizarán las observaciones. No obstante, no predefinir rígidamente casos, escenarios, informantes ni intereses teóricos, pues en el campo surgen fenómenos no contemplados previamente.
2. Revisión bibliográfica y documental: realización de un estado del arte en relación al tema que se trabajará.

3. Observación participante: es una técnica de producción de información que consiste en observar determinados contextos a partir de la inserción y participación del investigador en dicho contexto. Es la técnica más utilizada por la etnografía. Para la observación participante se utiliza una pauta de observación, que orienta al investigador sobre aquellos aspectos relevantes de ser constatados mediante la observación realizada.

Puede entenderse como los pasos 1 y 2 son una preparación para la participación en el campo (observación participante). En base a esta se debe generar una descripción densa que dé cuenta de un examen minucioso y detallado del contexto social que se estudia (Geertz, 1986).

La técnica de observación participante puede ser complementada con entrevistas etnográficas. Estas se encuentran fundamentadas en la no-directividad, ya que buscan reconocer y no tratar de imponer el marco del investigador. Se trata de pasar de “participar en términos del investigador” a “participar en términos del informante”. Para esto se distinguen dos etapas (Velasco y Díaz de Rada, 1997):

1. Entrevista etnográfica para “descubrir preguntas”: se fundamenta en una actitud exploratoria, en la que se deben realizar las preguntas de manera abierta y no directiva. Lo importante es que el entrevistado se pueda expresar libremente en torno a temas que pudiesen resultar importantes para la investigación, para esto se pueden utilizar preguntas de tipo descriptivas como: “¿me podría contar qué programas ven?”; “¿cómo son esos programas?”; “¿qué hace cuando ve televisión?”. Es importante promover la locuacidad del informante por medio de distintas estrategias: asentir, repetir última frase, pedir que profundice una idea que está diciendo.
2. Focalización y profundización: una vez que el entrevistado definió, más o menos, qué elementos se encuentran dentro de su campo, el entrevistador puede enfocarse en elementos que le llamen la atención o que resulten relevantes para responder la pregunta de investigación. En esta etapa, es importante centrarse más en usos que en definiciones, vale decir, centrarse más en el registro de lo dicho y hecho, que en encontrar una coherencia interna para lo mismo (por ejemplo: el entrevistado dice que le gusta ver televisión, pero demuestra enojo cada vez que lo hace). Asimismo, se recomienda realizar preguntas contrastivas, que permitan entender el sentido o

la forma en que el entrevistado está comprendiendo lo que está observando en la televisión. La meta es ser capaces de ver televisión lo más parecido al sujeto de estudio.

2.5.4 Técnicas grupales

Otros métodos utilizados en los estudios sobre la televisión son las llamadas técnicas grupales. Las ventajas de trabajar con grupos es que “la situación de grupo hace que las respuestas o intervenciones surjan como reacción a las respuestas o intervenciones de otros miembros presentes en la reunión. Se trata del ‘efecto de sinergia’, provocado por el propio escenario grupal” (Valles, 2000).

Dentro de estas técnicas la más utilizada es el grupo de discusión, esta resulta importante puesto que aborda desde una perspectiva social a los hablantes (Hardgrave, 2003; Porto, 2005). El discurso obtenido en el grupo de discusión reúne las características de ser colectivo, y de representar al grupo social al que pertenecen los sujetos (Alonso, 1998), además de estar poco mediado por el investigador en la medida en que la situación grupal predomina sobre la observación externa (Callejo, 1995).

Desde esta técnica, los participantes se embarcan en una situación social donde algunas opiniones son resaltadas y otras minimizadas por efectos del mismo grupo. Por otra parte, los sujetos disponen de una considerable libertad para expresar sus opiniones, ya que las preguntas planteadas buscan suscitar un diálogo en torno al tema de la investigación y hacer emerger las propias palabras usadas en los contextos de interacción (Fernández et al., 2011). En el caso de los estudios de televisión, se suelen presentar fragmentos audiovisuales breves –5 o 6 minutos– para posteriormente abrir la discusión con una pregunta en torno al fragmento seleccionado (Fernández et al., 2011).

Otra técnica grupal que puede utilizarse es el grupo focal. Este se caracteriza por ser más directivo que el grupo de discusión, ya que busca comprender la representación que hace un sujeto de un fenómeno particular. En esta dinámica, el moderador tiene un rol mucho más activo fomentando el contraste entre posturas con el fin de profundizar en las representaciones que se tienen del fenómeno en cuestión (Canales, 2006).

