

UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE SOCIOLOGÍA

Tesis de Grado:

**Imagen corporativa de los canales de televisión abierta y Preferencias
de consumo televisivo**

Experiencia de jóvenes universitarios, ABC1, de la ciudad de Santiago

Alumna: M. Carolina Leiva Domancich

Director de tesis: Alvaro Salinas Espinoza

Profesor Informante: Daniel Chernilo Steiner

Santiago, Chile, 2005

Resumen ejecutivo

El presente estudio pretende dar a conocer las características de la relación existente entre dos conceptos fundamentales: la imagen corporativa de los canales de televisión abierta y las preferencias de consumo televisivos de los jóvenes universitarios, de entre 19 y 25 años, que pertenecen a un estrato socioeconómico alto (ABC1), y que habitan en la ciudad de Santiago. En otras palabras, lo que se desea conocer, es la magnitud y el carácter de la influencia que posee la percepción que los jóvenes tienen acerca de las distintas estaciones de televisión abierta¹, sobre sus decisiones de consumo televisivo.

Existe un nuevo contexto social, económico y político en el cual múltiples factores (mayor información, mayor fiscalización de las instituciones y organizaciones por parte de la sociedad civil, oferta más amplia de opciones, etc.) han llevado a una progresiva *desfidelización* de las relaciones entre las instituciones (organizaciones) y las personas, lo cual ha convertido a la imagen corporativa en una importante estrategia de comunicación entre ambos actores. Esta situación, explica los grandes esfuerzos desplegados por las distintas estaciones televisivas en los últimos años en la gestión de sus respectivas imágenes corporativas. Sin embargo, aun resulta necesario conocer cuál es la real influencia de dicha estrategia, dentro de la definición de las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes universitarios, y a eso es justamente a lo que apunta esta investigación.

Se trata de un estudio cualitativo, de carácter descriptivo-explicativo, que fue realizado en base a la información obtenida en cuatro focus group, en los que participaron un total de alrededor de treinta jóvenes (mujeres y hombres), de distintas edades, carreras y universidades.

El informe posee tres partes. La primera, corresponde a una sección introductoria, que contiene la explicación del problema de investigación, la tesis, hipótesis y objetivos del estudio, los conceptos teóricos fundamentales sobre imagen corporativa, y los alcances metodológicos de la investigación.

La segunda parte, contiene el desarrollo del estudio, y se encuentra dividido en tres capítulos: el primero, que da cuenta de las principales prácticas y preferencias de consumo televisivo de los jóvenes; el segundo, que describe las características de

las imágenes corporativas de los distintos canales de televisión abierta, y sus principales transformaciones dentro de los últimos catorce años; y, el tercero, que muestra la relación existente entre las imágenes corporativas de las estaciones televisivas y las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes.

Finalmente, la tercera parte, correspondiente a la conclusión del estudio, presenta una síntesis de las principales ideas desarrolladas a lo largo de la investigación, entre las que destaca el carácter de “consumidores de programas” que distingue a los jóvenes en la actualidad, lo cual presenta importantes efectos sobre las características de la relación existente entre las imágenes corporativas de los canales de televisión y sus preferencias de consumo televisivo.

¹ Por razones prácticas, el estudio sólo consideró a las cuatro casas televisivas más importantes en la actualidad: Televisión Nacional de Chile (TVN), Mega, Chilevisión (CHV) y Canal 13.

INDICE

I PARTE

	Página
Introducción.....	6

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES TEÓRICOS.....	11
1. Imagen corporativa.....	11
1.1. Concepciones acerca de la imagen corporativa.....	14
1.2. Concepto de imagen corporativa.....	14
1.3. La formación de la imagen corporativa.....	16
1.4. La formación de la estructura mental de la organización.....	17
2. Preferencias de consumo televisivo.....	21
3. Hipótesis y objetivos.....	24

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA.....	26
2. Marco metodológico.....	26
2.1. Universo y diseño muestral.....	26
2.2. Técnicas de recolección de los datos.....	27
2.3. Calidad del dato: Procedimientos para incrementar la validez de los hallazgos y la fiabilidad del instrumento.....	29
2.4. Estrategia de análisis de la información.....	30

II PARTE

Nuevo contexto: jóvenes como consumidores de programas.....	32
---	----

CAPÍTULO I

PRÁCTICAS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO TELEVISIVO.....	35
1.1. Promedio de horas de consumo diarios de televisión y géneros de programas más visto.....	35
1.2. Consumidores de programas <i>netos</i> y <i>moderados</i>	36

CAPÍTULO II

IMAGEN CORPORATIVA DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA..... 41

2.1. Principales características de las imágenes corporativas de los canales de de televisión abierta.....	41
2.1.1. Mega.....	41
2.1.2. Canal 13.....	44
2.1.3. TVN.....	48
2.1.4. Chilevisión.....	54
2.2. Principales elementos que influyen en la construcción de las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta.....	58
2.3. Cambios en la imagen corporativa de los canales de televisión abierta....	63
2.4. Procesos de transformación de las imágenes corporativas de las estaciones televisivas y nuevas características de ellas.....	69

CAPÍTULO III

RELACIÓN ENTRE IMAGEN CORPORATIVA Y PREFERENCIAS DE CONSUMO TELEVISIVO..... 77

3.1. Imágenes corporativas de la estaciones de televisión abierta y preferencias de consumo televisivo de los jóvenes.....	77
3.2. Imagen corporativa como carta de presentación: familiarización e influencia en el consumo televisivo de los jóvenes.....	80

III PARTE

Síntesis de conclusiones.....	82
-------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA..... 89

ANEXOS..... 91

ANEXO N° 1: Temario y cuestionario focus group.....	92
---	----

I PARTE

INTRODUCCIÓN

La globalización, junto a las características de la vida moderna, han hecho que los medios de comunicación de masas adquieran una importancia cada vez mayor dentro de nuestra vida cotidiana. La sociedad global ha hecho posible el libre flujo de la información, en tanto que la modernidad ha traído consigo nuevos valores y prácticas sociales, transformando a los distintos medios de comunicación en representantes, reproductores y transmisores de dichos cambios.

La televisión destaca en este aspecto, dada la enorme masividad e importancia que ha alcanzado en los últimos años, lo que ha llevado a Susan Sontag (1992) incluso a plantear que su desarrollo constituye una condición fundamental para el surgimiento de una sociedad moderna: *“una sociedad se vuelve ‘moderna’ cuando una de sus actividades principales es producir y consumir imágenes, cuando las imágenes –que influyen extraordinariamente en la determinación de lo que exigimos a la realidad y son en sí mismas ansiados sustitutos de la experiencia de primera mano- se vuelven indispensables para la salud de la economía, la estabilidad de la política y la búsqueda de la felicidad privada”*²

Actualmente en Chile podemos distinguir dos tipos de televisión: la televisión “abierta” o de libre recepción y la televisión pagada³, correspondiente a los servicios de televisión por cable y satelital. La primera de ellas es la que presenta una mayor presencia dentro de los hogares del país, dado que su acceso es gratuito. Por esta razón, para efectos de la presente investigación haremos referencia exclusivamente a la televisión abierta.

Tradicionalmente a la televisión se le han asignado tres funciones básicas: informar, entretener y educar. Sin embargo, los cambios experimentados por este medio a lo largo de su historia, podría decirse que han llevado a otorgar mayor preponderancia a unas por sobre otras. En este sentido podríamos pensar que Chile no ha sido la

² Citado en BRUNNER, J.J. y CATALÁN, C., *“Televisión : libertad, mercado y moral”*, Editorial Los Andes, Santiago, Chile, 1995, pp. 13.

³ Una de las principales diferencias entre televisión abierta y televisión pagada es que pertenecen a dos campos programáticos distintos. Es decir, mientras la primera se incluye dentro de la categoría de *broadcasting*, pues los canales que lo componen, deben incluir programas y contenidos aptos para distintas clases de públicos, puesto que su financiamiento proviene exclusivamente de la publicidad emitida, la segunda se inscribe en la esfera del *narrowcasting*, en la medida que al no contar con una presión financiera tan evidente, su oferta se basa principalmente en canales especializados en distintos géneros y sub-géneros televisivos (deportes, videoclips, series, películas, etc.).

excepción, puesto que si en sus inicios se percibía un interés mayoritario por educar, en la actualidad se observa una intención prioritaria por entretener e informar.

La televisión chilena nace a fines de la década del 50' con la aparición de los canales de la Universidad Católica de Valparaíso y posteriormente los de la Pontificia Universidad Católica de Chile y de la Universidad de Chile. En la década del 70' se incorpora al Estado, a través de la creación de Televisión Nacional de Chile. En sus orígenes, la televisión abierta de nuestro país fue concebida principalmente como un proyecto universitario y estatal, pues se consideraba que la serie de objetivos de bien común que se le asignaban, estarían mejor resguardados por dichas instituciones, que por las manos de privados. Tras esta postura existía claramente un énfasis en la función educativa de la televisión, respaldado por un consenso político (Democracia Cristiana, Izquierda y parte de la Derecha) *“de rechazo a la televisión privada, que sostenía que este tipo de televisión no podría cumplir los objetivos de educación y cultura que sí podían desarrollar las estaciones universitarias existentes y la red estatal de televisión”*⁴, que quedó plasmado en la primera Ley General de regulación del funcionamiento de la televisión dictada en 1970.

No obstante, a pesar del acuerdo existente respecto a impedir la entrada de canales de televisión privados, ese mismo año comienzan a producirse las primeras modificaciones a los mecanismos de financiamiento de los canales de televisión. Hasta ese momento, el financiamiento de cada estación provenía exclusivamente de cada universidad o del Estado en el caso de Televisión Nacional. Sin embargo, ante los enormes costos que comenzó a significar para dichas instituciones financiar el crecimiento de las estaciones televisivas, pronto hubo que aceptar incluir el sistema de financiamiento por concepto de exhibición de publicidad. De esta manera, en la misma Ley General de 1970 quedó establecido el mecanismo de financiamiento mixto entre instituciones y publicidad, aunque sobre este último pesaran una serie de reglamentaciones respecto a su duración y exhibición.

Sin embargo, estas restricciones no duraron mucho, pues el sistema de financiamiento mixto fue abolido durante los primeros años del régimen militar. Así, en 1977 *“se eliminaron todas las restricciones que existían sobre la contratación y exhibición de publicidad, con lo cual el sector privado pasó a tener mayor injerencia*

en el desarrollo del medio.”⁶ Finalmente, a fines de la década del 80’ y principios de los 90’, dicha injerencia fue perpetuada a través de nuevas leyes, las cuales terminaron por permitir el ingreso de redes de televisión privadas dentro de la televisión abierta, lo cual, unido al reconocimiento de los distintos canales como empresas de derecho privado, terminó por consolidar la exhibición de avisaje publicitario como el único mecanismo de financiamiento de dichas instituciones.

Desde el momento en el que la exhibición de publicidad se convierte en la principal fuente de financiamiento de los canales de televisión abierta⁶, la captación de audiencias se vuelve un factor fundamental para su funcionamiento y supervivencia. A consecuencia de esto, surge la llamada “guerra por el rating”⁷ entre los distintos canales, situación que a la larga, podría decirse que los ha llevado a otorgar mayor preponderancia a las funciones de entretenimiento e información –en desmedro de la educación-, pues son ellas ciertamente las que marcan mayor sintonía. Por esta razón no es raro que por estos días en las parrillas programáticas de los diferentes canales abunden las telenovelas, seriales, películas, noticiarios, programas de conversación o entretenimiento, etc.

La captación de audiencias se ha vuelto un objetivo central de la televisión abierta y esto nos lleva justamente a preguntarnos por los factores que inciden dentro de las preferencias de consumo de la audiencia. Claramente influyen el género, la edad, los gustos etc. de las personas, pero también lo hacen la calidad y características de las ofertas programáticas y la imagen corporativa de las distintas estaciones televisivas, que corresponde a la percepción que la audiencia posee respecto a ellas. Esta situación es algo que el medio televisivo tiene sumamente claro, puesto que si así no fuera, no se explicarían los enormes esfuerzos desplegados por Televisión Nacional durante la década pasada para desligarse del estigma que le significaba ser identificado con la dictadura militar, o las diversas campañas realizadas actualmente por los distintos canales de televisión, para gestionar sus

⁴ SUNKEL, G. y GEOFFROY, E., “Concentración económica de los medios de comunicación”, LOM Ediciones, Santiago, Chile, 2001, pp. 83-84.

⁵ Op.cit. pp. 86

⁶ Para saber más acerca de las características de la oferta publicitaria, al interior de la televisión abierta, ver “Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2000-2003” del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), en www.cntv.cl

⁷ El rating se mide a partir de un sistema denominado people meter, que permite medir minuto a minuto las fluctuaciones de la audiencia. Se han hecho muchas críticas a este mecanismo, entre la que destaca la discriminación que se hace de la población perteneciente al grupo socioeconómico E, pues dado su prácticamente nulo poder adquisitivo no resultan de interés para los avisadores. Sin embargo, a pesar de las críticas es un método que se ha legitimado a nivel de la industria televisiva, los

imágenes corporativas en base a determinadas características, como por ejemplo el énfasis en la información, en el caso de Chilevisión, o una apertura valórica, en el caso de Canal 13. No obstante, estos mensajes enviados a las audiencias son interpretados por ellas de acuerdo a una serie de factores asociados al contexto psicosocial y sociocultural que los rodea (nivel educacional, religión, ideología política, costumbres, hobbies, amistades, medios de comunicación, etc), los cuales les llevan a formarse una imagen más positiva o negativa frente a los distintos canales de televisión, apreciación que a la larga los orientaría a tener cierta predisposición a preferir la programación de algunas estaciones televisivas por sobre otras.

Consideramos que esta tendencia es más evidente entre los jóvenes universitarios, tomando en consideración la formación educacional de la que disponen, lo cual les entregaría las herramientas necesarias para adoptar una visión más crítica respecto a las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta y la calidad del medio en general, de modo que resulta interesante indagar en sus experiencias y apreciaciones en cuanto telespectadores.

Por todas estas razones, la pregunta de investigación del presente estudio es la siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre las preferencias de consumo televisivo y las imágenes corporativas de los distintos canales de televisión abierta⁸, que poseen los jóvenes universitarios de entre 19 y 25 años, que habitan en la ciudad de Santiago?. De esta manera, se desprende que el objetivo general de este trabajo es estudiar la relación existente entre ambas variables, bajo el supuesto de que la imagen construida respecto a los distintos canales de televisión, sería importante al momento de definir las preferencias de consumo de los jóvenes universitarios.

La relevancia sociológica del estudio, radica en que las imágenes corporativas de las estaciones televisivas, son construcciones psicosociales, que tienen lugar en la interacción social de los individuos. Además, dado que se trata de estructuras cognitivas, emocionales y conductuales, definen gran parte de las características de las relaciones que las audiencias establecen con las diferentes casas televisivas, lo cual, a su vez, termina influyendo también, dentro de sus decisiones de consumo

avisadores y las agencias publicitarias. En Chile la medición del rating es realizada por la empresa Time-Ibope.

⁸ Para efectos de la investigación, por motivos de tiempo y recursos, hemos seleccionado sólo las cuatro principales estaciones de televisión abierta: Chilevisión, Canal 13, TVN y Mega.

televisivo. De esta manera, los hallazgos de esta investigación, al describir la relación existente entre las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta y las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes universitarios de la ciudad de Santiago, constituyen un importante aporte tanto al estudio de los mecanismos de selección programática en particular, como al área de la sociología de la comunicación en general..

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES TEÓRICOS

La presente investigación busca describir las características de la relación entre dos conceptos claves: la imagen corporativa de ciertos canales de televisión abierta y las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes universitarios de la ciudad de Santiago. Por esta razón y con el fin de aclarar aun más el problema de investigación, resulta fundamental realizar una revisión teórica de ambos conceptos. Sin embargo, hemos resuelto desarrollar con mayor profundidad la noción de imagen corporativa, puesto que de ambas, esta es claramente la que requiere una mejor explicación.

1. IMAGEN CORPORATIVA

El mayor estudio de la imagen corporativa es bastante reciente, y responde principalmente a un cambio en la lógica de funcionamiento de las organizaciones, el cual las ha llevado a transitar desde un modelo centrado en el *capital*, la *organización*, la *producción* y la *administración*, a otro cuyos vectores fundamentales son la *Identidad*, la *Cultura*, la *Acción*, la *Comunicación* y la *Imagen corporativa* (Costa, 2001)⁹. Según Capriotti (1999)¹⁰ el cambio en el modo de funcionamiento de las organizaciones es producto de una serie de transformaciones sociales y culturales que han modificado las características del mercado¹¹ y de paso

⁹ COSTA, J., *"Imagen corporativa en el siglo XXI"*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001.

¹⁰ CAPRIOTTI, P., *"Planificación estratégica de la imagen corporativa"*, Ariel Comunicación, Barcelona, España, 1999.

¹¹ Los principales rasgos que caracterizan al mercado en la actualidad son los siguientes: a) *La homogeneización de los productos/servicios*: Debido a una serie de factores (reducción de los costes de acceso a la tecnología, innovaciones tecnológicas, etc.) los productos y servicios de las distintas organizaciones son cada vez más parecidos en cuanto a sus características físicas; b) *Saturación de la oferta de productos/servicios*: lo cual impide recordar todas las opciones que existen en el mercado; c) *Aceleración del consumo*: El ciclo de vida de los productos y servicios es cada vez más corto, lo cual impide una plena identificación de los mismos (Por ejemplo, la rapidez de los cambios en la moda y la obsolescencia de las innovaciones tecnológicas); d) *Saturación comunicativa*: La explosión de los medios de comunicación ha hecho posible la transmisión y circulación de grandes cantidades de información. Sin embargo, los individuos son incapaces de procesar la enorme cantidad de mensajes con los que son bombardeados diariamente, e incluso si llegasen a hacerlo posiblemente terminarían confundiendo los mensajes de las distintas empresas entre sí.; e) *Cambios cualitativos en los públicos*: El mayor acceso a información y los mayores niveles de educación de los públicos los han llevado a ser más exigentes y a tener una mayor capacidad de análisis y evaluación de los argumentos, mensaje y alternativas que se le presentan en el mercado. Además, existen nuevas expectativas respecto a lo que debe hacer una organización.

también el carácter de las relaciones de los públicos¹² con dichas entidades. De esta manera, los públicos buscan establecer relaciones de credibilidad y confianza con la institución misma y ya no sólo con los productos y servicios ofrecidas por ellas, lo cual produce una *“una ampliación del campo de acción de las organizaciones”*¹³ y una nueva concepción respecto a su rol dentro de la sociedad: *“La empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante.”*¹⁴ Ante esta situación las organizaciones se han visto obligadas a preocuparse por su imagen corporativa, pues ya no basta con la sola producción de bienes o servicios para su subsistencia, sino que ahora es necesario *existir en la mente de las personas (públicos)*, es decir contar con una imagen corporativa que los distinga de sus competidores y lleve a los sujetos a preferir sus productos o servicios, en lugar de los de la competencia.

En la actualidad, todas las organizaciones e instituciones se encuentran bajo el escrutinio público. Esto se debe, principalmente, a una transformación cualitativa de las relaciones entre ambos actores sociales, la cual ha sido gatillada por ciertas características del nuevo contexto social en el que nos encontramos. Este cambio corresponde a una característica de la modernidad, que podemos identificar como *“proceso de desfidelización”* de las relaciones entre sujetos e instituciones¹⁵, lo que significa que dichas relaciones, están cada vez menos definidas por la tradición y la fidelidad incondicional, y más por la reflexividad (Giddens, 1999), la información (Neuman, 2002) o la transparencia (Ridderstrale y Nordström, 2000)¹⁶.

Giddens (1999) plantea que *“la revolución de las comunicaciones ha producido ciudadanos más activos y reflexivos que nunca”*¹⁷, lo cual inevitablemente lleva a la desafección de las instituciones. En tanto que, Neuman (2002) propone que la progresiva *desfidelización* de las relaciones, se debe en gran parte, a la mayor

¹² Aquí entendemos como *públicos* de la organización a todos los sujetos con los cuales ella se relaciona (funcionarios, consumidores, proveedores, comunidad, líderes de opinión, etc.) según sus características (empresa, ONG, organismo estatal, canal de televisión, etc.). De esta manera, en el caso de las estaciones de televisión tenemos que *público* no es lo mismo que *audiencia*.

¹³ Ibid. Pp. 9.

¹⁴ Ibid. Pp. 9.

¹⁵ Es importante aclarar, que el concepto de “desfidelización” de las relaciones entre sujetos e instituciones, es un término utilizado por la investigadora para denominar dicho fenómeno, por lo tanto, ninguno de los autores citados, se refiere de manera directa a este proceso, con dicha expresión.

¹⁶ GIDDENS, A., *“Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas”*, Editorial Taurus Madrid, 2000. NEUMAN, W.R., *“El Futuro de la Audiencia Masiva”*, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2002. RIDDERSTRALE, J. y NORDSTRÖM, K., *“Funky Business. El talento mueve al capital”*, Prentice Hall, Madrid, 2000.