Posteriormente y al igual que en el caso de las entrevistas, para cualquiera de los dos grupos, el análisis puede tomar la forma de análisis de contenido o análisis del discurso.

- Ejemplo: *Representaciones de estereotipos étnicos en televisión: Chile y Francia* (CNTV, 2017b):

Se trata de un estudio comparado, que examina la representación de estereotipos étnicos en las emisiones televisivas de Chile y Francia. La investigación fue realizada por el Laboratorio de Cultura Mediática de la Universidad de Chile y el Laboratoire Communication et Politique de la Universidad Paris-Dauphine, de Francia.

Es importante recalcar que el estudio fue llevado a cabo primeramente por el laboratorio francés, el cual fue replicado por su homólogo chileno buscando la comparabilidad de ambos procesos. De esta manera, el estudio, para el caso de Chile, planteó dos objetivos:

- Analizar la forma en que se representa la dimensión étnica en los distintos géneros televisivos de la televisión chilena.
- Comparar cómo se representan los estereotipos étnicos en la televisión, en el caso de Chile y Francia.

La muestra del estudio consistió en los programas emitidos por las cadenas de televisión chilena TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13 entre las 17:00-23:00, del 29 de agosto al cuatro de septiembre de 2016. Se analizaron 155 programas televisivos y casi 2 500 personas/personajes, dividiendo cada uno entre las categorías de ficción, no-ficción e informativos, para mantener la comparabilidad.

La técnica de producción de datos que se utilizó consistía en un análisis de pantalla en base a ciertos criterios de representación étnica. Los criterios se resumen en la siguiente tabla (1).

Tabla 1. Criterios para el estudio de representaciones de estereotipos étnicos en televisión: Chile y Francia.

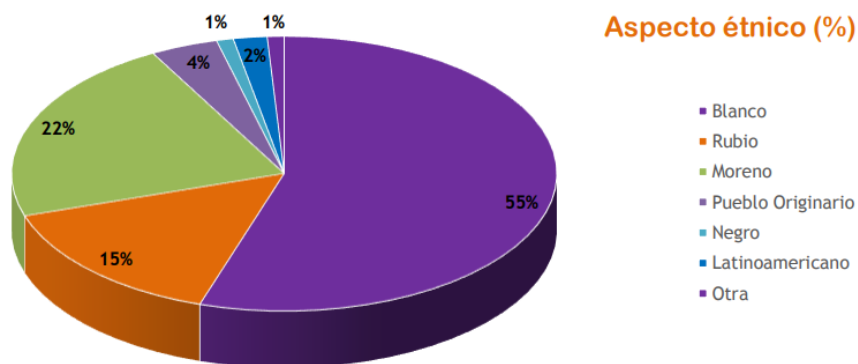
Representación biológica de la persona/ personaje	A. Aspecto étnico percibido
	B. Aspecto biológico percibido
	C. Edad percibida
	D. Contextura percibida
	E. Estatura percibida
Representación sociocultural de la persona/ personaje	A. Clase social percibida
	B. Nivel cultural percibido
Representación identitaria de la persona/ personaje	A. Identidad de género percibida o declarada
	B. Identidad nacional-regional percibida o declarada
Rol asignado a la persona/ personaje	A. Rol actancial
	B. Rol percibido

De esta manera, la técnica de análisis consistió en generar categorías-indicadores a partir de la percepción y construcción cultural de los estereotipos raciales identificados y validados por los investigadores a partir de los parámetros descritos anteriormente. Siempre intentando conservar la comparabilidad entre ambos estudios. En efecto, si bien uno de los objetivos del estudio era el contrastar resultados con su par francés, las diferencias en la composición demográfica de ambos países hicieron que las categorías generadas no coincidiesen con el caso francés. A continuación, se presentan las categorías emergentes para ambos estudios.

Categorías emergentes en Chile	Categorías emergentes en Francia
Rubio(a)	Blanco(a)
Blanco(a)	No Blanco(a): Negro(a)
Moreno(a)	No Blanco(a): Árabe
Indígena	No Blanco(a): Asiático(a)
Negro(a)	No Blanco (a): Otro(a)
Latinoamericano(a)	
Otro(a)	

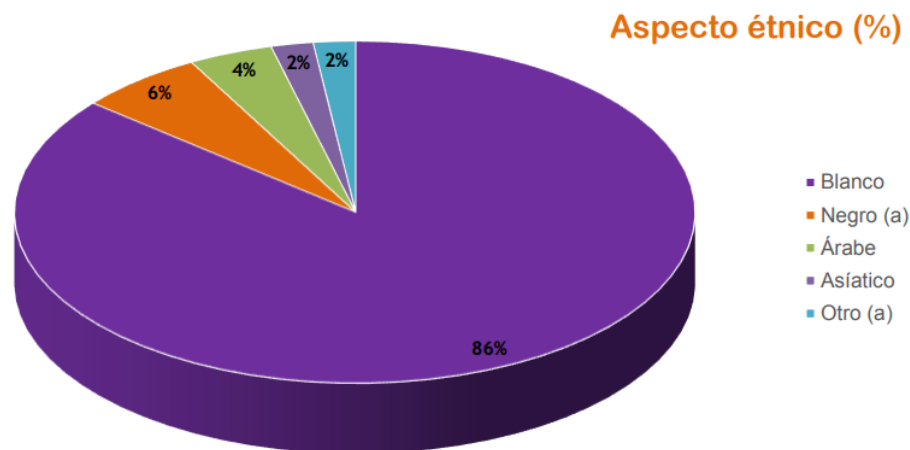
Los resultados del análisis plantean que, para Chile, de las personas/personajes representados en la muestra, el 70% es reconocido como “Blanco” y/o “Rubio” (figura 3.)

Figura 3. Categorías emergentes de estereotipos raciales en Chile (porcentajes).



En Francia, por su parte, la categoría “blanco” alcanza un 86% de las personas/personajes de la muestra, siendo el aspecto étnico más consolidado en la representación televisiva del país (figura 4).

Figura 4. Categorías emergentes de estereotipos raciales en Francia (porcentajes).



En general, el análisis de pantalla presenta una mayor diversidad étnica/racial en las cadenas televisivas chilenas que en sus homólogos franceses. No obstante, la categoría descrita como “blanco” y/o “rubio” en Chile, resulta equivalente para los investigadores a la categoría “blanco” en el caso francés.

2.6 Diseños de investigación cualitativa

2.6.1 Estudio de caso cualitativo televisivo

Similar a lo ocurrido con el estudio de caso mencionado en el apartado de métodos cuantitativos, lo que busca este tipo de diseño de investigación es el analizar total/parcialmente un programa televisivo particular; o bien sobre todo para el caso de las noticias, estudiar cómo distintos canales de comunicación cubren el mismo fenómeno. Así, por ejemplo, un estudio de este tipo pudiese tener como objetivo general o propósito el comparar las distintas construcciones que se hacen del conflicto en la Araucanía chilena a propósito de una situación puntual. Sus objetivos específicos pudiesen ser:

- Describir la representación del pueblo mapuche en los distintos reportajes de la muestra.
- Caracterizar el rol que ha tenido el Estado Chileno en el conflicto.
- Describir las alusiones que se hacen a la Causa Mapuche.
- Identificar si existe contextualización del problema y exposición de distintos puntos de vista al respecto.

Con este fin la técnica que se utilizaría sería el análisis cualitativo de contenidos audiovisuales. En base a la cual se generará una matriz con los elementos que los investigadores consideren relevantes para el abordaje de los objetivos de la investigación.

2.6.2 Estudio de caso cualitativo para generar orientaciones periodísticas

Desde posturas más críticas –o en el campo de las políticas públicas– podrían realizarse estudios que apunten más que a la descripción de la situación actual, se centren en cómo debiese ser esta. Así, por ejemplo, un estudio podría tener como objetivo general el generar lineamientos para un trato periodístico adecuado de las personas que se encuentran en la tercera edad. Con este fin, los objetivos específicos del estudio pudiesen ser:

- Caracterizar las prácticas actuales en torno a la cobertura de los adultos y adultas mayores.
- Describir cómo debiese ser la cobertura de los temas concernientes a la tercera edad.
- Identificar distintos elementos a mejorar o nuevas prácticas que debiesen adoptarse respecto a la cobertura concerniente a los adultos y adultas mayores.