¹⁷ GIDDENS, A., *“Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas”*, Editorial Taurus Madrid, 2000, pp. 86.

visibilidad que las tecnologías de la comunicación otorgan a la gran variedad de opciones que suponen la democracia y el capitalismo, generando entre ellas una mayor competencia por la atención de los públicos. Mientras que, por su parte, Ridderstrale y Nordström (2000), señalan que las sociedades occidentales contemporáneas, al volverse cada día más transparentes, no han hecho más que incrementar el poder de la sociedad civil, la cual al encontrarse más y mejor informada, presenta una cada vez mayor capacidad de cuestionamiento y fiscalización, tanto de la manera de actuar, como la calidad de los bienes y servicios facilitados, por las distintas instituciones y organizaciones: “ *‘Las tecnologías de la información permiten una transparencia total’. La gente que tiene acceso a información relevante está empezando a desafiar todo tipo de autoridad. El estúpido, leal y humilde cliente, empleado o ciudadano, ha muerto. Los votantes desafían a los políticos; los subordinados a los jefes; los estudiantes, a los profesores; los pacientes, a los doctores; los niños, a sus padres; los clientes, a las empresas, y las mujeres, a los hombres...es un cambio de poder. Ahora, el poder está en manos de la gente*”¹⁸

De esta manera, dado que la adhesión de las personas a las instituciones y organizaciones (consumo de sus bienes y servicios), ya no está garantizada de por vida y menos aun es incondicional, estas se ven permanentemente en la necesidad de desplegar estrategias comunicacionales que logren llamar la atención y retener la fidelidad de los sujetos, siendo una de las más importantes, la gestión de su imagen corporativa.

Este nuevo escenario ha otorgado una renovada importancia a la comunicación tanto dentro como hacia fuera de la organización, pues es fundamental generar una buena percepción entre los públicos. Así, según Costa (2001), en la nueva era de la información la comunicación dentro de las instituciones corresponde al motor del funcionamiento de las mismas y al factor central de su supervivencia. Es más, Capriotti (1999) al respecto propone lo siguiente: “ *‘en una empresa todo comunica’. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea esta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores (...) Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo la empresa ‘hace’ adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su*

¹⁸ RIDDERSTRALE, J. y NORDSTRÖM, K., “*Funky Business. El talento mueve al capital*”, Prentice

personalidad.¹⁹ De esta forma, podemos concluir que la imagen corporativa de la organización corresponde a la representación mental –la idea– que los públicos se forman respecto a ella, la cual condicionará, en mayor o menor medida, su forma de relacionarse y comportarse en relación a la institución.

1.1. Concepciones acerca de la imagen corporativa

Según Capriotti (1999) el concepto de imagen corporativa ha sido abordado principalmente desde tres diferentes puntos de vista:

- a) La *imagen-ficción*, que plantea que la imagen corporativa de las organizaciones es un hecho ficticio, un mecanismo utilizado por ellas para ocultar la realidad, para mostrarse de una manera distinta a la que realmente son. Así, la imagen “*estaría generada en base a pseudoacontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel*”²⁰;
- b) La *imagen-ícono*, que reduce el concepto de imagen corporativa a los contenidos simbólicos proyectados en la imagen material (logotipo, tipografía y colores corporativos, avisos publicitarios, etc.) de las organizaciones. Por lo tanto, se entiende por imagen a la “*representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos*”²¹. Es lo que Costa (2001) llama *imágenes sensoriales* que se oponen a las *imágenes mentales*, aunque las primeras ayudan a la configuración de las segundas;
- c) La *imagen-actitud*, que entiende el concepto de imagen corporativa como “*una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una marca, empresa o producto*.”²²

1.2. Concepto de imagen corporativa

Dado el objetivo de la presente investigación, consideramos que la corriente de pensamiento más pertinente y completa de las expuestas en el párrafo anterior es la

Hall, Madrid, 2000, pp.54.

¹⁹CAPRIOTTI, P., “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, Ariel Comunicación, Barcelona, España, 1999, pp. 9-10.

²⁰ Op. Cit. pp. 17.

²¹ Op. Cit. pp. 19.

²² Op. cit. pp. 20.

tercera: la *imagen-actitud*. Es más, los dos autores considerados en esta revisión adhieren a esta corriente, pues es la que presenta un concepto más global, preciso y completo acerca del tema en cuestión.

De esta manera, Capriotti (1999) define imagen corporativa como “*la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta*”²³. Es “*la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización*”²⁴. Mientras que Costa (2001) agrega un componente conductual a la definición al proponer que la imagen corporativa es “*la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.*”²⁵

Como podemos apreciar las definiciones de ambos autores son bastante similares pues ambos coinciden en aspectos fundamentales como la naturaleza “mental” de la imagen y en el hecho de que su origen está en los públicos y no en la organización. Es decir, la imagen surge en la mente de los públicos, es una construcción psicosocial que si bien resulta fundamental para la supervivencia de la institución, sólo puede ser gestionada por ella de manera indirecta, a través del significado de sus acciones y comunicaciones.

Los componentes y las características de la *imagen-actitud* propuestas por Capriotti (1999) se aplican cabalmente a la naturaleza de los conceptos de imagen corporativa expuestos anteriormente, de modo que procederemos a resumirlos a continuación. Los tres componentes fundamentales de la *imagen-actitud* son los siguientes:

- a) *El componente cognitivo*: Es el componente reflexivo. Son los pensamientos, las creencias e ideas que tenemos sobre determinada organización. Son el conjunto de atributos que nos permiten identificar a la organización como un sujeto social y de este modo diferenciarla y reconocerla de entre las demás organizaciones. La imagen corporativa es una estructura mental cognitiva, que se forma a través

²³ Íbid. 20.

²⁴ Íbid. pp. 20.

²⁵ COSTA, J., “*Imagen corporativa en el siglo XXI*”, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001

de “*las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización.*”²⁶

- b) *El componente emocional*: Es el componente irracional. Corresponde a los sentimientos que provoca una organización al ser percibida por sus públicos.
- c) *El componente conductual*: Es el componente conativo. Es el efecto de la suma de los dos componentes anteriores, en el comportamiento de los públicos frente a la organización. Es la predisposición de ellos a actuar de determinada forma respecto a la institución.

Por su parte, las características de la *imagen-actitud* son las siguientes:

- a) Tiene una *dirección*, es decir que las personas pueden tener una imagen favorable (positiva) o desfavorable (negativa) sobre determinada institución.
- b) Tiene una *intensidad*, o sea, puede ser más débil o más fuerte entre los diferentes sujetos.
- c) Tiene una *motivación*, constituida por el o los intereses que llevan a los distintos sujetos a formarse una imagen corporativa más o menos favorable, más o menos intensa respecto a la organización. Esta es la característica más importante pues es la que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa entre las personas.

Todas las ideas y conceptos desarrolladas hasta el momento son aplicables a la realidad de los canales de televisión, en la medida que la imagen corporativa de ellos, es decir, la percepción que los públicos se han formado de cada uno de ellos es producto de la combinación de los tres elementos mencionados anteriormente (cognitivo, emocional y conductual) y puede presentar distinta *dirección*, *intensidad* y *motivación* dependiendo de una serie de factores psicológicos y sociales que intervienen en su configuración.

1.3. La formación de la imagen corporativa

No existen muchos autores que hayan desarrollado en profundidad el tema del proceso de formación de la imagen corporativa, sin embargo, los acercamientos de

²⁶ CAPRIOTTI, P., “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, Ariel Comunicación, Barcelona, España, 1999, pp. 55.

Costa (2001) y Capriotti (1999) resultan bastante interesantes y pertinentes para comprender el fenómeno.

Costa (2001) y Capriotti (1999) coinciden bastante en sus planteamientos respecto a la formación de la imagen corporativa, especialmente en su carácter de construcción psicosocial, en el cual la información que circula respecto a las distintas organizaciones es fundamental. Sin embargo, mientras el primero ha puesto énfasis en el estudio de la gestión indirecta de la imagen corporativa, trabajando en el tema de la “transformación” de la identidad corporativa en ciertos mensajes, percepciones o experiencias que orienten indirectamente la naturaleza de la imagen que se desea proyectar sobre los públicos, el segundo ha priorizado el estudio de la formación de la imagen corporativa desde los públicos, sin dejar de reconocer el carácter estratégico de la gestión de la imagen corporativa por parte de las instituciones, pero sin abocarse a desarrollar un modelo específico al respecto, como sí lo ha hecho Costa.

No obstante, para efectos de la investigación, consideramos que los modelos propuestos por ambos autores son complementarios por lo que procederemos a describir ambos de manera conjunta.

Toda organización debe definir en primer lugar las características de su identidad (¿quiénes somos?) con el fin de determinar qué comunicar, qué hacer y cómo hacerlo tanto dentro como fuera de la organización. Lo primero, es determinar qué hacer, qué comunicar y cómo hacer ambas cosas al interior de la empresa (Costa, 2001), lo cual corresponde al ámbito de la cultura organizacional (valores, modo de hacer las cosas, de establecer comunicaciones, etc.). Sin embargo, esta manera de hacer y decir las cosas al interior de la organización termina por definir también las características de la forma como la institución se relacionará con su entorno (proveedores, auspiciadores, públicos, especialistas, etc.). De esta forma, vemos que las organizaciones no pueden escapar a uno de los axiomas de la comunicación, pues “es imposible no comunicar” ya que todo en ellas comunica, inclusive cuando omiten ciertos mensajes y/o conductas.

1.4. La formación de la estructura mental de la organización

Este proceso, abarca las distintas etapas que conforman el momento del procesamiento de la información, para la formación de la imagen corporativa de la organización. Para efectos de la presente investigación, utilizaremos el modelo

propuesto por Capriotti (1999), que a su vez es una adaptación del *Modelo Continuo de Formación de la Impresión* (Continuum Model of Impression Formation) desarrollado por Fiske y Neuberg (1990).

De esta manera, según Capriotti el procesamiento de la información es un proceso continuo, dentro del cual pueden distinguirse cuatro etapas fundamentales: a) la estructuración inicial; b) la estructuración confirmatoria; c) la reestructuración; y d) la estructuración fragmentaria.

a) La estructuración inicial:

Corresponde a la primera construcción mental de una organización que un sujeto realiza a partir de la mínima información disponible respecto a ella, en el momento de la percepción inicial. Esta primera percepción puede producirse a partir de: el uso de una etiqueta categorial (supermercado, entidad bancaria, estación de televisión, etc.); la existencia de una serie de atributos categorizables (diseño y orden del lugar, limpieza, presencia de los empleados, etc)²⁷; y la recuperación de una imagen de la institución existente en la memoria, que ha sido producto de informaciones y/o experiencias pasadas y que se ve actualizada a partir de la nueva información percibida. De este modo, siguiendo a Capriotti (1999) podemos afirmar que *“la ‘estructuración inicial’ de la imagen estaría integrada por la caracterización perceptual inicialmente realizada, como por el esquema existente en la memoria.”*²⁸

En este proceso influyen también el grado de *motivación y habilidad para procesar la información* que presentan los sujetos. De manera que si la organización resulta significativa para el individuo, posiblemente sus niveles de motivación y habilidad serán altos, lo que lo llevara a buscar mayor cantidad de información respecto a ella, y ha efectuar procesos más complejos y detallados de análisis de los argumentos relevantes presentes en dicha información, a fin de confirmar o modificar la imagen existente, adecuándola a sus necesidades. Si por el contrario, la institución no es lo suficientemente importante para el individuo, lo más probable es que sus niveles de motivación y habilidad de

²⁷ FISKE S. & NEUBERG S., “A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: influences of information and motivation on attention and interpretation”, en BERKOWITZ, L. (ed.), “Advances in Experimental Social Psychology”, 1990, vol. 23. Citado en CAPRIOTTI, P., “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Ariel Comunicación, Barcelona, España, 1999, pp. 121.

²⁸ Op. Cit. Pp. 122.

procesamiento de información sean bajos, y por lo tanto tienda a quedarse sólo con la información disponible y a confirmar o modificar mínimamente la imagen creada en la etapa de la estructuración inicial (estructuración confirmatoria).

b) La estructuración confirmatoria:

La estructuración confirmatoria se produce cuando la información adicional obtenida sobre la organización, es interpretada por el sujeto como consistente y adaptable a la imagen inicial.

Esta situación tendrá lugar: a) si la información es similar y refuerza la imagen previa, ya que eso corroborará los atributos existentes; b) si a pesar del carácter mixto de la información (consistente e inconsistente), el esquema inicial es confirmado a partir de los argumentos considerados como consistentes con ella; c) si la imagen inicial está fuertemente establecida, por lo cual la información adicional inconsistente será considerada como irrelevante. (Fiske y Neuberg, 1990)

El peso de la imagen existente en este caso es muy grande, por lo cual, tanto el proceso de búsqueda como de procesamiento de la información, estarán determinados por las pautas de este esquema inicial.

La confirmación de esta imagen inicial no hace más que reforzarla, pues implica que ha servido para solucionar satisfactoriamente la situación que se le ha presentado al sujeto.

c) La reestructuración:

La reestructuración se inicia cuando la información obtenida no permite confirmar completamente la imagen inicial, por lo que se hace necesario intentar establecer una variación en este esquema que permita integrar la información inconsistente.

Esta situación ocurrirá: a) si la nueva información es inconsistente con la imagen inicial; b) si la información es inconsistente pero no relevante y el esquema inicial está débilmente establecido. (Fiske y Neuberg, 1990)

Dependiendo de la divergencia de la información obtenida por los sujetos, en este proceso pueden surgir dos situaciones:

- 1) Si la divergencia entre la información y la imagen inicial es poca, se formará una *subestructura* o *subimagen* de esta última, que permitirá la inclusión de algunas características excepcionales y marginales (pequeñas modificaciones) en el esquema inicial;
- 2) Si la diferencia entre la información y la imagen es muy grande, se generará una *nueva estructura o imagen*, que sobre la base del esquema inicial, permitirá integrar la antigua información con la recientemente obtenida. Es decir, se trata de *“una modificación del esquema mental sobre la base de la imagen inicial”*²⁹

En el primer caso, la *subestructura* resultante, es integrada en la memoria como una imagen *sustituta y complementaria* del esquema mental inicial, mientras que en la segunda situación el producto resultante es una *nueva imagen de la organización*³⁰, más completa y diferente que la anterior. Sin embargo, cualquiera sea el resultado del proceso, esta reestructuración del esquema inicial permitirá acceder al sujeto a una nueva *“serie de cogniciones, afectos y tendencias conductuales acordes con las nuevas características de la imagen”*.³¹

d) La estructuración fragmentaria:

Si el individuo no es incapaz de confirmar o reestructurar la imagen inicial *“deberá realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan afrontar y solventar la situación en base al análisis individualizado de la información disponible.”*³²

La estructuración fragmentaria se realizará: a) si la información obtenida no concuerda claramente con la imagen inicial; b) si la información relevante no se adecua a ninguna de las categorías del esquema inicial. (Fiske y Neuberg, 1990)

²⁹ Op. Cit. Pp. 124.

³⁰ La nueva imagen se conformará en base a atributos diferentes a los del esquema inicial, ya sea porque nuevos atributos serán considerados como principales, o bien porque ciertos factores secundarios obtendrán una mayor importancia.

³¹ Op. Cit. Pp. 126.

³² Ibid. Pp. 126.

La imagen corporativa resultante es completamente nueva, no tiene ninguna relación con la anterior y por lo tanto requiere de un gran esfuerzo cognitivo por parte de los individuos, quienes dadas las circunstancias deberán estar altamente motivados, pues tendrán que organizar una serie de nuevos atributos e integrar un cúmulo de información fragmentaria para dar vida a esta nueva estructura mental.

La formación de esta nueva imagen corporativa pondrá a disposición de los individuos una nueva gama de cogniciones, afectos y tendencias de conducta respecto a la organización.

No obstante el ciclo no termina aquí, es un proceso constante y dinámico, pues ciertamente los públicos se verán permanentemente expuestos a nuevas informaciones respecto a las distintas organizaciones, lo cual los obligará a realizar una construcción, confirmación o modificación constante de la imagen que se han formado de ellas.

Como podemos observar, tanto en el caso de una *reestructuración*, como en el de una *estructuración fragmentaria* de la imagen corporativa de cualquier organización, se producen modificaciones en la conducta de las personas respecto a ellas. De manera que, en el caso de los canales de televisión abierta, se podría pensar que dichos cambios de conducta, se traducirán en modificaciones de las tendencias de los jóvenes, a optar por las ofertas programáticas de las distintas estaciones televisivas.

2. PREFERENCIAS DE CONSUMO TELEVISIVO

Desde el punto de vista teórico y metodológico, la presente investigación se enmarca dentro de la tradición de los estudios culturales. Esta corriente ha sido desarrollada principalmente por la escuela británica de análisis de la televisión, quien se ha dedicado a estudiar sus contenidos, formas expresivas y diferentes formas de recepción a partir del contexto social y cultural que los rodea. Sus presupuestos teóricos pueden resumirse en tres ideas básicas, que a su vez corresponden a tres distintas corrientes de investigación.

La primera idea plantea que un texto incluido dentro de un programa de televisión, siempre surge al interior de cierto contexto (histórico, geográfico, social, cultural,

etc.), lo cual lo dota de un carácter de “evento”, dado que estas circunstancias corresponden a las condiciones de su propia existencia. Sin embargo, este “evento” es también capaz de dar forma e incluso llegar a modificar dichas circunstancias. Por lo tanto, un texto televisivo es mucho más que una mera construcción lingüística.

La segunda idea plantea que el mensaje incluido dentro de un programa de televisión no impone un sentido único y definido a sus destinatarios, sino que la atribución de sentido nace de una construcción social entre dicho mensaje y la audiencia (receptor), surgida de una negociación entre ambos. Así, el texto se presenta como *“una propuesta que manifiesta las intenciones de quien promueve la comunicación y que se ofrece a ser interpretado por el destinatario. [...] El significado del texto nace, pues, de la superposición de un ‘significado del hablante’, de un ‘significado intrínseco’ (que con frecuencia constituye una ‘gama’ de significados que se pueden activar) y de un ‘significado del receptor’ (lector o espectador).”*³³. Estas ideas surgen a partir del modelo de codificación/descodificación propuesto por Stuart Hall, que básicamente propone que tanto la tarea de construcción como la de interpretación de un mensaje, son activas operaciones sociales. El emisor codifica un mensaje que contiene las intenciones de significación que pretende dar a entender al receptor, pero ello no asegura que estas lleguen tal cual a sus destinatarios, puesto que estos últimos lo descodificarán de acuerdo al contexto psicosocial y sociocultural en el que se encuentran insertos.

Como hemos señalado anteriormente, la construcción del sentido de los contenidos y mensajes transmitidos por el medio televisivo, se produce a partir de una negociación entre dichos mensajes y la audiencia, quien confronta todo lo que se le propone *“con lo que sabe, piensa y cree, en cuanto individuo o miembro de un grupo social.”*³⁴, es decir, a su contexto psicosocial y sociocultural. En esta negociación también influye la forma en que el texto se dirige a su destinatario, es decir la “posición” que le otorga, pues dicho posicionamiento tratará de ser conciliado por el receptor con la “posición” que le atribuyen los procesos sociales en los que participa. Por ejemplo, *“un telespectador se puede sentir ‘partícipe’ de una transmisión cuando el conductor trate a la audiencia de modo confidencial, pero también se puede sentir ‘excluido’ de la misma si sus intereses o sus convicciones*

³³ CASSETTI, F. y DI CHIO, F., *“Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación”*, Editorial Paidós, Barcelona, España, pp. 295.

³⁴ Ibid. pp. 295.

*son diferentes de las expresadas por dicha transmisión. En este caso, es probable que intente ‘compensar’ ambas cosas.*³⁵ Por último, un tercer factor involucrado en esta negociación de sentido, radica en las numerosas interpretaciones que circulan sobre el mensaje en el medio social en que éste se inserta, pues ellas serán en mayor o menor medida consideradas por el destinatario durante el proceso de interpretación, ya que el sentido del mensaje *“se determina tanto en base a ‘saberes’ individuales como a colectivos.”*³⁶

La tercera idea pone énfasis en destacar la calidad de *recurso* del mensaje televisivo, destacando sus funciones sociales y las distintas maneras a partir de las cuales se integra en la vida cotidiana.

Dada la naturaleza de las premisas teóricas que presenta la tradición de los estudios culturales, se utiliza mayoritariamente el paradigma cualitativo en las investigaciones que se realizan.

Como podemos observar, el presente estudio se enmarca claramente dentro de la perspectiva de los estudios culturales, especialmente dentro de la segunda corriente de investigación. Esto se debe a que justamente lo que se desea demostrar es cómo esta negociación de sentido entre mensaje televisivo -dado por la imagen que los distintos canales pretenden proyectar sobre la audiencia³⁷- y sus destinatarios, se da a partir del contexto psicosocial y sociocultural que rodea a estos últimos, lo cual termina dando lugar a la construcción de distintas percepciones y valoraciones respecto a las diferentes estaciones televisivas, situación que a la larga terminaría orientando las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes universitarios, hacia aquellos canales sobre los que poseen una mejor percepción.