Para lograr esto, se realizarían primeramente entrevistas a “actores clave” en el ámbito de las comunicaciones con el fin de identificar las prácticas actuales en torno al tratamiento periodístico de las personas mayores. Además de entrevistas a expertos en la tercera edad, con el fin de identificar los elementos que pudiesen ser potencialmente negativos o positivos de la comunicación. Finalmente, y de ser posible, se sugiere incluir a los mismos adultos y adultas mayores en el desarrollo de los lineamientos, esto puede realizarse incluyéndolos en las entrevistas, o bien, generando grupos de discusión en torno a las potenciales propuestas.

2.6.3 Diseños subjetivistas en televisión

A diferencia de la mayoría de los estudios que anteceden a este diseño, el foco de investigación en este caso está en la comprensión y la construcción subjetiva que hace uno o más sujetos de un fenómeno televisivo particular. Se trata de un estudio exploratorio que busca sobre todo el resaltar la vivencia subjetiva particular que existe en torno a un fenómeno televisivo. Así, por ejemplo, un estudio podría proponerse como objetivo de

investigación: describir cómo vive una familia de Villa Francia, la final de la Copa América Centenario 2016. Con este fin los objetivos específicos pudiesen ser:

- Identificar las prácticas individuales de cada miembro del grupo familiar durante la emisión de la final de la Copa América Centenario 2016.
- Describir las prácticas colectivas de la familia durante la cobertura de la final.
- Describir la construcción que hacen los miembros de la familia en torno a sus mismas prácticas ya sean individuales o colectivas.

Para abordar estos objetivos, la técnica que se utilizaría sería la etnografía. Este método nacido desde la antropología busca el “entendimiento en la organización y construcción de significados de distintos grupos y sociedades” (Fetterman, 1989). Con tal fin, el investigador idealmente debiese establecer una relación de pertenencia con el grupo (ser uno más) antes de la ya mencionada final. Durante esta, debiese estar particularmente atento a todos y cada uno de los miembros de la familia, así como también al estímulo televisivo que generó determinada reacción. Una vez terminada la cobertura televisiva, se sugiere hacer entrevistas etnográficas que permitan profundizar en el vivenciar de cada miembro, así como en las explicaciones sobre determinados comportamientos.

2.6.4 Diseños estudios desarrollados

- ***Domesticating Distant Suffering: How can News Media Discursively Invite the Audience to Care? [Domesticando el sufrimiento distante: ¿Cómo pueden los medios invitar discursivamente a la audiencia a preocuparse?] (Joye, 2015)***

Este estudio presenta un diseño de caso cualitativo televisivo, puesto que aborda la cobertura de un fenómeno particular en dos cadenas de la televisión pública belga. En base a esta cobertura, los autores propusieron cuatro maneras que los medios utilizaban para acercar a la audiencia el sufrimiento de un país lejano, identificando elementos visuales, auditivos y lingüísticos que resultaban claves para la construcción de dicho fenómeno.

- ***Pluralismo en televisión (CNTV, 2015)***

En este caso estamos frente a un diseño de caso cualitativo respecto a la televisión, debido a que su metodología se centra en el trabajo con actores claves que den cuenta tanto de la situación actual del pluralismo en televisión, como en la manera que debiesen abordarse de forma pluralista las distintas dimensiones de la cobertura televisiva. En efecto, con el fin de realizar dicho diagnóstico se entrevistan a diversos académicos relacionados con el mundo de las comunicaciones; así como actores relevantes en el campo de las políticas públicas.

- ***La Intervención de la televisión en el Terremoto Chileno (Souza y Martínez, 2011)***

Este trabajo se enmarca dentro de los estudios de caso cualitativos para generar orientaciones periodísticas. Debido a que su objetivo busca conocer y describir el rol que asumió la televisión en un caso particular (el Terremoto de Chile del 2010), con el fin de generar un modelo que sirva de base para nuevas coberturas. Es importante destacar que dada la multiplicidad de dimensiones que existen a la hora de abordar la temática, los autores optaron por la triangulación de múltiples técnicas de recolección de datos entre ellas la realización de grupos focales con audiencias, entrevistas a actores claves y análisis de contenido de pantalla. A su vez, los autores incorporaron una encuesta telefónica cuyo análisis de carácter cuantitativo, hizo que la metodología finalmente fuese de naturaleza mixta.