De esta manera, vemos que las audiencias en general se presentan como sujetos activos ante los mensajes emitidos por el medio televisivo, de manera que el sentido final de ellos, y por tanto también sus decisiones de consumo televisivo, están definidas a partir de la negociación entre lo que el medio desea comunicar, y la serie de elementos que conforman el contexto psicosocial de los sujetos. Entre los factores que inciden dentro de esta negociación de sentido, destacan: el capital cultural con que cuentan las personas, los gustos y motivaciones asociadas, y

³⁵ Op. cit. pp. 296.

³⁶ Ibid. pp. 296.

³⁷ Estos mensajes van desde cambios en el logo institucional, hasta la inclusión y el tratamiento que se da a temáticas actuales y polémicas, dentro de géneros tan populares como las telenovelas.

también las imágenes corporativas de los canales de televisión. En el presente estudio hemos decidido abordar la relación existente entre este último concepto y las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes, por el hecho de que las imágenes corporativas, en su calidad de estructuras mentales que definen las características de las relaciones que las audiencias establecen con los distintos canales de televisión, terminan interviniendo tanto en la interpretación de los mensajes emitidos por las distintas casas televisivas, como en las decisiones de consumo televisivo de los jóvenes. Esto se debe, a que las imágenes corporativas los canales, corresponden a conjuntos particulares de percepciones y emociones asociados a dichas organizaciones, los cuales terminan afectando las disposiciones conductuales de las personas en relación a ellas. De este modo, probablemente una imagen corporativa de carácter negativo, se traducirá en una menor disposición de parte de los jóvenes, a optar por la oferta programática del canal, en tanto que una imagen corporativa positiva, tendrá repercusiones más favorables dentro de su conducta con respecto a dicha estación.

3. HIPOTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS PRINCIPAL

Las imágenes corporativas de los canales de televisión, son factores determinantes en la definición de las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes universitarios de entre 19 y 25 años que habitan en la ciudad de Santiago.

HIPÓTESIS

- El grado de importancia de la imagen corporativa de los canales de televisión abierta, dentro de las decisiones de consumo televisivo de los jóvenes, variaría de acuerdo al género televisivo³⁸ al que pertenecen los distintos programas de

³⁸ El concepto de género televisivo, “se refiere a cualquier formato que tenga una identidad reconocida, de modo más o menos equivalente, por productores y consumidores, identidad que se ha establecido en el tiempo y que observa ciertas convenciones”. El formato corresponde a la estructura básica de un programa y es lo que le otorga identidad a los géneros televisivos, “sobre la base de convenciones originadas en la industria televisiva y adoptadas por la audiencia.” Esta definición corresponde al Consejo Nacional de Televisión (CNTV), quien distingue 15 géneros televisivos: continuidad, conversación, documentales, dibujos animados, eventos, informativos, instruccional-formativo, misceláneos, películas, publicidad, reportajes, series y miniseries,

televisión. De esta manera, la importancia de la imagen corporativa aumentaría cuando se trata de noticieros y programas de debate, mientras que disminuiría en el caso de programas orientados a la entretención (teleseries, películas, etc.)

- La imagen que los jóvenes poseen acerca de la industria televisiva, sería un factor importante al momento de construir las imágenes corporativas de los canales de televisión.)
- Las orientaciones editoriales de las estaciones televisivas serían elementos fundamentales en la construcción de sus respectivas imágenes corporativas.
- Los cambios dentro de las líneas editoriales de los canales, serían uno de los principales detonantes de las modificaciones de sus respectivas imágenes corporativas.
- Los cambios dentro de las imágenes corporativas de Canal 13, TVN y Mega corresponderían a sucesivas reestructuraciones de dichas imágenes, mientras que en el caso de Chilevisión se trataría de una estructuración fragmentaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la percepción que poseen los jóvenes universitarios sobre la calidad de la industria de televisión abierta.
2. Conocer la percepción que poseen los jóvenes universitarios sobre la responsabilidad social de la industria de televisión abierta.
3. Conocer las principales características de las imágenes corporativas de los distintos canales de televisión abierta, que poseen los jóvenes universitarios.
4. Conocer las principales transformaciones que han experimentado las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta en los últimos 14 años.
5. Conocer las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes universitarios.
6. Conocer las características de la relación entre las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta, y las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes.
7. Contribuir al conocimiento de los mecanismos de selección programática.

telenovelas, videoclips y reality show. Las citas corresponden al "Informe Estadístico 2001" del Consejo Nacional de Televisión.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2. MARCO METODOLÓGICO

El objetivo general de la investigación, apunta a describir la relación existente entre la percepción que poseen los jóvenes universitarios sobre los distintos canales de televisión abierta (imagen corporativa) y sus preferencias de consumo televisivo. La idea central es demostrar *cómo* la construcción social de la imagen de los distintos canales de televisión, influye en la definición de las preferencias de consumo televisivo de estos jóvenes, tomando en consideración el papel fundamental que juega el contexto psicosocial y sociocultural que los rodea al momento de la conformación de dichas percepciones, ya que buena parte de dicho proceso, se basa en una negociación entre los mensajes emitidos por los canales de televisión y los destinatarios de ellos (audiencias). De este modo, por la naturaleza de la investigación, se hace necesario utilizar una metodología cualitativa, tanto para la recolección de los datos, como para su posterior interpretación.

2.1. UNIVERSO Y DISEÑO MUESTRAL

El universo de la investigación comprende a todos los jóvenes universitarios de entre 19 y 25 años, de estrato socioeconómico alto (ABC1), que habitan en la ciudad de Santiago.

La muestra estuvo constituida por alrededor de 30 jóvenes universitarios (hombres y mujeres), de entre 19 y 25 años, que estudian distintas carreras, en diversas universidades de la capital y que ven con frecuencia televisión abierta. Se trata de una muestra de carácter intencional (no probabilística) y opinática, puesto que los sujetos fueron elegidos de manera intencional, siguiendo algunos criterios estratégicos, como por ejemplo: la facilidad de acceso (por razones de tiempo y dinero); la aparición fortuita o voluntaria de algunos de ellos; y la percepción de que ciertos jóvenes *“por su conocimiento de la situación o del problema”*³⁹, podrían ser los más idóneos y representativos de la población a estudiar.

³⁹ RUÍZ OLABUÉNAGA, J. I., *“Metodología de la Investigación Cualitativa”*, Editorial Universidad de Deusto, Bilbao, España, 1996, pp. 64.

El número de sujetos que conformaron la muestra, fue determinado cuando comenzó a alcanzarse el “punto de saturación”, es decir, el momento en el cual una nueva entrevista grupal adicional, ya no aportaba prácticamente nada nuevo a la información recolectada hasta ese momento. Sin embargo, también influyeron de manera significativa factores prácticos, especialmente de tiempo y dinero.

El diseño muestral utilizado corresponde al “*Muestreo de Criterio*” (Patton, 1990)⁴⁰. Dicho muestreo, se caracteriza por realizar la selección de los sujetos, a partir de algún criterio que ellos tengan en común. En el caso del presente estudio, la muestra de sujetos se definió a partir de tres criterios básicos de selección: 1) el tipo de carrera que estudiaban (humanista, artística, científica y comercial); 2) que estuvieran dentro del rango de edad definido (19 a 25 años); 3) y, que pertenecieran a un estrato socioeconómico alto (ABC1).

Dado que se trata de una muestra bastante reducida de sujetos, en base a un universo tan específico (jóvenes universitarios, ABC1, de la ciudad de Santiago), resulta pertinente realizar una importante observación, respecto a los límites de las conclusiones de esta investigación. Así, tenemos que, a pesar de que el tamaño de la muestra impide que los hallazgos del estudio sean representativos de la realidad de todos los jóvenes, esto no les resta validez, puesto que igualmente suponen importantes aportes a la discusión teórica del tema en cuestión (relación entre imagen corporativa y preferencias de consumo de los jóvenes), dada su gran riqueza descriptiva y analítica.

2.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

El proceso de recolección de información se realizó a partir de la aplicación de cuatro focus group, que tuvieron lugar entre Junio y Julio de 2004. En cada una de estas entrevistas grupales participaron alrededor de siete u ocho jóvenes de ambos géneros, similar condición socioeconómica (ABC1), distintas edades, y diversas carreras y universidades. De esta manera, contamos con grupos de individuos de características similares, y una experiencia en común- su calidad de telespectadores-, lo cual les otorga la capacidad de hacer referencia tanto a su percepción acerca de a las distintas estaciones televisivas (imagen corporativa), como a sus preferencia de consumo televisivo, y por lo tanto también, a otros temas

relacionados (opinión acerca de la industria televisiva en general, responsabilidad social de la televisión abierta, etc.). La duración de las entrevistas grupales, fue de alrededor de 2 horas promedio, y se efectuaron a partir de un temario-cuestionario de alrededor de 30 preguntas⁴¹.

La técnica de la entrevista en grupo⁴², se utiliza cuando se pretende abordar temáticas de índole colectivo, antes que de carácter individual, o simplemente, cuando se desea tratar alguna problemática desde una perspectiva más o menos colectiva. En el caso de esta investigación, claramente ambas condiciones se cumplen, puesto que varios de los temas propuestos presentan un carácter colectivo, o al menos resulta más enriquecedor abordarlos de esta manera, como por ejemplo: las imágenes corporativas de los canales, en su calidad de construcciones psicosociales; y, el debate acerca de la calidad y la responsabilidad social de la televisión.

Una de las características más importantes de la entrevista grupal, es que justamente el grupo se constituye en un gran “provocador”, lo cual enriquece la calidad y la profundidad de la información obtenida. Es decir, crea *“una situación en la que se multiplican las reacciones individuales y se intercambian más puntos de vista, con lo que los sujetos encuentran una mayor facilidad para descubrir, analizar y describir sus propias ideas, sus actitudes, sus experiencias y su conducta. Bombardeados y provocados por la discusión del grupo ganan en profundidad, en riqueza y en rapidez captadora y expresiva.”*⁴³

De esta forma, por todas estas razones y dada la naturaleza de la investigación, la entrevista en grupo resultó ser la técnica más adecuada, para la recolección de la información necesaria para llevar a cabo el estudio.

⁴⁰ Extraído de DI SILVETRE, M. C., “Apuntes para el Apoyo a la Docencia (II): Las decisiones a ser adoptadas en el Diseño Metodológico Cualitativo”

⁴¹ Ver Anexo N° 1. Es importante aclarar que no siempre se realizaron todas las preguntas, puesto que en ocasiones, algunas de ellas eran respondidas simultáneamente al ser contestadas otras preguntas, por lo que no era necesario volver a formularlas. En todo caso el cuestionario es extenso, debido a que en el ítem relativo a las imágenes corporativas de los canales era necesario preguntar por el caso particular de cada estación televisiva.

⁴² Entenderemos por “grupo” a un “colectivo de personas que participa en poseer los mismos intereses, los mismos valores, la misma situación social o una misma experiencia, y son analizadas tras haber sido puestas de algún modo u otro en contacto entre sí.” RUÍZ OLABUÉNAGA, J. I., “Metodología de la Investigación Cualitativa”, Editorial Universidad de Deusto, Bilbao, España, 1996, pp. 247.

⁴³ Op cit. Pp. 251.

2.3. CALIDAD DEL DATO: PROCEDIMIENTOS PARA INCREMENTAR LA VALIDEZ DE LOS HALLAZGOS Y LA FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Por razones de tiempo y dinero, solamente fue posible utilizar una técnica de recolección de información, lo cual significó perder la oportunidad de incrementar la validez de los datos obtenidos, por medio de la implementación del procedimiento de *triangulación de técnicas de recolección del dato*.

Sin embargo, utilizamos otros mecanismos para controlar los posibles sesgos de la investigación, y así, otorgar mayor validez a la información obtenida.

Uno de ellos fue el *control o auditoria de un "par"*, pues durante toda la investigación se expusieron los avances a una persona que se encuentra familiarizada con la metodología cualitativa ("par")⁴⁴, con el objetivo de que ella revisara los procedimientos y hallazgos, con el fin de reducir los sesgos que el investigador podría estar introduciendo al estudio.

Por otra parte, con el objeto de controlar la amenaza que significa una mala interpretación de los datos, se procedió a utilizar la modalidad de *revisión de los sujetos*, la que consiste en que los propios individuos que están siendo estudiados, revisen los avances en la interpretación de los datos e incluso las conclusiones finales del estudio, con el fin de que puedan confirmar o rechazar, el análisis realizado por el investigador, dado que la perspectiva del actor debe primar sobre la del investigador. Según Maxwell (1996), *"la principal amenaza a una válida interpretación es la imposición del propio marco de referencia de significados más que la comprensión de la perspectiva de las personas estudiadas y los significados que ellos atribuyen a sus palabras y acciones."* Claramente, dicho procedimiento no se llevó a cabo con la totalidad de los sujetos entrevistados, sin embargo con algunos de ello se establecieron conversaciones importantes relativas al estudio, que permitieron aclarar y corregir algunos puntos e interpretaciones realizadas hasta el momento, y de esta manera incrementar la validez de los hallazgos de la investigación.

Respecto a la fiabilidad del instrumento, es decir del cuestionario utilizado en los focus group, fue garantizada a partir de la serie de correcciones que se le practicaron tras la primera entrevista grupal, lo cual permitió seleccionar sólo

⁴⁴ Esta función fue cumplida por el profesor guía de la tesis.

aquellas preguntas más importantes para los objetivos de la investigación. En otras palabras, el primer focus group efectuado, sirvió también de pre-test para el cuestionario, lo que permitió corregirlo y mejorarlo.

2.4. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información se realizó en base a los planteamientos teóricos del interaccionismo simbólico, cuyas ideas principales se encuentran definidas por tres principios fundamentales (Blumer, 1969):

- Los seres humanos actúan frente a las cosas, según el significado que a ellas atribuyan.
- El significado de las cosas surge de la interacción social que se tiene con los demás individuos.
- Esos significados son tratados y modificados a través de un proceso interpretativo. De ahí la importancia y la necesidad de analizar las interpretaciones del actor.

Según este enfoque teórico, el mundo es construido y dotados de sentido intersubjetivamente por los individuos, al interactuar entre sí en diversos procesos sociales. No obstante, dicho sentido, también está sujeto a una interpretación individual. Estas ideas resultan aplicables al presente estudio, en la medida que las imágenes corporativas corresponden a construcciones psicosociales, que son fruto justamente de la interacción social entre los individuos, pero también de una interpretación individual de las distintas informaciones disponibles respecto a ellas. La idea de esta investigación, es comprender el fenómeno a partir de la experiencia de los propios sujetos involucrados, de ahí la necesidad de abordar el estudio desde esta perspectiva teórica.

El procesamiento de la información obtenida en los focus group, se llevó a cabo de manera manual, a partir de la clasificación de los datos obtenidos según una serie de categorías definidas a priori, para tres de los cuatro temas principales del estudio: 1) Percepción acerca de la televisión abierta en general; 2) Imagen corporativa de cada estación televisiva; 3) Prácticas y preferencias de consumo televisivo; y, 4) Relación entre imagen corporativa de los canales de televisión y preferencias de consumo televisivo.

Las categorías definidas para cada una de estos temas fueron las siguientes:

1) Percepción acerca de la televisión abierta en general:

- Opinión acerca de la televisión abierta en general
- Funciones de la televisión abierta
- Responsabilidad social de la televisión abierta

2) Imagen corporativa de la estación televisiva:

- Características del canal
- Opinión acerca del canal
- Cambios en la imagen corporativa del canal.

3) Prácticas y preferencias de consumo televisivo:

- Horas promedio diarias consumo de televisión
- Programas de televisión que ven habitualmente
- Razones por las que ven estos programas
- Canal(es) que ven con mayor frecuencia
- Razones por las cuales ven con mayor frecuencia dicho(s) canal(es)
- Canal(es) que ven con menor frecuencia
- Razones por las cuales ven con menor frecuencia dicho(s) canal(es)

Luego de clasificar la información se procedió a compararla, ordenarla y sistematizarla, para facilitar su análisis y descripción en los tres capítulos que conforman el estudio.

II PARTE

NUEVO CONTEXTO: JOVÉNES COMO CONSUMIDORES DE PROGRAMAS

En la actualidad las audiencias han experimentado un cambio cualitativo muy importante, que ha significado importantes transformaciones al interior de la industria televisiva. Durante la época de la dictadura, dado el contexto político y social que caracterizaba al país, las audiencias eran principalmente consumidoras de canales de televisión, pues sus preferencias estaban mediadas por su adherencia política. De este modo la competencia estaba centrada principalmente entre TVN, que representaba las ideas del gobierno de turno, y Canal 13, que se presentaba como la alternativa más poderosa, ante una oferta televisiva estatal tan cargada ideológicamente. Sin embargo, actualmente las circunstancias políticas y sociales han cambiado, la llegada de la democracia se ha traducido en una serie de transformaciones bastante importantes en los diferentes ámbitos de la sociedad, ha habido un desarrollo tecnológico y económico, que si bien no ha sido lo suficientemente equitativo en términos distributivos, ha permitido la masificación de un medio de comunicación tan importante como la televisión abierta.

Por otra parte, al interior del mercado televisivo también se han producido una serie de transformaciones, que unidas al nuevo contexto político y social, han gatillado importantes transformaciones al interior de las audiencias. Uno de los cambios más importantes es la introducción de una lógica mercantil en el funcionamiento de los canales de televisión, lo cual al transformar la televisión en un negocio, logra llamar la atención del sector privado, y con ello permitir la formación de una importante industria televisiva. La existencia de una mayor oferta de estaciones televisivas, su nueva forma de funcionamiento, y el cada vez menos polarizado contexto político y social del país, han influido en uno de los cambios más importantes al interior de la audiencia televisiva: el paso desde un público mayoritariamente consumidor de canales de televisión, a uno principalmente consumidor de programas televisivos. Esta situación, en términos prácticos significa que las decisiones de consumo televisivo, o la determinación de las preferencias de consumo televisivo de las personas, sólo en algunas circunstancias están influenciada por la percepción que las personas se han formado respecto a las diferentes estaciones de televisión (imagen corporativa), pues existe una serie de otros factores que bajo ciertas circunstancias pueden ser aun más determinantes en dicha decisión.

Ante este hecho, podría pensarse que la gestión de la imagen corporativa de los canales de televisión tendría que pasar a segundo plano, pues lo que la gente consume son programas y no canales. Sin embargo, no debemos olvidar que el objetivo de la imagen corporativa es justamente hacer que la organización exista en la mente de las personas, es decir, que aparezca, en el caso de las estaciones televisivas, ante los ojos de la audiencia como una oferta programática alternativa, viable y atractiva dentro del mercado televisivo, lo cual se vuelve fundamental, tomando en consideración que el consumo de la gran mayoría de sus programas ya no está garantizado por afinidades políticas. Lo que sucede es que en el pasado no existía la necesidad por parte de los canales de preocuparse de gestionar su imagen corporativa, puesto que no había la competencia tan feroz que existe hoy, y además contaban con la fidelidad asegurada de cierta cantidad de público. No obstante, el escenario de la industria de la televisión abierta ha cambiado bastante, así como también el rol y el alcance de la televisión en cuanto a medio de comunicación social, situación que ha llevado a las diferentes estaciones de televisión a adoptar una serie de nuevas estrategias para ofrecer sus productos (programación), entre las que destaca la gestión de su imagen corporativa.

Pero las transformaciones de las relaciones entre los canales de televisión y la audiencia, no han sido el resultado únicamente de cambios al interior del mercado televisivo, sino que también de otros factores asociados. Uno de ellos, es la mayor cantidad de información disponible respecto a los canales que manejan las personas, lo cual ha incentivado su sentido crítico y fiscalizador en relación a sus acciones y/o decisiones programáticas e institucionales, lo cual no ha hecho más que confirmar el carácter mercantil de la relación entre sujeto (consumidor) y estaciones televisivas (alternativas-oferta). No obstante, este no es un hecho privativo del espacio de los medios de comunicación, sino que se trata de un fenómeno que ya ha sido estudiado por algunos autores, específicamente en el ámbito político.⁴⁵ Se trata de un fenómeno social, definido por un proceso sistemático de “desfidelización” de las relaciones entre sujetos e instituciones⁴⁶, que identifica como una característica fundamental de la modernidad, el paso desde relaciones de adhesión y/o preferencia fundadas en la fidelidad hacia ciertas instituciones (religiones, partidos políticos, etc.), a vínculos de carácter mercantil e instrumental, donde el sujeto se enfrenta a dichas instituciones principalmente en

⁴⁵GIDDENS, A., *“Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas”*, Editorial Taurus Madrid, 2000. NEUMAN, W.R., *“El Futuro de la Audiencia Masiva”*, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2002.

calidad de consumidor. El hecho de que las personas se relacionen como consumidores con las distintas instituciones, les da la libertad de optar por una u otras dependiendo de sus necesidades o intereses inmediatos, sin que exista un compromiso valorizo o ideológico de por medio. Y esto es justamente lo que ocurre principalmente entre los jóvenes y los canales de televisión.