2.7 Reporte de resultados

Tal y como se mencionó anteriormente, los estudios en torno a la televisión abarcan una cantidad de temas tan amplio, que resultan de interés para un gran espectro de actores de la sociedad, como académicos, políticos, miembros de la sociedad civil, ONGs, etc. Debido a esto, es siempre importante tener en consideración a quien se le están reportando los resultados.

En el caso de actores no académicos, es recomendable un abordaje más sustantivo y menos técnico, con el fin de facilitar la comprensión de los hallazgos del estudio en cuestión.

Es útil, también, el uso de ayudas visuales que permitan plasmar un concepto o idea a la que se le quiera dar énfasis, esto puede hacerse por medio de infogramas, gráficos o tablas de distintos tipos.

Por su parte, cuando el reporte de resultados va dirigido a un público académico, se debe ser más riguroso tanto con el lenguaje, como con la exposición de los datos. Es indispensable dar cuenta fielmente de todo lo realizado y los resultados de dichas acciones, utilizando un lenguaje más técnico y especializado, en el entendido de que el receptor es un experto, o a lo menos un entendido, en temas relacionados a la televisión o la temática social que se aborde desde la televisión. Para estos casos, los resultados deben presentarse por medio de artículos formales.

- *Ejemplo de Índice Estudio Pluralismo en Televisión (CNTV, 2015)*

I.	CONTEXTUALIZACIÓN.....	5
1.1	La letra de la ley.....	5
1.2	Los aspectos centrales del establecimiento de la Ley 20.750.....	8
1.3	La visión del Tribunal Constitucional.....	8
II.	MARCO METODOLÓGICO.....	10
III.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	12
3.1	Académicos, expertos y stakeholders.....	12
3.1.1	Visión del pluralismo, diversidad y función social de la televisión.....	12
3.1.2	Rol del CNTV en la observancia de la normativa sobre el pluralismo.....	13
3.1.3	Alcance de la obligación del pluralismo en la Ley 18.838.....	15
3.1.4	Pluralismo interno en los noticieros y programas de debate.....	17
3.1.5	Propuesta de medidas y procedimientos para aplicar la normativa del CNTV.....	18
3.1.6	Indicadores que permitirían medir el pluralismo.....	21
3.1.7	Periodos de mediación u observación del pluralismo.....	22
3.1.8	Impactos de las nuevas tecnologías en las exigencia de pluralismo en la TV.....	22
3.2	Representantes de canales de televisión.....	23
3.2.1	Pluralismo, diversidad y función social de la televisión.....	24
3.2.2	Rol del CNTV.....	25
3.2.3	Alcances de la obligación del pluralismo.....	26
3.2.4	Pluralismo interno en los noticieros.....	27
3.2.5	Indicadores que permitirían medir el pluralismo.....	28

3.2.6	Pluralismo y línea editorial.....	28
3.2.7	Periodos de medición.....	29
3.2.8	Pluralismo y nuevas tecnologías.....	29
3.2.9	Propuestas de medidas y procedimientos.....	30
IV.	MEDIDAS Y PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR EL PLURALISMO.....	31
4.1	Medidas relativas al pluralismo externo.....	31
4.2	Co-Regulación.....	32
4.3	Estrategia de implementación.....	33
4.3.1	Definición de un conjunto de indicadores.....	33
4.3.2	Diseño de un barómetro de pluralismo.....	33
4.3.3	Incentivos.....	34
4.3.4	Sanciones.....	34
4.3.5	Levantamiento de mejores prácticas.....	34
V.	REFLEXIONES.....	35
5.1	Concentración de medios.....	35
5.2	Visión crítica de la institucionalidad existente para la regulación.....	35
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	37

2.8 Bibliografía

- Adams, W. C. (1986). Whose lives count? TV coverage of natural disasters. *Journal of Communication*, 36(2), 113-122.
- Aday, S., Livingston, S. y Hebert, M. (2005). Embedding the truth: A cross-cultural analysis of objectivity and television coverage of the Iraq war. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1), 3-21.
- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid, España: Fundamentos.
- American Psychological Association [APA] (2006). *Answers to you questions about individuals with intersex conditions*. Washington, DC, EE. UU. Recuperado de <http://www.apa.org/topics/sexuality/intersex.pdf>
- Antezana, L. (2011). *La mujer en la televisión: El caso chileno* [Women in television: The Chilean case]. *Cuadernos de información*, 29, 105-116.
- Antón, E. (1993). La presencia de la mujer en la prensa de Valladolid. Concejalía de Acción Social, Ayuntamiento de Valladolid, Valladolid, Chile.
- Baer, A. y Schnettler, B. (2009). Hacia una metodología cualitativa audiovisual. En A. Merlino y M. Arroyo (Eds.), *Investigación cualitativa en las ciencias sociales: Temas y problemas*. Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning.
- Bardín, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid, España: Akal
- Barité, M. (2000). *Diccionario de organización y representación del conocimiento*. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República Oriental del Uruguay.
- Becerra, M. (2014). *Concentración de medios y libertad de expresión*. Ponencia presentada a The Carter Center en el marco del Seminario La democratización de los medios, Lima, Perú.

- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-educar: La mirada contra los estereotipos de género en TV. *Grupo Comunicar*, 31, 115-120. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15803115>
- Bernardo, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática: De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia, España: Tirant lo Blanc.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Brünner, J. J. (2004). *Pobre el que no cambia de mirada*. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones de la Universidad Diego Portales, Hogar de Cristo y Fundación para la Superación de la Pobreza.
- Callejo, J. (1995). La audiencia activa. El discurso televisivo: discursos y estrategias. Madrid, España: *Centro de Investigaciones Sociológicas*.
- Camacaro, M. (2009). Patologizando lo natural, naturalizando lo patológico: Improntas de la praxis obstétrica. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 14(32), 147-162.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Cheng, J., Mitomo, H., Otsuka, T. y Jeon, S. (2015). The effects of ICT in postdisaster recovery: A two model case study of the great east Japan earthquake. *Telecommunications Policy*, 39, 515-532. doi: 10.1016/j.telpol.2015.03.006
- Cheng, J., Mitomo, H., Otsuka, T. y Jeon, S. (2016). Cultivation effects of mass and social media on perceptions and behavioural intentions in post-disaster recovery:

The case of the 2011 Great East Japan Earthquake. *Telematics and Informatics*, 33, 753–772. Doi: 10.1016/j.tele.2015.12.001

- Chiricos, T. y Eschholz, S. (2002). The racial and ethnic typification of crime and the criminal typification of race and ethnicity in local television news. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 39(4), 400-420.
- Chouliaraki, L. (2006). The aestheticization of suffering on television. *Visual Communication*, 5(3), 261-285.
- Coltrane, S. y Messineo, M. (2000). The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex Roles*, 42(5), 363-389.
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2013a). *Estudio sobre actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y la televisión*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/index.php/investigaciones/encuestas/1198-2013-estudio-de-actitudes-habitos-y-opinion-sobre-la-radio-y-televisión.html>
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2013a). *Pluralismo: Percepciones de los televidentes*. Recuperado de http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20131204/asocfile/20131204102752/pluralismo_cuali_cuanti_2013.pdf
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2013b). *Análisis de contenidos de pantalla: Movilizaciones estudiantiles noticiarios centrales*. Recuperado de http://www.cntv.cl/movilizaciones-estudiantiles-en-los-noticieros-centrales-analisis-de-contenidos-de-pantalla-2013/prontus_cntv/2013-12-12/164855.html
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2014a). *Estudios de audiencia televisiva y medios de audiovisuales: Técnicas a nivel Internacional*. Recuperado de http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/como_se_estudian_las_audiencias.pdf

- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2014b). VIII Encuesta Nacional de Televisión. Recuperado de: http://www.cntv.cl/viii-encuesta-nacional-de-television-2014/prontus_cntv/2014-12-31/105056.html
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2015). *Pluralismo en televisión: La mirada de informantes clave*. Recuperado de https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150915/asocfile/20150915184432/pluralismo_en_televisio__n__la_mirada_de_informantes_clave.pdf
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2017a). *Lineamientos para un trato mediático adecuado de la inmigración*. Recuperado de https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20170504/asocfile/20170504105904/lineamientos_para_un_tratamiento_medi__tico_adecuado_de_la_inmigraci__n.pdf
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2017b). *Representación de estereotipos étnicos en televisión: Chile y Francia*. Recuperado de https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20170629/asocfile/20170629165026/representaci__n_de_estereotipos__tnicos_en_televisi__n__chile_y_francia.pdf
- Cumberbatch, G. (1992). *Images of disability on television*. New York, NY, EE. UU.: Routledge.
- Echeverría, G. (2005). *Análisis cualitativo por categorías*. Apuntes docentes de metodología de investigación. Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Espinoza, O. y González, L. (2012). *Las protestas estudiantiles y sus implicancias para la gestión universitaria de Chile*. Recuperado de: <http://www.cie-ucinf.cl/2011/10/capitulos-de-libros/>