En el caso de los jóvenes que participaron en los grupos focales realizados en esta investigación, la situación descrita anteriormente calza a la perfección: definitivamente son consumidores de programas de televisión antes que de canales de televisión. Esto se debe entre otras cosas a que les tocó vivir dentro de otro contexto político y social, pues eran muy pequeños durante los últimos años de la dictadura y los primeros de la democracia, y no recuerdan la polarización política que existían en esa época, por lo tanto no alcanzaron a ser conscientemente “consumidores de canales de televisión”, sino que fueron directamente “consumidores de programas”. Sólo los jóvenes de entre 23 y 25 años recuerdan algo del pasado, pero bastante poco en general.

En resumen, la conclusión más importante del estudio es que la imagen corporativa de los canales de televisión abierta, posee sólo una importancia relativa dentro de la definición de las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes universitarios, ya que ellos son principalmente consumidores de programas y no de canales, de manera que gran parte de sus decisiones de consumo televisivo no están determinadas por una relación de fidelidad con las distintas estaciones televisivas, sino que por otros factores, como por ejemplo, sus intereses y gustos del momento.

Para fundamentar esta afirmación procederemos a exponer en tres capítulos las ideas más importantes relativas a los tres temas más importantes del estudio; las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes universitarios; : las principales características y elementos que componen la imagen corporativa de los canales de televisión; y finalmente, la relación existente entre ambas variables, es decir, cómo y cuando influye la imagen corporativa de las estaciones televisivas al momento de definir las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes.

⁴⁶Es importante aclarar que los autores citados no utilizan el concepto de “desfidelización”, sino que dicha expresión ha sido propuesta por la investigadora para hacer referencia este proceso.

CAPÍTULO I

PRÁCTICAS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO TELEVISIVO

1.1. Promedio de horas de consumo diarios de televisión y géneros⁴⁷ de programas más vistos

Los jóvenes entrevistados en general no son grandes consumidores de televisión, puesto que destinan poco tiempo durante el día a esta actividad. Ven un promedio de dos horas diarias de televisión, las cuales se concentran principalmente en el bloque horario que va desde las 18:00 hasta las 00:00 horas. Esta situación se explica por dos razones: en primer lugar, que cuentan con poco tiempo libre, y sus horarios de estudio generalmente se ubican durante la mañana y parte de la tarde; y, en segundo lugar, a que ver televisión constituye una alternativa secundaria dentro de las actividades que realizan durante su tiempo libre.

Entre los géneros televisivos que los jóvenes ven con mayor frecuencia, destacan: el informativo⁴⁸ (noticiarios); el de reportajes (“Informe Especial”, “Contacto”, “Vida 2000”); el de telenovelas (nacionales y extranjeras); el de dibujos animados (“Los Simpsons”); y el misceláneo (“Caiga quien caiga”, “Morandé con Compañía”, “Rojo”, “Mekano”). Las principales razones por las cuales ven estos tipos de programas, coinciden justamente con las funciones asignadas por ellos a la televisión: información, entretenimiento y educación respectivamente. Así, los jóvenes señalan que ven habitualmente el noticiario para estar informados acerca del acontecer nacional e internacional, programas de entretenimiento “para divertirse, distraerse y relajarse”, y programas de reportajes “para entretenerse y educarse a la vez”.

“En mi caso cuando veo ‘C.Q.C’ o ‘Los Simpsons’, es para distraerme, reírme un rato: relajarme. En cambio las noticias las veo más como pa’ estar informado.”
(Bernardo, administración de negocios gastronómicos, 22 años)

⁴⁷ Si se desea conocer con mayor detalle, las características de las parrillas programáticas de los canales de televisión abierta, y el espacio ocupado por cada género televisivo en cada una de ellas, durante el año 2003, ver “*Estudio Estadístico de TV Abierta 2000-2003*” del CNTV, en www.cntv.cl.

⁴⁸ Según la clasificación del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), el género informativo incluye a los noticiarios, los programas de reportaje y/o conversación (debate), es por eso que incluimos en dicha categoría a “Informe Especial”, “Contacto” y “Vida 2000”.

“Yo veo por ejemplo, no sé po’, los programas como...esos como ‘Vida 2000’ o ‘Contacto’, ‘Informe Especial’, todos esos, (...) porque son interesantes, o sea, te entretiene verlos, y además como que te deja algo como contenido, po’. O sea, no es sólo entretención, como distraerte, sino que también estai pensando, (...) te estén enseñando, pero de una manera entretenida.” (Isidora, odontología, 23 años)

Sin embargo, resulta interesante destacar que entre los jóvenes existen algunos programas de entretención que son más exitosos que otros, como por ejemplo “Los Simpsons”, el cual según ellos presenta una fórmula de entretención diferente, más inteligente y elaborada.

“En el caso de ‘Los Simpsons’ igual algo aportan, no es como la entretención propiamente tal, así como ‘light’. Como que me gusta igual ver algo en que yo pueda decir, ‘Oye, aquí hay una mente creadora, creativa, que aporta’, ¿cachai?” (Sebastián, tecnología en sonido, 23 años)

1.2. Consumidores de programas *netos* y *moderados*

Los jóvenes son principalmente consumidores de programas de televisión antes que de estaciones televisivas. Sin embargo, existen algunos canales de televisión que ven con mayor frecuencia que otros. Así, tenemos que en términos generales las estaciones más vistas son TVN, Chilevisión y Canal 13, mientras que la menos vista es Mega. Las razones señaladas por los jóvenes para justificar esta situación son diversas, y hacen alusión principalmente a dos aspectos muy interesantes: las líneas editoriales de los canales, y la calidad y variedad de su programación. De esta forma, a partir de la naturaleza de sus respuestas, es posible clasificar a los jóvenes en dos categorías: consumidores de programas *moderados* y *netos* respectivamente.

Los “consumidores de programas *netos*”, son aquellos jóvenes que a pesar de no ser “consumidores de programas” en el completo sentido de la palabra⁴⁹, puesto que

⁴⁹ Un consumidor de programas “duro”, es decir en el completo sentido de la palabra, es aquel sujeto que no presenta preferencia alguna respecto a ningún canal en especial, puesto que su consumo televisivo está guiado principalmente por sus intereses personales del momento (información,

igualmente manifiestan cierta preferencia por algunos canales en particular, presentan mayores rasgos de dicha condición que el grupo de “consumidores de programas moderados”. Esta situación se ve reflejada principalmente, en la naturaleza de los argumentos que plantea cada grupo de jóvenes para justificar su mayor o menor preferencia por determinados canales. Así, vemos que mientras los “consumidores de programas moderados”, basan sus argumentos en aspectos técnicos, tales como, la calidad, la variedad y el nivel de producción de las distintas ofertas programáticas de los canales, los “consumidores de programas moderados”, lo hacen en aspectos más de fondo, relativos a las líneas editoriales de los canales (grado de cercanía, coherencia de las estaciones televisivas, etc.)

De esta forma, tenemos el caso de TVN, donde un grupo de jóvenes justifica su predilección por el canal, porque les gusta su programación y consideran que el nivel de producción de sus programas es superior al de los otros canales.

“Yo como de imagen, como que prefiero el 7, como que no cacho tanto, pero como que si prendí’ la tele, lo más probable es que sea un programa mejor.” (Antonia, ingeniería comercial, 23 años)

“Yo TVN si lo veo también, es porque yo tengo una imagen de que tiene una buena producción cuando hacen un programa, cuando hacen una serie, una telenovela: lo que sea, es bien hecho, es bonito (sic)” (Andrés, ingeniería civil, 21 años)

Algo similar ocurre con Canal 13 y Chilevisión, pues otros jóvenes señalaron que veían con mayor frecuencia dichos canales, básicamente por las mismas razones señaladas anteriormente. Así, en cuanto a Canal 13, consideran que sus programas son mejores, los de la franja nocturna son más entretenidos, y además, existe una mayor preocupación en relación a la producción de los programas y sus respectivas propagandas, lo cual incluso pasa a ser más importante que las características de la línea editorial de la estación.

educación, entretenimiento, etc.). De esta forma, así como existen factores que aumentan su importancia dentro de dicha decisión, hay otros que pasan definitivamente a segundo plano. Algunos de los aspectos que adquieren relevancia son aquellos relativos al tipo de programación ofrecida por los distintos canales de televisión (opinión, calidad y variedad). En tanto, que dentro de los que pierden importancia, destacan aquellos asociados a la línea editorial del canal (cercanía con ella, credibilidad y coherencia del canal, etc.).

“Es que el 13 se preocupa todo el rato de la producción de sus programas, se preocupa mucho de eso y eso capta, porque es visual. (...) Yo igual me dejo llevar por su propaganda, aunque no lo quiera, porque siempre ha sido un canal que no me ha gustado, pero siempre caigo, y por eso yo creo que a mí me influye harto la imagen, lo visual.” (Bárbara, odontología, 23 años)

En tanto que respecto a Chilevisión, los jóvenes fundamentaron su elección básicamente en el carácter “alternativo” de su programación y los buenos programas de conversación con que cuenta.

Con Mega nos encontramos ante algo parecido, pero en sentido contrario. Es decir, en este caso los jóvenes utilizan argumentos similares, pero para justificar su baja preferencia por dicho canal. De esta manera, vemos que una de sus principales razones para ver con menor frecuencia Mega, es el poco interés que despierta una oferta programática de tan bajo nivel como la que posee este canal, basada en el abuso de una formula facilista de entretenimiento, mezcla de sexo, farándula y sensacionalismo.

“No, o sea, yo encuentro que Megavisión (sic) es un canal que busca plata y es super hueco, o sea, ¡veí cada programa!: ‘Mekano’ es una estupidez” (Jorge, psicología, 20 años)

“Mega es como mucha farándula y sexo, y nada más, entonces como que da lata verlo” (Camila, arquitectura, 23 años)

Por otra parte, tenemos a los “consumidores de programas *moderados*”, quienes a diferencia del grupo de los consumidores *netos*, otorgan mayor importancia a temáticas relacionadas con los lineamientos editoriales del canal, al momento de fundamentar su grado de preferencia hacia las distintas estaciones televisivas. De este modo, vemos que para ellos se vuelven fundamentales aspectos tales como: la sensación de cercanía con la orientación valórica e ideológica del canal, la coherencia y credibilidad de la estación, el efecto que tiene al interior de la sociedad, etc.

Así, encontramos que hay jóvenes que manifiestan que una de las principales razones por las cuales ven con mayor frecuencia Chilevisión radica en la afinidad que presentan respecto a su línea editorial. En tanto, que otros jóvenes justifican su preferencia por este canal, a partir de una serie otros factores que componen su imagen corporativa, los cuales, tal como hemos visto en el capítulo anterior, derivan precisamente de los rasgos de sus lineamientos editoriales. De esta forma, vemos que entre los motivos más importantes se encuentran: que se trata de un canal más abierto, “diferente”; coherente con su línea editorial; que inspira confianza entre la gente; que cuenta con un área informativa y rostros “creíbles”; y que además, hace un gran aporte a la sociedad, al generar opinión entre la gente.

“(...) la política del canal 11, es un énfasis en el área periodística, informativa de todos los aspectos, y yo por eso prefiero el Canal once (11), porque tienen profesionales confiables, y además siento que en ese canal hay como un análisis como más creíble, con el que yo me siento más identificado. (...) Chilevisión me da la impresión de ser un canal más abierto, menos tendencioso (...)” (Sebastián, tecnología en sonido, 23 años)

“Yo siento que nuestra sociedad le tiene mucho miedo a la opinión, o sea, está super castrada, y tener opinión es super importante pa’ que haya una sociedad civil viva. (...) Entonces que alguien venga y se salga del libreto, y empiece a opinar, me hace sentir que hay un poco de libertad. Y eso es lo que hace Chilevisión...” (Javiera, periodismo, 23 años)

En el caso de Canal 13, también encontramos a un joven que justificó su preferencia por dicha estación a partir de su cercanía con la orientación católica del canal.

“Igual parece que yo prefiero el 13, aunque no estoy de acuerdo con todo lo que hacen, ¿cachai?, pero, no sé, encuentro más atractivas sus propuestas, y en eso como que igual influye un poco que yo sea católico.” (Emilio, ingeniería civil, 20 años)

Mientras que respecto a TVN, algunos jóvenes manifestaron que su predilección por el canal, está basada principalmente en dos aspectos muy ligados a su línea

editorial: la apertura y libertad que posee para tratar diversas temáticas de interés social; y los rasgos nacionalistas que presenta, los cuales se ven reflejados en diversos aspectos, tales como, su programación, los contenidos de sus programas, su propaganda y slogans corporativos, etc.)

Y finalmente en relación a Mega, podemos señalar que la baja preferencia de los jóvenes respecto a su oferta programática, radica básicamente en el desacuerdo que presentan frente a las características su línea editorial y a su postura ante la sociedad, la cual está basada en los principios del conservadurismo político, y aparece como un doble estándar que genera confusión y desconfianza entre la audiencia.

“El Mega, yo me lo salto también, no sé, porque como que la línea editorial del canal, o no sé si línea editorial, pero como su postura frente a la vida, como que no me gusta mucho (...)” (Martín, sociología, 23 años)

“ (...) lo que me molesta de de Mega, es que por un lado hagan que son como cartuchones, y tengan una imagen de la Iglesia ahí, super ahí, y no lo reflejan en sus programas, no lo reflejan: no tienen ninguna coherencia” (Bárbara, odontología, 23 años)

CAPÍTULO II

IMAGEN CORPORATIVA DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA

2.1. Principales características de las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta

A continuación, procederemos a realizar una descripción de las principales características, atributos y componentes de las imágenes corporativas⁵⁰ de las cuatro estaciones televisivas contempladas en la presente investigación.

2.1.1. Mega

Comenzaremos por Mega. La línea editorial del canal según los jóvenes está definida por una orientación ideológica estrechamente ligada a la derecha política y una orientación valórica definida por el pensamiento del Opus Dei. Este último aspecto definiría también la marcada orientación mercantil del canal, pues según uno de los jóvenes para los adherentes de dicho sector del catolicismo, la economía se encontraría antes que la religión:

“Es que en el Mega se cumple otra teoría, porque en el Mega no es la Iglesia Católica, es el Opus. Y el Opus antes que religión son economistas, ¿cachai?. El Opus es católico, ¿cachai?, pero el Opus no es el católico del sacrificio, antes que católico es la plata: si hay plata pa’ ser católicos, ¡seamos católicos!” (Francisco, derecho, 23 años).

Este marcado énfasis comercial de Mega busca ganar dinero de manera fácil, elevando el rating a través del uso y abuso de una fórmula de entretenimiento rápida y fácil, basada en la farándula, el sexo, y el sensacionalismo. Esta situación hace que la percepción de los jóvenes respecto al canal sea negativa, pues por una parte

⁵⁰ Las líneas editoriales de los canales, en estricto rigor, corresponden a una serie de orientaciones valóricas e ideológicas, relativas al manejo de contenidos programáticos, que son definidas por las propias instituciones. Sin embargo, en esta investigación consideraremos este concepto, como la interpretación que los jóvenes hacen de dichas orientaciones, a partir de su experiencia como televidentes. Es decir, entenderemos este concepto en base a las características que los jóvenes atribuyen a las líneas editoriales de los canales, a partir de las apreciaciones que poseen acerca de una serie de factores relativos a las diferentes estaciones televisivas, como por ejemplo sus acciones corporativas y las características de sus ofertas programáticas.

consideran que esto constituye una contradicción entre el carácter ultraconservador de su orientación valórica (Opus Dei) y los contenidos de sus programas (doble estándar), y por otra, no constituye ningún aporte para la sociedad, sino que todo lo contrario.

“Yo creo que el Mega tiene ese doble estándar de que por un lado es super conservador como en la base, pero es un canal como tan ligado (...) como a la cuestión comercial (..) que lleva quizás como al extremo esa cosa de buscar cómo, cómo agarrar a más gente.” (Sergio, filosofía, 20 años)

“(...) la línea editorial del Mega encuentro que es totalmente antivalórica. No le interesa inculcar ningún tipo de valor a la sociedad. Lo único que le interesa es llamar la atención de la gente a través de programas chabacanos, ordinarios, malos, o sea, sin una base, sin fundamentos educacionales o valóricos que realmente enriquezcan a las personas.” (Andrea, ecología y paisaje, 23 años)

Además, el doble estándar que caracteriza al canal, junto al abuso de esta fórmula facilista de entretenimiento, no hacen más que empeorar la percepción que los jóvenes tienen de Mega, crear confusión entre la audiencia y restarle sistemáticamente credibilidad en otras áreas de importancia (informativa y educativa).

(Mega) *“Además, se contradice. Porque dice que no puede poner cuestiones, por ejemplo anti-SIDA y la cuestión, onda como super Opus Dei, y por el otro lado pone al Kike Morandé en la noche con las minas, entonces, no lo entiendo”* (Fernando, odontología, 24 años)

“Mega es igual: entretenimiento, farándula, risa. (...) Porque pa’ mí Mega es entretenimiento, Mega es distracción, ¿cachai?, no es como ‘información’, no. Yo no vería las noticias del Mega.” (Catalina tecnología médica, 20 años)

Incluso manifiestan que los programas hechos por Mega no son más que “malas copias” de los programas realizados por las otras estaciones de televisión, con lo cual no hacen más que bajar el estándar de calidad de la televisión abierta, pues los

otros canales al tratar de competir con algunos de los programas más exitosos -en términos de rating- de Mega, no hacen más que intentar igualar el estilo básico y banal propuesto por este canal.

“Es que no pueden hacer algo serio: copian el ‘Buenas tardes Eli’ y hacen una güea indigna; copian ‘Informe Especial’ y hacen una güea indigna. Todo lo hacen indigno, pa’ mí es la indignidad misma el Mega.” (Javiera, periodismo, 23 años)

De hecho consideran que es un canal que entrega “basura” a la sociedad, cuando debería exigírsele que aportara algo más aparte del tipo de entretención básica y fácil en que basa su programación. El problema es que con esto Mega asegura la obtención de altos ratings y grandes sumas de dinero de manera fácil y rápida, cerrándose a la posibilidad de recurrir a otras vías válidas para conseguir dichos objetivos, lo cual lo vuelve un canal aun más mediocre a los ojos de los jóvenes.

“(…) en el fondo tení’ un canal que entrega basura a la gente, y la gente lo ve, porque ¡claro, la güea es entretenida!, pero es facilista, es fácil. Pero no po’, tú tení’ que exigirle al canal que tenga un contenido más allá de la entretención. Me parece bien que entretengan, pero que dejen algo más también.” (Bernardo, administración de negocios gastronómicos, 22 años)

Es que si tú querí’ plata, no sé, podí’ prostituirte si querí’, pero no es la idea. Me parece muy prostituto ese canal (Mega) como que busca lo fácil pa’ ganar plata, y eso es fácil: prostituirse, ¿cachai?. Entonces por eso yo creo que no es un canal bueno.” (Andrea ecología y paisaje, 23 años)

No obstante, a pesar de los buenos resultados que su oferta de entretención le está reportando en estos momentos, en el largo plazo la pérdida sistemática de credibilidad ante la audiencia podría expandirse incluso hasta sus auspiciadores, lo cual sería bastante negativo para el canal.

“(…) en el fondo todo lo que tiene de rating y de ganar plata el Mega, lo pierde en credibilidad. Entonces, no sé qué tantos auspiciadores están dispuestos a llegar a un público que no respetan, en el fondo, porque la gracia de los medios es usar la

credibilidad que tienen para vender los productos de los auspiciadores” (Javiera, periodismo, 23 años)

En todo caso, a pesar de la percepción negativa que poseen del canal, varios jóvenes consideran que es bueno que exista, para mantener el equilibrio al interior de la oferta de canales de televisión abierta, ya que en ambos extremos se encontrarían Mega y Chilevisión, mientras que en el medio estarían TVN y Canal 13.

Tras esta breve descripción podemos apreciar que en general existe una percepción bastante negativa de Mega, que genera bastante rabia y molestia entre los jóvenes, principalmente por el doble estándar que presenta y el pobre aporte que consideran que hace a la televisión abierta, y a la sociedad chilena en general. En otras palabras, la imagen corporativa que los jóvenes se han formado de Mega, ha sido construida en base a un componente cognitivo bastante amplio, formado por una batería bastante grande de características e ideas referentes al canal, las cuales a su vez han dado lugar al surgimiento de un componente emocional potente y desfavorable, el cual se ve reflejado tanto en la gran cantidad de aspectos negativos atribuidos a la estación de televisión, como en la dureza de algunas de las observaciones realizadas por los jóvenes. A partir de esto, se ha formado una imagen corporativa que presenta las siguientes características: un carácter (*dirección*) negativo; una gran *intensidad*, pues es bastante fuerte entre los jóvenes; y una alta *motivación*, puesto que existen varios elementos de importancia para los jóvenes, involucrados en la formación de esta imagen, como por ejemplo, la entrega de antivalores a la sociedad, el nulo aporte a la televisión abierta, la falta de coherencia del canal con su línea editorial, etc.⁵¹

2.1.2. Canal 13

En el caso de Canal 13, la línea editorial del canal estaría ligada a la Iglesia Católica en el ámbito valórico, y a la derecha política en el aspecto ideológico-político. Sin embargo, la gran mayoría de los jóvenes coincide en que en el último tiempo dichas orientaciones se ha vuelto cada vez menos evidentes, pues si bien sigue

⁵¹ Haremos referencia al componente conductual, en el capítulo destinado a abordar la relación entre la imagen corporativa de los canales de televisión abierta y las preferencias de consumo televisivos de los jóvenes universitarios.

estrechamente relacionado con la Iglesia Católica, lo está menos que antes, y lo mismo ocurre en la esfera política, pues cada vez se está mostrando más neutral en este aspecto.