- Falabella, A. (2008). Democracia a la chilena, un análisis del movimiento estudiantil y su desenlace. *Revista de Docencia*, (36), 5 - 17. Disponible en: <http://www.revistadocencia.cl/pdf/20100730181301.pdf>
- Fernández, C., Revilla, J. C. y Domínguez R. (2011). Identificación y especularidad en los espectadores de violencia en televisión: una reconstrucción a partir del discurso. *Comunicación y Sociedad*, XXIV (1), 7-33.
- Fetterman, D.M. (1989). *Ethnography step by step*. Thousand Oaks, CA, EE. UU.: SAGE.
- Fishman R. M. y Lizardo, O. (2013). How macro-historical change shapes cultural taste: Legacies of democratization in Spain and Portugal. *American Sociological Review*, 78(2), 213-239.
- Galaz, C. (2016). Seminario de investigación cualitativa II. Apuntes de clases. Universidad de Chile. Manuscrito inédito.
- García Canclini, N. (2009). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Geertz, C. (1986). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Greimas, A.J. (1996). *Sémantique structurale*. Paris, Francia: Larousse.
- Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E. y Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42(2), 221-225.
- Hardgrave, A. M. (2003). How children interpret screen violence. Londres, UK: *British Broadcasting Corporation*.

- Harnett, A. (2016). Escaping the evil avenger and the supercrip: Images of disability in popular television. *Irish Communication Review*, 8(1), 3.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a. Ed.), México, D. F., México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Íñiguez- Rueda. L. (2011). *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*. Barcelona, España: UOC.
- Igartua-Perosanz, J.M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles: Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (13), 91-110.
- Jackson, J. D., Nielsen, G. M. y Hsu, Y. (2011). *Mediated society: A critical sociology of media*. Nueva York, NY, EE. UU.: Oxford University Press.
- Joye, S. (2009). The hierarchy of global suffering: A critical discourse analysis of television news reporting on foreign natural disasters. *Journal of International Communication*, 15(2), 45-61.
- Joye, S. (2015). Domesticating distant suffering: How can news media discursively invite the audience to care. *The International Communication Gazette*, 77(7), 682-694.
- Kessler, E. M., Rakoczy, K. y Staudinger, U. M. (2004). The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence. *Ageing & Society*, 24(4), 531-552.
- Kuipers, G. (2015). How national institutions mediate the global screen: Translation, institutional interdependencies, and the production of national difference in four european countries. *American Sociological Review*, 80(5), 985-1013.

- Lesser, G. S. (1974). *Children and television: Lessons from Sesame Street*. New York, NY, EE. UU.: Vintage Books
- Lizardo, O. y Skiles, S. (2009). Highbrow omnivorousness on the small screen?: Cultural industry systems and patterns of cultural choice in Europe. *Poetics*, 37(1), 1-23
- Lukin, A., Butt, D. y Matthiessen, C. (2004). "Reporting War: Grammar as a 'covert operation'". *Pacific Journalism Review*, 10(1), 58-74.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá, Colombia: Gustavo Gill.
- Martinic, S. (2006). El estudio de las representaciones y el Análisis Estructural de Discurso". En M. Canales (Coor-Ed.). *Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios* (pp. 299-319). Santiago, Chile: LOM.
- Mastro, D. E. y Greenberg, B. S. (2000). The portrayal of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 690-703.
- McPhail, T. L. (2010). *Global communication: Theories, stakeholders, and trends*. Nueva York, NY, EE. UU.: John Wiley & Sons.
- Neumann, E. (1992). *La espiral del silencio*. Barcelona, España: Paidós.
- Newhagen, J. E. (1994). Effects of censorship disclaimers in Persian Gulf War television news on negative thought elaboration. *Communication research*, 21(2), 232-248.
- Nogami, T. y Yoshida, F. (2014). Disaster myths after the Great East Japan Disaster and the effects of information sources on belief in such myths. *Disasters*, 38(2), 190-205.