“Están más tolerantes con el tema izquierda, el tema dictadura, los derechos humanos, detenidos desaparecidos, (...) por lo menos se ha hablado del tema. Eso habla de que el canal está evolucionando” (Andrea, ecología y paisaje, 23 años)

Esta situación respondería a una leve apertura⁵², principalmente en términos valóricos, que ha experimentado el canal en los últimos años. No obstante, dicha apertura, si bien es considerada por los jóvenes, como un paso importante, también resulta débil y contradictoria. Esto se debe a que, aun cuando verdaderamente significó una apertura hacia el tratamiento de temáticas controvertidas dentro de la Iglesia Católica (sexualidad, relaciones prematrimoniales, homosexualidad), no profundizaron en ellos, y además volvieron a confirmar el conservadurismo valórico que los caracteriza, al negarse a transmitir los spots de la campaña de prevención del Sida realizada por el Ministerio de Salud.

“Claro, el año pasado ya con “Machos”, que abrieron la mente, o sea, empezaron a hablar de la homosexualidad. O sea, fue un cambio heavy de parte de ellos” (Fernanda, psicología, 20 años)

Pero Martín, (sociología, 23 años) alega que ese destape también ha sido “ (...) *bien chanta, porque, ¡ya!, tocamos el tema del gay, pero no damos comerciales de condón, nunca le vimos un pololo al Ariel Mercader, o sea, no vimos al gay...Entonces, claro, él era gay, pero nunca actuó como, nunca pasó na’.*”

Esta apertura ocurre específicamente tras la muerte de Eleodoro Rodríguez Matte, uno de los directores ejecutivos emblemáticos de Canal 13, quien imprimió durante su larga trayectoria, una marcada orientación católica a la estación.

“(...) al director del 13 lo habían cambiado, se había muerto, así (...), o sea, se cachó que se cambió y cambió la línea.” (Jorge, psicología, 20 años)

⁵² Esta leve apertura responde también a un cambio de imagen del canal, sobre el cual profundizaremos al hacer referencia sobre las transformaciones percibidas por los jóvenes en los canales, durante los últimos 14 años.

Sin embargo, este cambio también responde a transformaciones sociales importantes, entre las que destacan el surgimiento de una sociedad más laica y liberal en varios aspectos, y al debilitamiento creciente de los lazos de cercanía de la gente con la Iglesia Católica, lo cual hizo que una oferta televisiva de orientación católica-conservadora, como la que tenía Canal 13 hasta ese entonces, no fuera llamativa para la audiencia, y en especial para los jóvenes. No obstante, la mayoría de los universitarios considera que la razón principal de la apertura del canal, fueron los efectos de la crisis económica que ha experimentado en los últimos años, lo cual lo ha obligado a generar una oferta más atractiva para la audiencia, y a preocuparse de gestionar una imagen corporativa diferente, menos conservadora en términos valóricos y políticos, y más distanciada del pensamiento de la Iglesia Católica.

“O sea, la gente que está a cargo, los curas, se han tenido que dar cuenta que en el mundo actual, pa’ que el canal se sustente, así, sea comercialmente rentable, tienen que cambiar su manera, tienen que ceder un poco, ¿cachai?. Ya saben que nadie les va a comprar la cuestión católica, eso no vende, ¿cachai?.” (Sebastián, tecnología en sonido, 23 años)

Según Paula (arquitectura, 22 años), ya no le convenía al canal tener una línea editorial tan ligada al pensamiento conservador-valórico de la Iglesia Católica, pues *“(...) la gente ya tampoco es así ultracatólica, onda, no está ni ahí”*

En todo caso, Canal 13 se habría visto obligado por razones económicas a modificar levemente su orientación valórica:

“Pero, pero, se vieron obligados a hacerlo, yo creo, porque estaban perdiendo mucho terreno, o sea, no es que haya sido una decisión propia de ellos...” (Fernando, odontología, 24 años)

En todo caso, a pesar de la leve apertura experimentada por el canal, aun consideran que se trata de un canal de inspiración católica, lo cual los lleva a pensar que este pequeño cambio en su orientación valórica, se ha producido en base a un doble estándar, basado en dos clases de contradicción: la primera, que tiene lugar entre los contenidos de algunos de los programas que transmite o transmitió el canal, y la orientación valórica de carácter católico de su línea editorial; y la segunda, que se da entre la idea de apertura que se está intentando “vender” (proyectar) a la audiencia, y algunas de sus acciones corporativas, como por ejemplo, la negativa a transmitir los spots de la campaña de prevención del SIDA del

gobierno. Estas situaciones, no hace más que generar molestia, confusión y desconfianza respecto al canal entre los jóvenes, ya que constituyen una incoherencia de la estación en relación a su línea editorial, que además es provocada por problemas económicos, lo cual los lleva a pensar que Canal 13 estaría dispuesto a hacer cualquier cosa por lograr altos niveles de rating, incluso pasar a llevar los valores propuestos en sus lineamientos editoriales.

“Tú podí ver que todo lo que hace Canal 13, lo hace en función del rating, ¿cachai?. Ya no es la calidad de la programación, ya no es el perfil católico, (...) ya no es la calidad de los animadores, no, es rating. O sea, ¿qué es lo que más vende? ” (Francisco, derecho, 23 años)

“Pa’ mí al 13 le estaba yendo tan mal, que empezó a venderse barato, onda lo que la gente quería, lo ponían, ¿cachai?. Entonces, perdió, no sé, como que (...) ya no sé qué esperar del 13, ¿cachai?, porque dan programas que son (...) más para las masas, que tal vez algo bueno (...).” (Andrés, ingeniería civil, 21 años)

Por otra parte, según los jóvenes, los problemas económicos y la enorme preocupación por el rating, han llevado a Canal 13 a recurrir constantemente a la utilización de formatos de programas extranjeros, pues se trata de éxitos de audiencia probados, y por tanto prácticamente garantizados. Esta situación lo diferencia de otros canales de televisión, que intentan innovar a partir de formulas nacionales, y lleva a los universitarios a pensar que dichas estaciones al ser más creativas, son también más innovadoras que Canal 13.

Isidora, (odontología, 23 años) comenta: *“El 13 yo encuentro que es como más que copia programas de afuera, por ejemplo, no sé, los realities, (...) ‘El rival más débil’, (...) en cambio el 7 (TVN) yo creo que es como más innovador, pero como más chileno.”*

En tanto que Antonia, (ingeniería comercial, 23 años) responde: *“Pero yo creo que eso es como el 13 de ahora, que como que ahora último le ha ido mal, entonces se tiene que ir a la segura, con programas que saben (sic) que les ha ido bien.”*

No obstante, a pesar de la mala opinión que tienen del tipo de apertura experimentada por el canal, los jóvenes, consideran que gracias a ello Canal 13 ha mejorado bastante, pues en el pasado era mucho más aburrido y conservador.

En general, a pesar de los serios reparos que ha generado entre los jóvenes el proceso de apertura experimentado por la estación, existe una percepción bastante positiva acerca de Canal 13, pues los cambios experimentados por este, independientemente de sus implicancias y profundidad, han sido considerados como avances positivos de parte del canal, sobretudo en términos de entretención, y ampliación de sus fronteras valóricas e ideológicas. De esta manera, en términos teóricos podemos decir que la imagen corporativa de esta casa televisiva se construye en base un amplio componente cognitivo, que permite identificar y diferenciar claramente a Canal 13 de las otras casas televisivas. A su vez, dicho conjunto de ideas y atributos, dan lugar a un componente emocional que actualmente se encuentra marcado por los sentimientos negativos y contradictorios que genera entre los jóvenes, el proceso de apertura experimentado por la estación, lo cual, si bien no da paso a la formación de una imagen corporativa completamente negativa, tampoco da origen a una percepción totalmente positiva respecto al canal. Sin embargo, claramente el peso de los argumentos favorables es mayor al de los desfavorables, puesto que los jóvenes no se encuentran en contra de la flexibilización de la postura valórica e ideológica del canal, sino que del proceso a través del cual esta se ha llevado a cabo. De manera que es posible señalar que la dirección de la imagen corporativa de Canal 13, aunque no es completamente positiva, igualmente es bastante favorable. Por otra parte, también podemos afirmar que la imagen corporativa de esta casa televisiva presenta una *intensidad* importante, pues se trata de una construcción mental bastante clara y sólida. Y, finalmente, tenemos que dada la importancia atribuida a algunas temáticas involucradas dentro del proceso de construcción de la imagen de Canal 13 (doble estándar, contradicción con la línea editorial, proceso de apertura, etc.), los jóvenes presentan altos grados de interés (*motivación*) por formarse una percepción más o menos favorable acerca de la estación.

2.1.3. TVN

En cuanto a TVN, los jóvenes consideran que presenta una línea editorial neutral, tanto en términos valóricos como políticos. Esto responde según ellos, al hecho de que TVN es un canal público, que pertenece a todos los chilenos, y que por tanto,

debe representarnos a todos por igual, quedando impedido de esta forma, de asumir una sola postura clara y tajante en cualquiera de estos ámbitos, puesto que su principal objetivo es justamente garantizar el pluralismo dentro de la televisión chilena⁵³.

"No veí' que tire pa' ningún lado, no es de izquierda, tampoco de derecha, es como super neutral" (Isidora, odontología, 23 años)

"Es como lo que digo yo: no les gusta 'mojarse el potito', meterse en temas valóricos. El siete 7 (TVN) nunca te va a decir 'Canal 7 piensa tal o cual cosa sobre algún tema'. Siempre callan, nunca dicen nada a favor o en contra" (Francisco, derecho, 23 años)

De esta manera, podemos afirmar que, según los jóvenes, la línea editorial de TVN puede resumirse en dos palabras: pluralismo y nacionalismo. Sin embargo, ambos aspectos presentan distintos alcances respecto a la imagen corporativa del canal.

En primer lugar haremos referencia al tema del pluralismo. Este punto es bastante particular, pues así como presenta implicancias positivas, posee también varios elementos negativos. Entre lo positivo, los jóvenes destacan que evidentemente se garantiza un espacio de participación a los distintos sectores políticos y sociales del país, además de una parrilla programática variada, que cuenta con programas dirigidos hacia los distintos integrantes del hogar. Sin embargo, existe también entre algunos universitarios cierta desconfianza frente a la veracidad de la diversidad que presenta el canal:

"Yo a TVN lo veo como tenso, creo que esa diversidad es un poco obligá'. Entonces, creo que incluso tienen minutos en el noticiero: 'Si es que le vamos a dar cinco minutos al gobierno, le damos cinco minutos a la derecha', y todos esos acuerdos del Directorio, que está integrado por gente de distintas corrientes políticas. Entonces hay una diversidad, pero una diversidad tensa, porque no te atreví' a pasarte. No sé po', la Karen Doggenweiller se debe pegar sus comentarios, pero al tiro tiene que pegarse el otro pa'l otro lado, entonces, acá hay diversidad, pero es una diversidad media obligada, no la veo muy espontánea." (Martín, sociología, 23 años)

⁵³ Es importante aclarar que cuando se utilizan las expresiones "televisión chilena", o "industria televisiva en general", se está haciendo referencia exclusivamente a la televisión abierta o de libre

Como podemos ver, algunos jóvenes consideran que el pluralismo que presenta TVN, es más bien forzado y poco auténtico, dada la necesidad del canal de "representar a todos los chilenos". De esta forma, si bien resulta sumamente valorable para ellos, que TVN represente el resguardo del pluralismo al interior de la televisión chilena, ello también constituye un arma de doble filo, que termina afectando negativamente al canal en su calidad de medio de comunicación social. Esto se debe, a que TVN acaba siendo "esclavo de su propia pluralidad", ya que al verse obligado a mantener una postura neutral en materias valóricas e ideológicas, ve coartada su condición de "voz" al interior de la sociedad.

"Es como la falacia de la objetividad y el pluralismo, pero como a un nivel como amarrao. En el fondo, que uno siente que como que hay una cuestión artificial en toda esa tolerancia, en toda esa diversideis (sic) (...) la 'no editorial' yo encuentro que es super penca, porque en el fondo los medios son voces, entonces tienen que tener detrás una línea, como por honestidad." (Javiera, periodismo, 23 años)

El pluralismo que caracteriza a TVN, según los jóvenes, se ve reflejado también en la forma de funcionamiento del canal, puesto que su directorio está conformado por representantes de los diferentes sectores sociales y políticos del país. No obstante esta situación también acarrearía ciertas dificultades a la estación, especialmente en cuanto a su velocidad de innovación, puesto que dada la diversidad de opiniones existentes al interior de su directorio, resultaría bastante difícil llegar rápidamente a acuerdos al respecto.

Por otro lado, la neutralidad valórica e ideológica asociada al pluralismo que presenta el canal, lleva a los jóvenes a considerar que dicha característica, le otorga a TVN la posibilidad de tratar con toda libertad, una gran variedad de temáticas de interés social dentro de su programación.

Por su parte, el carácter nacionalista atribuido por los jóvenes al canal, se observa en la enorme y constante preocupación que TVN manifiesta por realizar producciones nacionales que dan cuenta de nuestra realidad, y en el gran apoyo que entrega a la emergente industria cinematográfica nacional al transmitir cine chileno.

“Yo al canal siete 7 lo defiando, por una cosa de que igual es uno de los pocos canales que sigue teniendo como un énfasis en la cultura del país, o sea, que se esfuerzan por hacer producciones nacionales, así como miniseries, que nadie en ningún otro canal ponen (sic) plata, se arriesgan con una cosa así, de ese estilo” (Sebastián, tecnología en sonido, 23 años)

“Son super nacionalistas, son super preocupados como del país. (...) Como que les encanta, así, mostrar como los problemas de los chilenos, ¿cachai?” (Paula, arquitectura, 22 años)

“Se preocupan de poner actores chilenos. De hecho, a mí me llama la atención eso...de hecho, ¿cuándo fue que pusieron un ciclo de cine chileno? (...) yo creo que mucha gente lo vio, porque en el fondo uno igual se siente identificado, o sea, igual es rico ver a tus actores, con tus ‘tallas’, con tus libretos, como que igual es emocionante” (Bárbara, odontología, 23 años)

Otro atributo importante identificado por los jóvenes, que por lo demás es el que define en gran parte las características de los lineamientos editoriales de TVN, es su carácter de canal de televisión público, lo cual acarrea una serie de implicancias a la estación. La primera de ellas es que en su calidad de empresa autónoma del Estado, debe autofinanciarse, y por lo tanto está obligado a entrar en la competencia por el rating.

“(...) incluso el 7, que es canal estatal, actúa como empresa autónoma del Estado, o sea, se autofinancia, y también tiene que entrar en la lógica del mercado pa’ tratar de captar gente, como todo el resto de los canales.” (Martín, sociología, 23 años)

Lo segundo, es que los jóvenes perciben que uno de los principales objetivos del canal es lograr entretener y educar simultáneamente a la audiencia, situación, que por lo demás, consideran bastante interesante y exitosa.

“(...) en general canal 7 tiene programas, (...) como el que están dando ahora (‘Justicia para todos’), que además de ser un buen programa, bien hecho, con buen guión y una buena producción, sirve también para enseñar a la gente, porque está basado en la nueva reforma procesal penal. (...) El 7 cuando termina la programación dice algo que es como: ‘la misión de TVN es enseñar entreteniendo’,

y el punto es que enseña. Onda, los programas que tienen el sábado o el domingo en la tarde, 'La tarde entretenida' creo que se llama, con puros programas del Discovery y del National Geographic, ¡son buenos, gueon!, y no los daban en ningún otro canal antes. ” (Andrés, ingeniería civil, 21 años)

En este ámbito, los jóvenes también distinguen una clara vocación de servicio público, que se ve reflejada en la permanente disposición del canal a prestar ayuda a la comunidad, a través de campañas y de ciertos programas, como por ejemplo, 'Eli contigo mejor'.

Dada su condición de empresa autónoma del Estado, TVN se ve ante la necesidad de combinar, de manera equilibrada, dos aspectos centrales de su constitución: su carácter de canal público y el tema de su rentabilidad económica. Esto significa, entre otras cosas, que debe mostrar preocupación por el rating, pero sin dejar que ello afecte la calidad de sus programas. En este aspecto los jóvenes consideran que TVN ha sido exitoso, pues si bien algunos de sus programas habrían bajado sus niveles de calidad, en general su programación es buena e interesante. No obstante, algunos jóvenes perciben que en los programas en los que se advierte una mayor preocupación por el rating, se ha visto afectado el clima laboral, pues se observa cierta tensión entre los conductores de dichos programas.

Por otra parte, hay quienes piensan que justamente el hecho de que funcione comercialmente, es decir, deba autofinanciarse y competir en el mercado, es lo que hace que su oferta programática sea entretenida.

“ (...) que se maneje comercialmente, igual que los otros canales, es lo que lo hace ser entretenido, que la gente lo vea, porque si fuera estatal, estatal, ya sería, fome, fome, fome ” (Javiera, periodismo, 23 años)

A pesar de las dificultades que los jóvenes perciben en el ritmo de innovación del canal, igualmente lo consideran uno de los más creativos e innovadores, tanto por los tipos de programas que transmite, como por los esfuerzos desplegados en la gestión de su imagen corporativa, especialmente a través del uso de elementos lingüísticos e icónicos bastante llamativos (slogans, logos, fotos, 'sillón rojo', etc.). De hecho, los jóvenes plantean que TVN siempre ha sido el primero en realizar innovaciones, tanto en uno como en otro aspecto, las cuales posteriormente han sido imitadas por los otros canales.

Como podemos apreciar, en general los jóvenes poseen una percepción bastante positiva acerca de TVN, puesto que consideran que se trata de una estación tradicional, sólida, seria, pluralista, nacionalista y de mentalidad abierta, que además aporta a la sociedad, a través de la entrega de programas de calidad.

“La imagen que tengo es como la de un canal tradicional, como que igual tiene influencia sobre los chilenos, como un canal de peso, un canal que trata de tener una estructura de programas diversos, como que se preocupa de tener como pa’ toda la familia. Como que refleja que es un canal bien producido, o sea, como que se preocupa de eso, y que intenta ser abierto a la comunidad” (Bárbara, odontología, 23 años)

“Yo lo veo como un canal super sólido, de cosas de calidad, como que confío harto en los programas que hacen, aunque no vea tanta tele, pero como que la imagen que me llega de TVN es buena. Como que se han preocupado de vender una imagen y yo creo que les ha resultado. Es la imagen como de un canal serio, ¿cachai?, si hace un programa, da lo mismo el contenido que tenga, pero le dan ese toque, que como que no sé, como que involucra a más gente” (Antonia, ingeniería comercial, 23 años)

La percepción que los jóvenes poseen acerca de TVN es positiva, puesto que en general las acciones y la programación del canal son bien evaluadas, no revelan una contradicción con sus orientaciones editoriales, sino que todo lo contrario, y además constituyen un aporte a la sociedad y a la televisión abierta en general. De esta forma, nos encontramos con una imagen corporativa construida a partir de un componente cognitivo bastante completo, formado por una importante cantidad de opiniones y percepciones muy favorables respecto a los atributos de la línea editorial de TVN, y a la manera como el canal intenta cumplir con ellos. Además, durante los últimos 14 años, la estación ha logrado despertar entre los jóvenes, un sentimiento de cercanía e identificación, que está basado principalmente en el carácter nacionalista y pluralista que la distingue, un componente emocional potente, que no ha hecho más que reforzar la *dirección* positiva de su imagen corporativa. El único elemento que genera cierta desconfianza, está relacionado con el tema de la honestidad que hay detrás del pluralismo y la diversidad que muestra el canal, pero en general no se trata de algo que afecte gravemente su imagen entre los jóvenes. En cuanto a la *intensidad* de la imagen es posible observar que se trata de una construcción mental bastante sólida, y bien fundamentada, lo cual es

producto del alto grado de *motivación* involucrado en su elaboración, puesto que se encuentran envueltos temas muy importantes para los jóvenes, como la responsabilidad social de la televisión, el aporte a la televisión abierta, etc.

2.1.4. Chilevisión

Respecto a Chilevisión, los jóvenes consideran que sus lineamientos editoriales están basados en el respeto a la libertad de expresión, el pluralismo, el fomento del debate y el aporte a la sociedad. Su línea editorial es independiente y laica, ya que no adhiere a ninguna tendencia política ni religiosa, pues todo gira en torno al debate.

“El pensamiento valórico y político de Chilevisión es el debate: onda, juntemos a cuatro personas, que pueden pensar completamente distinto, y tratemos de llegar a un punto en conclusión que sea lo más fructífero para la sociedad, ¿cachai?. No están dispuestos a tomar una postura por tomarla. Ellos están abiertos al debate, al que conversemos, veamos cuál es la mejor postura, cuál es la mejor salida, ¡aportemos!, ¿cachai?” (Francisco, derecho, 23 años)

Sin embargo, a pesar de esto, los jóvenes igualmente perciben un mayor peso del aspecto político, lo cual se ve reflejado en la marcada orientación informativa que presenta el canal. En este sentido es importante destacar que Chilevisión es considerado el canal que presenta una mayor credibilidad en el ámbito informativo, pues además de contar con profesionales y rostros creíbles, su mayor independencia editorial le da la libertad de criticar tanto al gobierno como a la oposición.

“Yo creo que una de las gracias que tiene Chilevisión, es que (...) la propiedad es extranjera, y yo creo que tiene una política de ser super independiente, (...) porque hay un espacio pa’ que las noticias sean más independientes, se critica tanto al gobierno, como a los no-gobierno, no sé yo creo que es super independiente en la línea editorial (..)” (Martín, sociología, 23 años)

El carácter independiente de su línea editorial deriva del hecho de que la propiedad del canal es extranjera, por lo tanto, los dueños al no estar directamente involucrados en la realidad nacional, ha otorgado al canal una mayor libertad de

acción. Dicha libertad es uno de los factores que dan lugar a las principales características atribuidas por los jóvenes al canal.

Así, tenemos que, en primer lugar, esta independencia le otorga mayor libertad para innovar, tanto en el tipo de programas que transmiten, como en la propuesta global del canal (énfasis en la información), lo cual lo transforma en una alternativa diferente dentro de la oferta de televisión abierta. Respecto a esto, los jóvenes opinan que Chilevisión está conciente de que constituye una alternativa y marca la diferencia, e incluso manifiestan que la estación potencia y saca partido de esta situación. De hecho, esto se ve reflejado en su actual slogan “Atrévete con Chilevisión”.

“Yo creo que se sabe ‘alternativa’, y por eso (...) el slogan es ‘Atrévete con Chilevisión’, o sea, ‘no sigai viendo las mismas tonteras que veí todo el rato’. Se sabe un canal que tiene la libertad pa’ innovar - bueno, ‘entre comillas’, porque sigue mucha farándula y todo eso-, pero tiene más permiso pa’ hacer distintas cosas, y yo creo que por ahí está la apuesta: de hacer cosas más distintas.” (Martín, sociología, 23 años)

En segundo lugar, vemos que, justamente esta mayor libertad para innovar, es lo que lo vuelve, a los ojos de los jóvenes, uno de los canales más creativos y valientes, puesto que se atreve a competir con una apuesta diferente pero poco rentable en términos económicos.

En tercer lugar, tenemos que los jóvenes afirman que Chilevisión realiza programas de buena calidad, con bajo presupuesto, por lo cual algunos de ellos consideran que, en cierta manera, vino a ocupar el espacio dejado por Canal 2.

“Lo que yo pienso es que Chilevisión vino a reemplazar, en cierta forma, lo que era Canal 2, ¿cachai? Es como el canal que con poca plata puede hacer cosas buenas, ¿cachai?: demostrar que con poca plata se puede hacer cosas buenas” (Francisco, derecho, 23 años)

En cuarto lugar, Chilevisión es considerado el Canal menos preocupado por el tema del rating, lo que no hace más que fortalecer todas las características mencionadas anteriormente.

En quinto lugar, destaca la coherencia que los jóvenes perciben que el Canal posee con sus lineamientos editoriales, y el enorme aporte a la sociedad que realizan a través de su fuerte compromiso con el pluralismo, la libertad de expresión y la generación de debates en torno a temas de interés social.

“(...) yo encuentro admirable también, la coherencia que tienen con esta cuestión de la libertad de expresión, de que incluso el Guillier está dispuesto a irse en cana por dar igual una noticia. Eso ningún canal yo creo que tiene la libertad corporativa pa’ hacerlo. (...) Existe una línea editorial coherente con una misión del medio de comunicación, que es ser independiente.” (Martín, sociología, 23 años)

Estas características se ven reflejadas en una serie de aspectos, entre los que destaca el hecho de que Chilevisión no censura, permite a sus rostros expresar libremente su opinión; posee un programa de debate, etc. De hecho, la libertad que le otorga su línea editorial, le permite tener dos programas dedicados exclusivamente al tema de la farándula, y aún así, seguir siendo considerado por los jóvenes un canal serio, ya que esto según ellos no constituiría una incoherencia de la estación respecto a sus orientaciones valóricas.⁵⁴

No obstante, los jóvenes creen que la mayoría de las características del canal, derivan en gran parte de su tamaño. Es decir, el hecho de ser un canal pequeño, le permite presentar una menor preocupación por el tema del rating, pues no existe el mismo grado de presión económica que experimentan los canales más grandes. Por el contrario, Chilevisión al ser un canal pequeño, cuenta con un presupuesto reducido, que unido a la baja presión por el rating, le da la libertad de realizar programas sobre los temas que realmente le interesan, sin descuidar su calidad. Es más, muchos jóvenes se preguntan cómo sería Chilevisión si contara con los presupuestos que poseen los canales más grandes, pues ahora marca la diferencia justamente por eso, es decir, ser un canal más pequeño, con menos recursos.

“El 11 es el más innovador, porque es el más chico: tiene más posibilidades de ser creativo, de innovar, de arriesgarse, y de (...) meter las patas al agua.” (Javiera, periodismo, 23 años)

⁵⁴ Existe un debate en torno a la posibilidad de combinar efectivamente farándula y contenidos de carácter más serio dentro de la televisión. No obstante, el caso de Chilevisión demuestra que ambas alternativas no son excluyentes, sino complementarias. De esta manera, lo ideal sería encontrar un equilibrio entre ellas dentro de la oferta programática de los distintos canales de televisión, tal como ocurre en Chilevisión.

“Es como la teoría de la producción masiva, po’: cuando una empresa hace pocas cosas, las hace de calidad, después cuando se masifica la güea, baja la calidad.” (Emilio, ingeniería civil, 20 años)

“(...) como que Chilevisión marca la diferencia, no demuestran tanto interés por el rating, que se desvivan o se desangren por un punto de rating, les da lo mismo porque saben que son buenos en lo que hacen.” (Francisco, derecho, 23 años)

Sin embargo, si bien el bajo presupuesto de sus programas, no afecta la calidad de sus contenidos, repercute negativamente en el atractivo estético de ellos. Así tenemos que, varios jóvenes comentaron que la baja producción de los programas del canal, y la estética oscura que presentan, creaban cierta sensación de lejanía y frialdad entre el público y el canal.

“(...) por esa misma cosa de la producción, tal vez al 11 no lo ve tanta gente porque la producción de sus programas es muy baja, tal vez si tuviera una propaganda mejor...” (Fernando, odontología, 24 años)

“A mí con los programas del 11 me pasa que no me gustan los reclames, los encuentro como oscuros, como viejos, no sé, como más frío el canal.” (Claudia, psicopedagogía, 19 años)

De esta manera podemos observar que en general existe una buena percepción acerca del Canal, pues los jóvenes lo consideran bueno, innovador y creíble. Aprecian que apueste por una oferta programática menos rentable, pero diferente, pues concuerdan en que ella no coincide precisamente con “lo que la gente quiere ver”, e incluso, a veces resulta bastante aburrida. Es más, opinan que es bueno que exista para mantener un equilibrio dentro de oferta de canales de TV abierta. Sin embargo, consideran que falta explotar aún más su potencial innovador.

“Lo encuentro como esforzado, onda, porque, no tiene muchos recursos, y todo, e igual se la juega por una línea que (...) no tiene mucha audiencia, ¿cachai?, pero, ¡bacán, po’!” (Paula, arquitectura, 22 años)

“(...) yo creo que Chilevisión es un espacio que todavía no está bien aprovechado, (...) pero tiene una independencia que le podría permitir hacer muchas más cosas de las que está haciendo todavía.” (Martín, sociología, 23 años)

Como podemos ver, la percepción de los jóvenes acerca de Chilevisión es sumamente positiva, ya que prácticamente todas las observaciones realizadas en torno al canal son favorables. Esto responde principalmente, a la importancia atribuida por los universitarios a varias características y acciones de la estación, las cuales, además de demostrar su coherencia respecto a su línea editorial, constituyen también grandes aportes a la sociedad en general y a la industria televisiva en particular.

La imagen corporativa de Chilevisión cuenta con un componente cognitivo bastante amplio, formado principalmente por atributos y apreciaciones favorables respecto al canal y su línea editorial, del cual deriva justamente un componente emocional bastante positivo, dadas las buenas reacciones y sentimientos que genera su propuesta entre los jóvenes. En cuanto a las características de la imagen corporativa de Chilevisión, podemos decir que: su *dirección* es positiva; su *intensidad* muy fuerte, dada la claridad y solidez que presenta en cuanto representación mental; y su *motivación* muy alta, debido al gran interés demostrado por los jóvenes respecto a la construcción de una imagen del canal, ya que muchos temas de los temas involucrados resultan de gran importancia para ellos (calidad de la televisión abierta, responsabilidad social de la televisión, aporte del medio televisivo a la sociedad, etc.).

2.2. Principales elementos que influyen en la construcción de las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta

Existen tres factores fundamentales dentro de la construcción de las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta: sus respectivas líneas editoriales; la propiedad del canal; y, la relación existente entre dichas imágenes y las características de la industria televisiva en general.

En primer lugar, y tal como podemos apreciar en las descripciones realizadas en la sección anterior, las líneas editoriales de los canales de televisión abierta, entendidas como las orientaciones valóricas e ideológicas que los jóvenes atribuyen a las diferentes estaciones televisivas, son uno de los factores fundamentales dentro del proceso de construcción de sus imágenes corporativas. Esto se debe principalmente a que según los jóvenes, dichas directrices son las que definen todas sus acciones en cuanto organizaciones (tratamiento de contenidos, características de las parrillas programáticas, cambios de orientación del canal, etc.) y también sus

principales características. De esta manera, muchas de las características atribuidas a los distintos canales de televisión, así como también las opiniones que los jóvenes tienen respecto a ellos, están íntimamente relacionados con las orientaciones de su línea editorial.

Por su parte, el tema de la propiedad de los canales cobra importancia dentro de la construcción de sus imágenes corporativas, debido a que los jóvenes observan una estrecha relación entre el pensamiento de sus dueños y las características de sus lineamientos editoriales. De esta forma, según los jóvenes, generalmente el pensamiento político y valórico de los propietarios de las estaciones televisivas, se ve reflejado en los rasgos de las líneas editoriales de sus respectivos canales de televisión. Esto significa que para los jóvenes, la industria televisiva se encuentra manejada y fuertemente influenciada por los dueños de las distintas casas televisivas.

Es así como se explican entonces, la marcada orientación mercantil, de derecha y Opus Dei que caracterizan los lineamientos editoriales de Mega, pues justamente responden al pensamiento comercial, político y religioso de su dueño, el empresario Ricardo Claro. Algo similar ocurre con Canal 13, pues claramente su línea editorial responde al pensamiento político y valórico de la Universidad Católica. Lo mismo pasa con TVN, cuya orientación valórica e ideológica neutral, basada en el pluralismo y el rescate de lo nacional, deriva claramente del carácter público del canal, lo cual lo vuelve propiedad de todos los chilenos, obligándolo a garantizar la representación de los distintos sectores del país. Y finalmente, la situación de Chilevisión también es similar, puesto que el hecho de que su propiedad sea extranjera, da pie para que los jóvenes consideren que sus dueños, al no encontrarse directamente involucrados en el acontecer político y social de nuestro país, presenten una visión más distante y neutral al respecto, lo cual se ve claramente reflejado en la naturaleza de los lineamientos editoriales del canal, basados en el pluralismo y la independencia valórica e ideológica⁵⁵.

⁵⁵ En este sentido, es importante señalar, que los focus group se realizaron antes de que siquiera comenzaran a circular los rumores de venta del canal al empresario chileno Sebastián Piñera. De manera, que ahora que la transacción se ha concretado, será interesante observar las repercusiones que tendrá esta situación dentro de la imagen corporativa del canal, considerando la tendencia política de derecha a la que adscribe este personaje, y a que justamente la independencia valórica e ideológica de la estación -pilar fundamental de su credibilidad entre los jóvenes-, estaba garantizada por la libertad que le otorgaba el carácter foráneo de su propiedad.

Por otra parte, las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta, se encuentran íntimamente relacionadas a la percepción que los jóvenes tienen acerca de la industria televisiva en general. Es decir, muchas de las características atribuidas a estaciones televisivas, responden a fenómenos y opiniones asociadas por los jóvenes a la industria de televisión abierta

A juicio de los jóvenes, uno de los factores más importantes para definir y comprender las principales características de la industria televisiva, es la introducción del people meter online como sistema de medición de audiencia. Para ellos, la llegada del rating, como comúnmente se llama a este sistema, ha tenido importantes consecuencias al interior de la televisión. Entre ellas, destaca la acentuación de la orientación comercial de los canales que la componen, lo cual los ha vuelto, en mayor o menor medida, esclavos del rating, llegando incluso a estar dispuestos a hacer cualquier cosa para elevar su sintonía. De esta manera, según los jóvenes la industria televisiva estaría “dominada por el rating”.

Esta situación no es menor, pues para los jóvenes, esto no ha hecho más que bajar la calidad de los programas emitidos por las distintas casas televisivas, puesto que generalmente se abusa de ciertas temáticas o recursos, como la farándula y el morbo, que aunque no constituyen ningún aporte a la sociedad, son sin duda las armas más efectivas para lograr altos niveles de rating. En este sentido, los jóvenes observan un fenómeno de “farandulización”⁵⁶ de la televisión, puesto que todos los canales, sin excepción, recurren a este tema, incluso Chilevisión, que es considerada una de las estaciones más serias.

Según los jóvenes, la televisión abierta se ha dedicado principalmente al cumplimiento de su función de entretenimiento, dejando en segundo plano sus otras dos funciones: informar y educar. La guerra por el rating, ha hecho que los canales

⁵⁶ En opinión de los jóvenes, mucho de lo que está ocurriendo al interior de la televisión, y especialmente el fenómeno de “farandulización” que experimenta hoy en día, constituye una responsabilidad compartida entre el medio y la teleaudiencia. De este modo, si bien a la industria televisiva le cabe gran parte de la responsabilidad, por el hecho de centrarse en la entrega de una oferta programática bastante pobre en términos de innovación, variedad y calidad, que además produce una suerte de “acostumbramiento” de la audiencia, también mucha de la responsabilidad recae en la propia sociedad, que no hace más que avalar esta situación, por medio de la alta sintonía que entrega a dicha oferta.

se enfoquen mayoritariamente hacia la entrega de entretenimiento, ya que justamente esto último, sería lo más atractivo para la audiencia. Es así, como esta situación los ha llevado a adoptar dos modalidades bastante particulares de entrega de contenidos: “entretener informando”, y en menor medida, “entretener educando”.

“Yo creo que se cumplen como las tres cosas (informar, educar y entretener), pero como...como por ejemplo: se informa, pero entreteniendo; se educa, entreteniendo; y un poco de cada una, pero entreteniendo, o sea, sin dejar de entretener, porque es lo que llama la atención, les da rating y les da plata.” (Isidora, odontología, 23 años)

Sin embargo, para los jóvenes, la clase de entretenimiento que entrega la industria televisiva nacional, es bastante simple y básica, pues como hemos visto en el caso de varios canales, ella se encuentra basada en el uso y abuso de una fórmula que gira en torno a la chabacanería, el morbo y el sensacionalismo. Además, esta situación no sólo afecta la calidad de los programas ofrecidos, sino también la variedad de dicha oferta, lo cual da cuenta a su vez, de la falta de creatividad e innovación existente dentro de la industria.

Los jóvenes consideran que la televisión es un reflejo y un refuerzo de la sociedad de consumo en la que vivimos, caracterizada, entre otros aspectos, por el consumismo, largas jornadas de trabajo, el gusto por las cosas inmediatas, etc. De manera que, así como las transformaciones de la sociedad influyen en los cambios experimentados por la industria televisiva, dichos cambios también potencian ciertas conductas sociales, afectando la manera de pensar y de actuar de las personas. En otras palabras, las características de la televisión abierta, y por tanto gran parte de los atributos y componentes que conforman las imágenes corporativas de los diferentes canales, derivan de la percepción que los jóvenes tienen acerca de nuestra actual realidad social. Es así como podemos ver, que la visión crítica acerca de la televisión que presentan los jóvenes, no deriva solamente de la opinión negativa que poseen respecto a ciertos aspectos de la sociedad (consumismo, soluciones inmediatas para todo, etc.), sino también de la molestia que les produce la función de refuerzo y reproducción de dichos patrones, asumido por el medio televisivo.

“Yo creo que la tele igual (...) está recién como conociendo, o aprovechando, ese destape cultural después de la dictadura, y creo que lo está aprovechando mal, porque está...O sea, se destapo en el sentido de ‘podemos entretener, podemos mostrar más piernas, podemos...’, y en ese sentido creo que es reflejo y también reforzador de los que está pasando hoy día a nivel social, donde hay: sociedad de consumo, donde hubo un esplendor económico que permitió más avisaje. (...) Entonces, hay todo un entorno social que nos está llevando hacia eso: y, el fin de semana, si no vemos tele, vamos al mall, entonces siempre estamos con la cuestión de las marcas ahí, con la cuestión del consumo siempre encima” (Martín, sociología, 23 años)

De esta forma, a juicio de los jóvenes, dada su masividad y gran impacto en la formación de opinión y conducta de las personas, la televisión abierta asume un rol y una responsabilidad muy importante dentro de la sociedad, motivo por el cual debe ser manejada con sumo cuidado. No obstante, según los universitarios dicha responsabilidad no ha sido completamente asumida por la industria televisiva, debido principalmente al tema del rating, ya que esto ha llevado a los distintos canales de televisión, en mayor o menor medida, a ejercer una influencia indirecta en la manera de pensar de la teleaudiencia, a partir de una serie de decisiones programáticas (énfasis en la entretención) e incluso cierta manipulación de información, cuyo único fin ha sido aumentar sus niveles de sintonía.

“ Mucha gente, aparte, actúa en base a lo que ve en la tele y como que ven eso como verdad, y es una verdad demasiado trabajá’, ¿cachai?, que la hacen al final pa’ vender, y te comprai esa verdad, y es sólo una versión de...” (Antonia, ingeniería comercial, 23 años)

“Es que quizás no es tanto lo que te muestra la tele, sino lo que no te muestra, ¿cachai?. Lo que la tele discrimina a favor del rating y la entretención, ¿cachai?, y que debería mostrarte, pero que no lo hace, ¿cachai?” (Nicolás, sociología, 24 años)

Por esta razón, si bien los jóvenes están conscientes de que la televisión es un negocio, y por lo tanto es lógico que esté preocupada de ganar dinero, también debe asumir su responsabilidad social en cuanto medio de comunicación social y buscar formas de compatibilizar ambos aspectos. En este sentido por ejemplo, los

jóvenes consideran importantes y necesarias las regulaciones del medio establecidas por el Estado a través del Consejo Nacional de Televisión (CNTV).

Como podemos apreciar, muchas de las características atribuidas por los jóvenes a la industria televisiva, corresponden también a atributos de las imágenes corporativas de los canales de televisión que la componen. De este modo, vemos que el tema de la guerra por el rating, es también un aspecto central dentro de las imágenes corporativas de los canales de televisión, ya que permite clasificarlos de acuerdo al grado de preocupación que presentan al respecto, y de paso también, según el lugar que ocupen dentro de la clasificación, adjudicarles otras características del medio. Es así que, mientras mayor sea la preocupación que presente el canal por el rating: más dispuesto estará a hacer cualquier cosa por lograr elevarlo, incluso si esto significa pasar por encima de sus lineamientos editoriales; más enfocado estará en la función de entretenimiento, dejando en segundo plano informar y educar; peor será la variedad y la calidad de su programación, puesto que hará mayor uso de la fórmula facilista de entretenimiento (morbo-farándula-sensacionalismo); menor será su capacidad de innovación; y menor será también su intención de asumir su responsabilidad ante la sociedad. En tanto que, a medida que va disminuyendo el interés del canal por el asunto del rating, todos estos aspectos van variando en sentido contrario. En el caso de las cuatro estaciones consideradas en esta investigación, podemos decir que, de acuerdo a las descripciones realizadas por los jóvenes, la primera situación coincide bastante con la imagen corporativa de Mega, mientras que el escenario completamente opuesto se asemeja mucho a Chilevisión. En cuanto a Canal 13 y TVN, quedan en un lugar intermedio, aunque cada uno más cerca de Mega y Chilevisión respectivamente.