- Oyanel, R. y Alarcón, C. (2010). Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe. *Cuadernos de Información*. (26) 115 – 122. Recuperado de <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/16/12>
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27, 155-175.
- Paz-Rebollo, M. y García-Avilés, J. (2012). Víctimas y sufrimiento en televisión durante la segunda guerra de Irak: El caso español. *Palabra Clave*, 15 (3), 482-504.
- Paz-Rebollo, M. y Montero, J. (2010). Las profecías son noticia: El uso del futuro en la información televisiva española sobre la crisis de Irak (24 de febrero- 20 de marzo 2003). *Comunicación y Sociedad*, XXIII (1), 153-174
- Pinto, C. (1998). Sociología visual. Estrategias audiovisuales en el análisis cualitativo de la realidad social. *Comunicación y Cultura*, Octubre, 2(3-4), 73-81.
- Porracín, F. (1993). *análisis antropológico de las prácticas, la comunicación y las ideas intergeneracionales relativas a la sexualidad* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Porto, M. (2005). Political controversies in brazilian tv fiction: Viewers' interpretations of the telenovela 'Terra Nostra', *Television & New Media*, 6, 342-359.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2013). *Manual para la inclusión de la perspectiva de género en programas con población internamente desplazada*. Chiapas, México. Recuperado de http://cinu.mx/minisitio/Cultura_de_Paz/11.GuiaTransversalizacionGenero_PobDeplazada.pdf

- Ribas, C. (2016). *La entrevista como técnica nuclear de la observación participante*. Cataluña, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Roy, A. y Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25(1), 39-56. doi: 10.1080/00909889709365464
- Saperas, E. (2013). *Comunicación mediática y sociedad: Manual de teorías de la comunicación* (2). Madrid, España: Omm.
- Souza, M.D. (2014). *Los desafíos de la audiencia televisiva como sujeto de estudio*. Santiago, Chile: Consejo Nacional de Televisión.
- Souza, M.D. y Martínez, V. (2011). *La intervención de la televisión en el terremoto chileno*. *Comunicar*, 36 (XVIII), 69-76.
- Thompson, J. (2002). Los media y la modernidad, una teoría sobre los medios de comunicación. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 8 (15), 155 – 158. Colima, México: Universidad de Colima.
- UNICEF. (1989). Convention on the Rights of the Child. *Child Labor*, 8.
- UNICEF (2007). *Derechos de la niñez en emergencias y desastres*. Panamá, República de Panamá: Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Van Dijk, T. (2013). Currículum y publicaciones. Recuperado de página web del autor: <http://www.discursos.org/>

- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47 – 53.
Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Velasco, H. y Díaz de Rada, Á. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid, España: Colección estructuras y Editorial Trotta.
- Wright, T. (2002). Moving images: The media representation of refugees. *Visual Studies*, 17(1), 53-66.

2.9 Anexos

• Anexo 1:

MATRIZ DE CLASIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICA	Trabajos menores ocasionales o informales	Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato	Obrero calificado, capataz, microempresario	Empleado administrativo medio – bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas.	Ejecutivo medio, gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras profesionales.	Alto ejecutivo. Gerente general de una empresa grande. Propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.
---	---	--	---	---	---	---

Básica incompleta o menos.	E	E	D	CB	CB	CA
Básica completa.	E	D	D	CB	CB	CA
Media incompleta. Media técnica completa (liceo industrial o comercial).	D	D	D	CB	CA	CA
	D	D	CB	CB	CA	B

Media completa. Superior técnica incompleta.						
Universitaria incompleta. Superior técnica completa.	CB	CB	CA	CA	CA	B
Universitaria completa.	CB	CB	CA	CA	B	A
Post grado	CB	CB	CA	B	A	A

• Anexo 2:

	Canal	Montaje		Observación		Zoom	Sonido		
		Objetivo	Emoción	Ubicación Cámara	Distancia Suceso		Ambiente	Música	Efec. Especiales
Segmento 1									
Segmento 2									
Segmento 3									

Lenguaje				Dif. Ptos. Vista	Locución			Duración	Descripción	Otros
Descriptivo	Narrativo	Explicación	Moralización		Pasado	Presente	Futuro			