2.3. Cambios en la imagen corporativa de los canales de televisión abierta

Respecto al tema de los cambios que han experimentado las imágenes corporativas de los distintos canales de televisión dentro de los últimos 14 años (1990-2004), resulta importante constatar que los jóvenes consideran que las transformaciones más importantes, se encuentran relacionadas con modificaciones de sus lineamientos editoriales. De esta manera, se observa que los jóvenes no prestan mucha atención a las transformaciones experimentadas por los canales en otros aspectos, tales como sus logos y slogans, pues generalmente estos aparecen como elementos secundarios, cuya modificación es justamente una consecuencia de los cambios editoriales de las estaciones de televisión. Por otra parte, es importante

constatar que generalmente las transformaciones dentro de la línea editorial de los canales se producen ante cambios en la propiedad de las estaciones, o también de sus directores ejecutivos.

Para ejemplificar estas situaciones, procederemos a describir brevemente las transformaciones que han experimentado entre los jóvenes las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta, a partir de 1990 hasta nuestros días.

En el caso de Mega, el principal cambio observado por los jóvenes ha sido una transformación del tipo de entretención que el canal entregaba en sus inicios, con respecto a la que entrega en la actualidad. Según los universitarios, Mega desde su nacimiento ha estado enfocado principalmente hacia la entrega de entretención. Sin embargo, en los últimos años se habría producido un cambio cualitativo en las características de dicha entretención, que respondería a la modificación de la línea editorial del canal, lo cual habría ocurrido tras la compra total del canal por parte del empresario chileno Ricardo Claro, puesto que hasta ese momento Mega pertenecía también al conglomerado mexicano Televisa⁵⁷. De este manera, la llegada de Claro al canal impuso los tres principales atributos que hoy definen los lineamientos editoriales de la estación (conservadurismo político, Opus Dei y fuerte orientación comercial), y con esto, también, gran parte de las características de la imagen corporativa que los jóvenes han construido en torno a ella.

La imagen de Mega entre los jóvenes, era mucho más favorable en el pasado que en la actualidad, lo que significa que se han producido importantes cambios dentro de sus percepciones, opiniones y sentimientos relativos al canal. Los universitarios plantean que cuando parte de la propiedad de la estación estaba en manos de Televisa, el canal era diferente, “más elegante”, “más piola”, es decir, más serio y aceptable, ya que utilizaba una fórmula de entretención diferente, que no apelaba tanto al morbo, el sexo y la chabacanería. Esto generaba reacciones menos negativas entre los jóvenes respecto al canal, de las que provoca hoy, puesto que presentaban una mayor disposición a optar por sus programas. Sin embargo, hoy la nueva orientación del canal ha afectado profundamente su credibilidad entre los jóvenes, quienes desconfían y quitan toda validez a sus esfuerzos por mejorar su imagen corporativa ante la audiencia.

“Yo creo que el canal 9 como línea opinante (sic) no tiene ni un respeto, aunque la gente lo vea, porque, ya, quizás es atractivo ver sangre, y la gente quiere experimentar sensaciones, ¡pero no deja nada!. O sea, no voy a rescatar el pensamiento, porque está perdiendo credibilidad sistemáticamente, y nadie va a pescar los programas serios, de pensamiento que tenga el Mega, ¿cachai?” (Javiera, periodismo, 23 años)

Por su parte, la situación de Canal 13 es bastante particular, puesto que se han visto dos cambios importantes dentro de su imagen corporativa en los últimos catorce años, los cuales, además, corresponden a dos períodos distintos de tiempo.

En primer lugar, tenemos la transformación experimentada por el canal en la etapa inmediatamente posterior a la llegada de la democracia, que estuvo marcada por un cambio radical en la dirección de su orientación política, ya que al asumir una postura más cercana al pensamiento de derecha, rompió con el importante rol jugado en la defensa de la libertad de expresión, durante la dictadura.

En segundo lugar, se encuentra el proceso de apertura, tanto valórico como ideológico, experimentado por la estación durante los últimos siete años. Esta apertura, con todos los reparos que pueda generar entre los jóvenes, responde a un cambio dentro de los lineamientos editoriales de Canal 13, que se ha manifestado en un progresivo distanciamiento respecto a su tendencia política de derecha y en la adopción de una postura valórica menos conservadora. El primer aspecto, se ha visto reflejado en la mayor apertura y disposición presentada por el canal, para tratar temas relativos a la dictadura. En tanto que el segundo, además de verse evidenciado en la inclusión de algunos temas polémicos dentro de ciertos programas, también puede observarse en otro aspecto bastante interesante: el carácter de la orientación católica del canal. Así, en opinión de los jóvenes, Canal 13 estaría intentando dar un nuevo enfoque a su orientación católica, tratando de dirigirla hacia la familia, lo cual se ve reflejado en el hecho de que en varios de sus programas se da pie para que los temas abordados, sean discutidos también entre padres e hijos.

⁵⁷ En 1990, Mega, que en ese entonces se llamaba Megavisión, pertenecía en 62,6 % al Grupo Claro (Ciecsa S.A.) y en un 37,4% a Televisa.

Según los jóvenes, estas últimas transformaciones en la imagen corporativa de Canal 13, han sido gestionadas por la misma estación, quien se ha encargado a partir de una serie de acciones, de proyectar una nueva imagen de sí misma ante la audiencia. Entre estas medidas destacan: la inclusión de temáticas como la sexualidad y la homosexualidad, para demostrar su apertura en términos valóricos; y el cambio de nombre de la estación, que pasó de llamarse Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile, a simplemente Canal 13, lo cual para los jóvenes constituye, en cierta manera, un intento por hacer menos evidente su relación con la Iglesia Católica, institución cada vez menos popular, especialmente entre los jóvenes.

“Yo creo que es parte de esta política de apertura también, (...) ya no se habla del canal de la Universidad Católica, sino que del 13, y con eso el ‘católico’, queda ¡pa’ los que nos acordamos que era católico!”(Martín, sociología, 23 años)

Por otra parte, resulta importante destacar que todas estas transformaciones, se produjeron tras la muerte de Eleodoro Rodríguez Matte, quien fue director ejecutivo del canal por cerca de 30 años y claramente impuso su sello personal a la estación.

De acuerdo a lo señalado hasta el momento, hemos visto que la imagen de canal 13 ha sufrido ciertos cambios en el tiempo, especialmente en los últimos años, y si bien nunca ha sido completamente positiva, actualmente ha mejorado un poco, a pesar de toda la confusión y desconfianza que provoca entre los jóvenes el proceso de apertura que está experimentando. Posiblemente esto se explica, porque se trata de un canal de larga trayectoria y a pesar de todo, para los jóvenes sus aspectos positivos son más importantes que los negativos.

Respecto a TVN, las tres transformaciones más importantes experimentadas por la imagen corporativa del canal son las siguientes: dos cambios en la orientación política de la estación; una apertura cada vez mayor en el ámbito valórico; y una creciente preocupación por el asunto del rating, lo cual ha tenido diversos efectos en distintos aspectos relativos al canal.

Las modificaciones de la tendencia política de TVN, remiten, al igual que en el caso de Canal 13, a dos momentos diferentes de los últimos 14 años. El primero, corresponde al fin de la dictadura, que trajo consigo un cambio radical de la

orientación política y valórica del canal, que pasó de representar los ideales y valores del régimen militar, a encarnar los principios del nuevo pacto gobernante: la Concertación de Partidos por la Democracia. Mientras que la segunda transformación, tiene relación íntegramente con este último periodo, es decir, desde 1990 en adelante, y supone de acuerdo a la opinión de los universitarios, el paso sistemático desde una postura política claramente ligada a la izquierda y la Concertación, a otra de carácter neutral.

Desde 1990 en adelante, los jóvenes también han observado, una creciente apertura de la orientación valórica del canal, lo cual se ha visto principalmente reflejado, en la cada vez más clara tendencia de TVN a incluir temáticas actuales y polémicas, en diversos espacios de su programación.

Finalmente, en cuanto al tema del rating, los jóvenes consideran que TVN en un principio no presentaba tanta preocupación al respecto, y por lo tanto, tampoco demostraba mucho interés acerca de las acciones de los canales de la competencia. Sin embargo, hoy el panorama ha cambiado, y la presión por el rating es tan fuerte en ciertos programas, que incluso algunos jóvenes consideran que además de verse afectada negativamente la calidad de sus contenidos, también se ha visto afectado el clima laboral, pues se observa cierta tensión entre las personas que conducen dichos programas.

“(...) los programas del siete 7 los hacían, y entre la gente del canal, o sea, que trabajaba, se llevaban bien, como que transmitían...buena onda. En cambio ahora, se ve una presión, se ve más...no sé, están más preocupados de lo que hace el del lado.” (Martín, sociología, 23 años)

En el caso de Chilevisión, dada la compleja trayectoria que ha seguido el canal⁵⁸, desde su nacimiento bajo el alero de la Universidad de Chile hasta el día de hoy, les resulta bastante difícil recordar incluso su pasado más reciente. Es más, consideran que a pesar de que sus orígenes estén ligados a dicha casa universitaria, Chilevisión en la actualidad es un canal absolutamente nuevo, que está en formación y poco a poco está encontrando su línea, la cual está dada por el “énfasis en la información”. De esta manera, sólo será posible hacer referencia

⁵⁸ Canal 11, ha sufrido varios cambios de nombre durante su trayectoria. En 1991, cuando aun era propiedad de la Universidad de Chile, pasó a llamarse RTU (Red de Televisión de la Universidad de Chile). Sin embargo, en 1993, cuando la propiedad de la estación fue adquirida por el Grupo Cisneros (Venezuela), comenzó a llamarse definitivamente Chilevisión.

exclusivamente a los cambios percibidos por los jóvenes durante este periodo, es decir, desde que la estación optó por dicha apuesta informativa. En este sentido es importante señalar, que este canal surge en 1993, cuando es adquirido por el grupo venezolano Cisneros, y pasa de llamarse RTU (Red de Televisión Universitaria) a Chilevisión. Sin embargo, el *giro hacia la información* asumido por la estación es bastante reciente, pues se produce recién en el año 2001. Sin embargo, los jóvenes no manejan información tan precisa, y posiblemente recuerden mejor esta última etapa, porque es la primera vez que esta señal televisiva asume una línea programática tan precisa, clara y distinguible.

La principal transformación que los jóvenes han observado en Chilevisión en el último tiempo, radica en el nuevo enfoque que han asumido tanto sus noticiarios, como su programa de debates (“El Termómetro”). En el caso de los noticiarios, los jóvenes consideran que, a diferencia de lo que ocurría en un principio, se está dando cada vez más cabida al ámbito policial y menos al aspecto político, y además, paulatinamente se está comenzando a incluir noticias de la farándula. Por otra parte, este cambio en el enfoque de los noticiarios también ha ido acompañado de un uso creciente del morbo y el sensacionalismo en el espacio policial, situación que incluso ha llevado a algunos jóvenes a preguntarse sobre las verdaderas intenciones del canal, es decir, ¿lo hacen por rating, o porque verdaderamente les interesan las situaciones dramáticas que muestran?. En cuanto a “El Termómetro”, los jóvenes perciben que ha bajado el nivel de los temas que se debaten, en comparación a los que se proponían en los orígenes del programa.

Como podemos observar, estas distintas situaciones denotan un cambio dentro de la línea editorial del canal, donde destaca claramente la apuesta por el énfasis en el ámbito de la información, transformación que coincide con la llegada de Jaime de Aguirre a la dirección ejecutiva de la estación en 2001. No obstante, según los jóvenes, como se trataría de un canal que aun se encuentra en formación, es posible que con el tiempo dicho aspecto vaya adoptando ciertos matices, puesto que debe adaptarse a un escenario que se encuentra dominado por el rating. Es así como los universitarios, ya comienzan a visualizar los primeros efectos negativos que el tema del rating está teniendo en la apuesta de Chilevisión, puesto que de continuar la invasión de elementos nocivos, tales como el morbo y el sensacionalismo, o la baja en la calidad de los temas de discusión, dentro de espacios de carácter serio, como son los noticiarios y los programas de debate, es muy probable que la imagen corporativa del canal se vea negativamente afectada.

2.4. Procesos de transformación de las imágenes corporativas de las estaciones televisivas y nuevas características de ellas

Tras revisar los cambios en las percepciones de los jóvenes acerca de estos cuatro canales de televisión abierta, es posible afirmar que en el caso de Mega, Canal 13 y TVN dichas transformaciones han sido el resultado de sucesivas *reestructuraciones* de sus respectivas imágenes corporativas, mientras que en el caso de Chilevisión el proceso ha sido más complejo y radical, puesto que ha respondido a una *estructuración fragmentaria* de su imagen corporativa.⁵⁹

La *reestructuración* corresponde a la tercera etapa dentro del proceso de formación de la imagen corporativa, y se produce cuando la nueva información obtenida sobre la organización, impide a los sujetos confirmar completamente la imagen inicial que poseen sobre ella. Por esta razón, resulta necesario realizar ciertas variaciones dentro de este esquema, a fin de integrar la información inconsistente.

Tal como hemos podido observar, los cambios ocurridos desde 1990 en las imágenes corporativas de Mega, Canal 13 y TVN coinciden con las características del proceso de *reestructuración*, puesto que se han producido en base a la integración de nuevas, e incluso muchas veces contradictorias informaciones, a los esquemas mentales iniciales asociados a estas tres estaciones de televisión. En otras palabras, en el caso de estos tres canales siempre han existido imágenes iniciales de base, que si bien se han visto modificadas por la integración de nuevas informaciones, nunca han sido reemplazadas por otras completamente diferentes.

De esta manera, tenemos que entre los jóvenes existen esquemas mentales iniciales de Mega, Canal 13 y TVN, a partir de los cuales se han producido una serie de modificaciones, las cuales se han traducido en cambios tanto en los

⁵⁹ Dada la naturaleza y radicalidad de los cambios experimentados por la imagen corporativa de TVN, un observador adulto, mayor de 30 años, podría considerar que dichas transformaciones también corresponden a un proceso de estructuración fragmentaria. Sin embargo, no hay que olvidar, que las conclusiones de esta investigación están basadas en las experiencias de jóvenes de entre 19 y 25 años, quienes eran muy pequeños durante la última etapa de la dictadura (1980-1989), y por lo tanto, es natural que tengan una visión diferente y menos profunda de los hechos, ya que no cuentan con un conocimiento sólido acerca de la situación del canal durante esos años. Con esta aclaración, buscamos demostrar que un mismo hecho puede ser interpretado de maneras muy diferentes por distintos sujetos, dependiendo del contexto en que se encuentren, la edad que tengan, la información disponible, etc. pues, en este caso, lo que para los adultos es una *estructuración fragmentaria*, para los jóvenes, constituye una serie de sucesivas *reestructuraciones* de la imagen corporativa de un canal de televisión.

componentes (cognitivo, emocional y conductual), como en las características (dirección, intensidad y motivación) de sus respectivas imágenes corporativas.

Así, en el caso de Mega encontramos que su imagen inicial está basada en dos características centrales: su calidad de red privada de televisión y su marcada orientación hacia la entrega de entretenimiento. Como hemos observado en la sección anterior, la imagen corporativa de Mega en sus inicios no era tan negativa como en la actualidad, y no despertaba tanto rechazo entre los jóvenes como lo hace hoy. Varios factores han provocado una modificación importante de su imagen corporativa, sin embargo, a pesar de ello sigue siendo posible identificar los dos aspectos que conforman la imagen inicial de la estación, puesto que las transformaciones están directamente relacionadas con ellos.

El cambio en la propiedad de Mega supuso una serie de transformaciones dentro del canal, entre los que destaca la modificación de su línea editorial, lo cual imprimió una fuerte orientación comercial a la estación, acentuando de paso su carácter de empresa privada, aspecto que finalmente se vio reflejado en una variación de las características del tipo de entretenimiento entregada por el canal. Estas nuevas características atribuidas a Mega (componente cognitivo), generaron bastante molestia entre los jóvenes, dando lugar a un cambio en la dirección de la imagen corporativa del canal, puesto que sus opiniones respecto a la estación empeoraron mucho en relación a la percepción que tenían de ella en sus orígenes.

Esta situación, al mismo tiempo, supuso una modificación tanto de los componentes emocionales y conductuales de la imagen corporativa de Mega, puesto que también la intensidad y el grado de motivación involucrado en la construcción de dicha imagen cambiaron. Esto significa que el hecho de que Mega comenzara a centrar su oferta programática en un tipo de entretenimiento de tan baja calidad, producto de su marcada orientación comercial, llevó a los jóvenes a formarse una percepción tan negativa de Mega, que ella comenzó a despertar sentimientos diferentes y bastante fuertes respecto al canal, lo cual se ve reflejado tanto en las palabras que utilizan para referirse al canal, como en el tono en que las pronuncian. Por otra parte, esto también se tradujo en un aumento del grado de interés (motivación) por formarse una percepción acerca de la estación, puesto que Mega, al optar por esta apuesta (fórmula de entretenimiento fácil y básica), además de mostrarse en abierta contradicción con temáticas de gran importancia para los jóvenes, tales como el mejoramiento de la calidad de la televisión abierta y la responsabilidad social del

medio, también ha sido bastante exitoso, situación que ha generado gran preocupación entre los jóvenes.

Los cambios en la percepción acerca del canal, también se han visto reflejados en la manera de actuar de los jóvenes respecto a la estación (componente conductual), especialmente en relación al grado de interés que presentan en optar por su programación. Así, tenemos que, dado el empeoramiento que ha sufrido la imagen corporativa del canal entre los jóvenes, se ha visto una disminución de su disposición a consumir la oferta programática de la estación.

De esta forma, podemos apreciar que a pesar de todas las transformaciones experimentadas por la imagen corporativa de Mega, el esquema mental de base sobre el cual se despliegan toda esta serie de nuevas opiniones y sentimientos, sigue siendo el mismo: estación privada de televisión, principalmente enfocada hacia la entrega de entretenimiento.

Con Canal 13 ocurre algo similar, puesto que la serie de modificaciones sufridas por su imagen corporativa en los últimos años⁶⁰, se ha producido a partir del mismo esquema mental inicial: canal conservador en términos valóricos, ligado a la Iglesia Católica y a la derecha política. Es decir, que tal como lo hemos podido constatar, los principales cambios dentro de la imagen corporativa del canal, giran en torno a las variaciones de estos tres atributos, las maneras como estas han sido llevadas a cabo, y las reacciones de los jóvenes frente a ellas, especialmente en relación al proceso de “apertura” que estaría experimentando la estación desde hace algunos años.

De este modo, si bien la imagen del canal sigue siendo bastante positiva, existen una serie de factores que han hecho que haya empeorado en el último tiempo. La dirección de la imagen corporativa de Canal 13, se ha visto afectada principalmente por la crisis de credibilidad que se ha producido entre los jóvenes, producto de la desconfianza y confusión que han generado entre ellos, ciertas decisiones programáticas y acciones corporativas del canal, que forman parte de un leve y contradictorio proceso de apertura (ideológico y valórico) experimentado por la estación.

⁶⁰ Es importante señalar que tanto en el caso de Canal 13, como en el de TVN, los cambios descritos respecto a sus imágenes corporativas, corresponden a las modificaciones ocurridas en base a las características asumidas por dichas estaciones tras el fin de la dictadura. .

Esta situación ha generado una modificación del componente emocional de la imagen corporativa del canal, pues ha despertado la aparición de nuevos sentimientos entre los jóvenes, entre los que destacan la desconfianza, la confusión y la incertidumbre, y por tanto, una disminución de la cercanía con respecto al canal. Por su parte, este hecho ha afectado también la conducta de los jóvenes en relación a Canal 13 (componente conductual), pues ha provocado una disminución de su interés por disfrutar de la oferta programática de esta casa televisiva.

Por otro lado, la intensidad de la imagen del canal habría aumentado, puesto que, según los jóvenes, detrás de todos los cambios valóricos e ideológicos del canal, habría principalmente intereses económicos (rating, crisis económica) y no un real convencimiento por parte de la estación, lo cual no hace más que agravar la molestia que genera entre ellos, el doble estándar a partir del cual consideran que se está llevando a cabo este proceso de apertura.

La situación de TVN es parecida a la de Mega y Canal 13, en relación a que su imagen corporativa también ha variado en el tiempo principalmente en base a la modificación de ciertos atributos de su imagen inicial. Sin embargo, a diferencia de estos dos canales, las transformaciones de TVN han sido bien recibidas por los jóvenes, generando entre ellos opiniones y reacciones bastante favorables con respecto al canal.

En el caso de TVN, su imagen inicial corresponde a lo siguiente: canal estatal, que en su calidad de tal, tendrá que asumir tanto las características del régimen de gobierno vigente, como el sesgo ideológico de la coalición gobernante en ese momento. De esta forma, desde el punto de vista de los jóvenes, y tal como lo hizo durante la dictadura, con la llegada de la democracia TVN adoptó varias de las características y principios de un sistema de gobierno democrático (tolerancia, pluralismo, representatividad de los distintos sectores del país, etc.), y también algunas características de la Concertación. Y justamente sobre la base de esta nueva percepción acerca del canal, es que se observan las principales transformaciones de su imagen corporativa entre los jóvenes.

Para comenzar, cabe destacar la exitosa labor de gestión de cambio de su imagen corporativa, emprendida por TVN tras la vuelta a la democracia, la cual ha logrado

que gran parte de la audiencia, sin importar su pensamiento político, se sienta identificada con el canal.

Una de las principales modificaciones observadas dentro de la imagen corporativa de la estación estatal, está relacionada con los cambios observados al interior de sus lineamientos editoriales (valóricos e ideológicos), los cuales en gran medida responden a ciertas circunstancias sociales y políticas de los últimos 14 años. Así, tenemos que desde el punto de vista político, el paso desde una postura más ligada a la Concertación y la izquierda, hacia una posición neutral, puede explicarse en parte, porque remite a dos momentos diferentes del escenario político nacional: uno de gran efervescencia política, inmediatamente posterior a la dictadura; y otro de apatía política, producto del desgaste y la rutinización del sistema político, tras casi 14 años de democracia. Mientras que la sistemática apertura valórica del canal, responde tanto a transformaciones experimentadas por la propia sociedad (cuestionamiento de valores e instituciones tradicionales), como al interés de la misma estación de garantizar la representación de los intereses de los distintos sectores del país.

Otro cambio observado por los jóvenes en su percepción de TVN, es el aumento en la preocupación por el rating que ha experimentado el canal en el último tiempo, el cual está teniendo varios efectos negativos en ciertos aspectos, tales como la calidad de los contenidos de los programas e incluso el clima laboral de algunos de ellos. No obstante, los universitarios consideran que esta situación no es grave, puesto que en cierta forma es natural que ocurra, dadas las características de la industria televisiva, y por lo demás, aun no ha llegado a niveles peligrosos, como en el caso de otras estaciones televisivas.

En cuanto a los efectos observados por dichas transformaciones en la imagen corporativa del canal, podemos observar que en general han sido favorables, puesto que tanto la dirección de la imagen del canal, los sentimientos que despierta (componente emocional), y la disposición a optar por su oferta programática (componente conductual), han mejorado considerablemente entre los jóvenes, a medida que las características iniciales de la imagen del canal, se ha ido consolidando y modificando en el tiempo. Sin embargo, existe un cambio que genera reacciones encontradas entre los universitarios. Se trata de aquel relativo a

la progresiva neutralidad ideológica del canal, lo cual si bien es valorado positivamente, pues asegura cierta “objetividad” en la entrega de información, también afecta negativamente su carácter de medio de comunicación social, por cuanto le impide expresar libremente su opinión respecto a los diversos sucesos del acontecer nacional.

Como hemos señalado, la situación de Chilevisión es completamente distinta a la de los otros tres canales, ya que la transformación de su imagen corporativa corresponde a la etapa de *estructuración fragmentaria*. Este proceso implica la formación de una nueva imagen corporativa, completamente distinta a la anterior, que dará lugar a nuevas cogniciones, sentimientos y tendencias de conducta respecto a la organización. Esta situación ocurre cuando la nueva información obtenida acerca de la institución, no permite confirmar, ni siquiera en parte, la imagen inicial que se posee acerca de ella, volviéndose fundamental la formación de una nueva imagen corporativa.

El caso de Chilevisión, desde que asume su apuesta informativa, coincide bastante con lo descrito anteriormente, pues tal como los mismos jóvenes señalan, se trataría de un canal absolutamente nuevo, que incluso aun se encontraría en proceso de formación. Es decir, según los jóvenes, la percepción que hoy poseen acerca de la estación, no tiene ninguna relación con la que tuvieron acerca de los canales que la antecedieron, e incluso tampoco con lo que fue la primera etapa de Chilevisión (1993-2000). De esta manera, podemos constatar el gran impacto que ha tenido dentro de su imagen corporativa, la nueva orientación informativa asumida por el canal, y también, en cierta forma, lo exitosa que ha sido la gestión de esta nueva imagen por parte de la misma estación.

En cuanto a las primeras transformaciones que ha experimentando la nueva imagen corporativa de Chilevisión, podemos afirmar que corresponden a ciertas variaciones dentro de uno de los aspectos centrales de la incipiente imagen inicial del canal: su marcada orientación informativa. Esta situación se observa en que la credibilidad y la seriedad del canal están comenzando a verse afectadas por dos razones: el uso creciente que Chilevisión estaría haciendo del morbo y el sensacionalismo dentro sus noticiarios, y la baja en la calidad de los temas abordados en “El Termómetro”. De esta forma, es posible adelantar que posiblemente, a medida que la imagen

inicial se vaya consolidando, los cambios al interior de la imagen corporativa del canal se produzcan a partir de sucesivas *reestructuraciones*, tal como ocurre con Mega, Canal 13 y TVN.

Debido a que la nueva imagen corporativa del canal es bastante reciente y aun se encuentra en construcción, resulta complicado describir los cambios ocurridos en relación a sus características y componentes. Sin embargo, a partir de lo señalado anteriormente, podemos realizar ciertas observaciones al respecto. En cuanto al componente cognitivo, es posible señalar que la modificación más importante que ha experimentado, es aquella relativa al tema del uso del morbo y el sensacionalismo en los noticiarios, y el consiguiente aumento en la preocupación por el rating que dicha conducta denota.

Por su parte, los sentimientos que despierta Chilevisión entre los jóvenes (componente emocional) se han visto afectados por estas nuevas características de la estación, las cuales si bien no han tenido efectos completamente negativos, han dado lugar al surgimiento de una leve desconfianza respecto al canal, que se ha visto reflejada principalmente en una sutil modificación de la dirección de su imagen corporativa. Así, tenemos que si bien la percepción que los jóvenes tienen respecto al canal sigue siendo sumamente positiva, al parecer en la actualidad es algo menos favorable que la que presentaban cuando se produjo el cambio en la orientación de Chilevisión. No obstante, como la imagen corporativa de la estación sigue siendo positiva, y su propuesta es bastante reciente, tanto el grado de interés de los jóvenes por formarse una idea respecto a ella (motivación), como la intensidad de dicha percepción siguen siendo muy altos. Esto se debe a que dicha propuesta, además de ser novedosa dentro de la oferta de televisiva de libre recepción, es también considerada por los jóvenes, un gran aporte al mejoramiento de la calidad de los contenidos de la televisión y una evidencia del fuerte compromiso que la estación posee con respecto a su responsabilidad social en cuanto medio de comunicación masiva.

Respecto a lo anterior, es posible que debido al hecho de que los jóvenes consideran que Chilevisión es una estación televisiva completamente nueva, sean menos críticos y severos con ella, puesto que piensan que aun no se encontraría tan contaminada por los “vicios” de la industria televisiva (guerra por el rating,

“farandulización”, abuso del morbo y el sensacionalismo, etc.). Sin embargo, de todos modos se trata de aspectos que el canal no debe descuidar, especialmente si desea seguir manteniendo una imagen tan positiva entre los jóvenes.

CAPÍTULO III

RELACIÓN ENTRE IMAGEN CORPORATIVA Y PREFERENCIAS DE CONSUMO TELEVISIVO

3.1. Imágenes corporativas de las estaciones de televisión abierta y preferencias de consumo televisivo de los jóvenes.

Actualmente, a diferencia de lo que ocurría durante la dictadura, los jóvenes son consumidores de programas, antes que de canales de televisión, y por lo tanto, la imagen corporativa de las estaciones televisivas pasa a tener una importancia relativa dentro de sus decisiones de consumo televisivo. Esto se debe, a que muchas veces esta decisión está mediada por otros factores, que asumen una mayor relevancia al momento de definir esta situación.

De esta manera, sólo en determinadas ocasiones la imagen corporativa del canal, constituye un factor decisivo al momento de definir las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes: cuando se trata de determinados géneros televisivos; cuando el origen de las producciones es nacional; y, cuando se presenta simultáneamente una oferta similar de contenidos, en distintos canales de televisión.

Es así, como para gran parte de los jóvenes, las imágenes corporativas de las estaciones televisivas, adoptan una mayor importancia dentro de sus decisiones de consumo televisivo, cuando se ven ante la necesidad de optar por algún noticiario o algún programa de debate (político o valórico), puesto que dichas elecciones involucran directamente un compromiso de su pensamiento valórico e ideológico, volviéndose de esta forma fundamental la percepción y la cercanía que poseen respecto a las orientaciones editoriales de los distintos canales de televisión.

“En ese sentido tengo como prejuicios de la línea editorial de los canales, y por eso le creo más al 7 que al Megavisión (sic), en cuanto a noticias (...) le creo más al 7 ... como que lo encuentro de más peso, con algo más de fondo. Yo estoy viendo algo que tiene más peso que otra cosa que puede estar influenciada por la línea editorial

del canal: que no pueden mirar ciertas cosas, que no pueden hablar ciertos temas.”
(Fernando, odontología, 24 años)

“Las noticias, por ejemplo, yo prefiero verlas en el 11, porque el noticiario es como más directo, dicen lo que tienen que decir, sin importar quien está detrás” (Ignacio, química y farmacia, 20 años)

“(…) igual yo soy sensible a las líneas políticas de los canales, y sobretodo cuando se trata de programas de información, porque ahí yo opto por un canal y por su línea, ¿cachai?” (Javier, periodismo, 23 años)

“O sea, cuando querí ver un programa de entretenimiento, lo podí ver en cualquier parte, cuando no involucre nada que sea como de opinión o de política, de cosas así, que tú sabí que cierto canal lo va enfocar de tal manera.” (Sebastián, tecnología en sonido, 23 años)

Por otra parte, para algunos jóvenes la imagen corporativa de los canales adquiere mayor o menos importancia dentro de sus decisiones de consumo televisivo, dependiendo del origen que presenten las distintas producciones televisivas. Así, cuando se trata de un programa de factura nacional, aumenta el peso de la imagen corporativa de la estación que lo transmite, mientras que cuando el origen de la producción es extranjera, la percepción acerca del canal pierde relevancia. Esto se debe a que según estos jóvenes, es posible ver reflejados dentro de los contenidos de los programas de carácter nacional, los lineamientos editoriales de las estaciones que los transmiten. Por lo tanto, para ellos resulta fundamental, al momento de definir el consumo de dichos programas, el nivel de acercamiento y/o acuerdo que presenten respecto a las orientaciones valóricas e ideológicas de los canales que las producen y/o emiten. En otras palabras, no están dispuestos a ver una producción nacional en cualquier canal de televisión, pues consideran que en ella se ve reflejada la línea editorial de la estación que la produce y/o emite. Mientras que en el caso de una producción extranjera, están abiertos a verla en cualquier canal, incluso en alguno con el cual no compartan su línea editorial, pues justamente esta última no se vería reflejada en dicho programa, y por lo tanto no existiría ningún compromiso valórico o ideológico de por medio, que interfiera en el disfrute de esa producción.

“(…) o sea, yo veo ‘Los Magníficos’ en el 9, pero jamás vería un noticiero en el nueve (9), y tampoco un programa de show, (…) porque siento que a nivel de cualquier producción nacional, se ve la línea editorial de los canales, entonces en esos casos yo opto por un canal ¿cachai? Pero cuando se trata de un programa extranjero, me da no lo mismo, porque creo que son super independientes de las líneas editoriales.” (Javiera, periodismo, 23 años)

“Una película, no sé, podí’ agarrarla en cualquier canal, pero claro, cuando se trata de productos locales, como que siempre está por debajo la línea editorial del canal. Uno tiende a ver el canal que más te tinca, por lo que refleja el canal.” (Sebastián, tecnología en sonido, 23 años)

No obstante, en este aspecto también es importante destacar la opinión de otros jóvenes, quienes consideran que la incidencia de la imagen corporativa de los canales, resulta igualmente importante en la decisión de consumo de programas “envasados” o “extranjeros”, puesto que en ciertas estaciones televisivas se censura parte de ellos, lo cual no hace más que dejar entrever la naturaleza de sus lineamientos editoriales.

Finalmente, según los jóvenes, la importancia de la imagen corporativa de los canales aumenta dentro de la definición de sus preferencias de consumo televisivo, cuando se encuentran simultáneamente ante programas de diferentes canales que presentan contenidos similares. De este modo, si se vieran enfrentados a esta situación, los jóvenes afirman que optarían por el programa transmitido por aquella estación cuya línea editorial fuese más cercana a su forma de pensar, especialmente si se tratara de temas valóricos o políticos.

Sin embargo, cuando no tiene lugar ninguna de las situaciones anteriores, existen otros factores más importantes que la imagen corporativa de los canales, como por ejemplo: los gustos personales de los jóvenes; y, los contenidos, los invitados e incluso las características estéticas de los programas.

“No sé, yo enciendo la tele y si hay algo que me llame la atención, lo veo, y si no, voy cambiando de canal hasta que encuentro algo entretenido...” (Carolina, terapia ocupacional, 19 años)

“(...) Ahora, en programas de conversación, me importan las personas que estén, ¿cachai? Entonces, si en el 13 invitan, no sé po’, a un gallo que yo encuentro capo, ¿cachai?, y lo entrevistan, no voy a dejar de verlo porque sea el trece (13), ¡me da lo mismo!, ¿cachai?, prefiero elegir lo que me gusta nomás.” (Francisco, derecho, 23 años)

3.2. Imagen corporativa como carta de presentación: familiarización e influencia en el consumo televisivo de los jóvenes.

Los jóvenes reconocen la existencia de una mayor familiarización o cercanía con determinadas estaciones televisivas, que está basada en las características y sentimientos que conforman sus respectivas imágenes corporativas. De este modo, una mayor o menor familiarización con determinados canales, dependiendo de la dirección (positiva o negativa) de sus respectivas imágenes, definirá también una mayor o menor tendencia, a optar en primer lugar por sus ofertas televisivas, al momento de disponerse a ver televisión.

“A mí me pasa que tengo como una conexión un poco emocional con algunos canales, (...) siempre busco primero en esos canales pa’ ver que están dando, y los otros como que los paso nomás.” (Martín, sociología, 23 años)

Sin embargo, salvo en aquellos casos en que la imagen corporativa resulta fundamental, la responsabilidad de que los jóvenes continúen viendo los programas elegidos, ya no depende de la percepción que ellos tengan acerca de los distintos canales de televisión (imagen corporativa), sino que de lo que los propios programas puedan hacer para mantener su atención e interés. Es así, como los jóvenes plantean que si bien la imagen corporativa es un factor importante dentro de sus decisiones de consumo televisivo, puesto que al actuar como una especie de “carta de presentación” de los distintos canales, genera una mayor o menor disposición a optar por sus respectivas ofertas programáticas, no garantiza necesariamente que los programas elegidos sean finalmente consumidos, ya que

dicha labor ya no recae en ella, sino que en los recursos que los mismos programas puedan desplegar para mantener su atención.

“La imagen corporativa es un puntapié inicial. Por ejemplo, esa imagen te puede llevar a ti a, ¡no sé!, prender el bichito, y de ahí una vez que lo vez, ya es responsabilidad del programa mismo y no de la imagen corporativa del canal, que el bichito te siga picando” (Nicolás, sociología, 24 años)

En tanto, resulta importante destacar que el hecho de que la dirección de la imagen corporativa de los canales, determine sólo una tendencia a preferir los programas de las distintas estaciones televisivas, no hace más que confirmar la calidad de “consumidores de programas” que define a los jóvenes hoy en día. Esto significa que no siempre el consumo televisivo de estos sujetos, coincide radicalmente con el sentido (positivo o negativo) de la dirección de las imágenes de las diferentes estaciones televisivas. Es decir, una imagen negativa sobre cualquier canal, no necesariamente significa que los jóvenes no vean ninguno de sus programas, sino solamente que presentarán una menor disposición a optar por ellos. Esta situación se ve graficada claramente en el caso de Mega, pues a pesar de la mala imagen que presenta entre los jóvenes, igualmente varios de ellos admiten ver con frecuencia algunos de sus programas, incluso aquellos sobre los que poseen una peor opinión (“Mekano” y “Morandé con Compañía”).

“A mí me pasa ponte con el 13 y el 7, como que estoy abierta a verlos, y no tengo prejuicios, pero ponte con el 9, tengo más prejuicios, como que siento que voy a ver un programa de menor calidad, pese a que igual lo puedo ver, ¿cachai?, igual me puede gustar. De hecho, ‘Cara & Sello’ creo que lo vi alguna vez, también ‘C.Q.C’ lo veo de repente y me entretengo, aunque sé que los tres gallos que están animando son super fachos, ¿cachai?” (Isidora, odontología, 23 años)

Es más, en algunos casos incluso hay jóvenes, que a pesar de tener una muy buena opinión acerca de un canal, presentan un bajo consumo de su programación, pues aunque manifiestan una mayor disposición a comenzar por revisar su oferta programática, finalmente terminan optando por los programas de otro canal. Un ejemplo de esto es Chilevisión, que en general es considerado un muy buen canal y

además es visto con frecuencia por los jóvenes, pero en la práctica son pocos los que ven algo más que su noticiario central.⁶¹

En todo caso, es necesario aclarar, que la intensidad de estas situaciones varía de acuerdo al carácter *neto* o *moderado* que presenten los jóvenes respecto a su condición de consumidores de programas, pues claramente aquellos que poseen rasgos más *moderados*, otorgan mayor peso a la imagen corporativa de los canales dentro de sus decisiones de consumo televisivo y demuestran mayor fidelidad hacia ciertas estaciones televisivas. Sin embargo, ello no garantiza que dicha preferencia sea absoluta, pues no hay que olvidar que a pesar de todo siguen siendo “consumidores de programas”, y por lo tanto, no existe un lazo tan fuerte de fidelidad entre ellos y dichas casas televisivas.

⁶¹ Tal vez, muchas de estas ideas puedan llevar a pensar que la imagen corporativa de los canales, se encuentra totalmente disociada de las características de su oferta programática. Sin embargo, esto no es así, pues ciertamente ambos elementos se encuentran relacionados y las características de los programas transmitidos, reflejan varios aspectos de las imágenes corporativas de las estaciones que los transmiten. Esto se da especialmente cuando se trata de producciones de origen nacional, en las cuales como hemos señalado anteriormente, los jóvenes perciben que se ve reflejada la línea editorial de los canales que las producen y/o emiten.

III PARTE

SÍNTESIS DE CONCLUSIONES

La conclusión más importante de la presente investigación, es que los jóvenes son principalmente consumidores de programas televisivos antes que de canales de televisión. Esta situación, hace que las imágenes corporativas de las estaciones de televisión abierta, tengan sólo una influencia relativa dentro de sus decisiones de consumo televisivo. De esta forma, sólo en tres ocasiones puntuales, ellas resultan determinantes en la definición de las preferencias de consumo televisivos de los jóvenes: cuando deben optar entre noticieros o programas de debate de distintas estaciones; cuando el origen de la producción es nacional⁶²; y cuando se encuentran simultáneamente ante programas de contenido similar, en canales diferentes.

El hecho de que los jóvenes sean principalmente consumidores de programas antes que de canales de televisión, responde a un nuevo contexto social en el cual las relaciones entre sujetos e instituciones están mediadas por principios instrumentales y comerciales (reflexibilidad), antes que por afinidades ideológicas y/o valóricas (tradición). Los jóvenes se enfrentan a los canales de televisión en calidad de consumidores, de manera que se sienten en completa libertad de acción frente a ellos, es decir, a cambiar de estación cada vez que haya algo que no sea de su agrado, o no concuerde con sus intereses inmediatos. Esta situación ha sido facilitada por el uso del control remoto y se ve reflejada en el fenómeno del *zapping*, sin embargo, existen ciertos factores que permiten explicarla y entenderla a cabalidad. De esta manera, tenemos que la existencia de una oferta televisiva variada, junto al aumento de la información disponible respecto a las distintas estaciones televisivas, han generado la aparición de un espíritu crítico y fiscalizador cada vez mayor en relación a dichas organizaciones. Esta transformación de las relaciones entre los jóvenes y los canales de televisión abierta, responde a un fenómeno característico de la modernidad que podríamos identificar como proceso de *desfidelización* de las relaciones entre públicos e instituciones⁶³, el cual se

⁶² Resulta interesante observar, que las imágenes corporativas de los canales, son relevantes dentro de las decisiones de consumo televisivo de programas importantes en términos de rating. Este es el caso de los noticieros, y una serie de otros programas de origen nacional, como por ejemplo: las telenovelas, series y programas de reportajes.

⁶³ Resulta importante aclarar que ninguno de los autores citados utiliza el término “desfidelización” para hacer referencia a este proceso. Por lo tanto, dicha expresión corresponde a una propuesta de la investigadora para identificar dicho fenómeno.

encuentra justamente relacionado con las situaciones anteriormente mencionadas (aumento de información y de fiscalización de las instituciones por parte del público). No obstante, el estudio de este proceso ha estado enfocado principalmente al ámbito político⁶⁴, de manera que el hallazgo de esta investigación, puede ser considerado una aplicación de dicho fenómeno al ámbito de la televisión abierta.

Por otra parte, como ya lo hemos señalado, debido al nuevo carácter de la audiencia juvenil, sólo en tres ocasiones puntuales, se observa una mayor injerencia de las imágenes corporativas de los canales dentro de las decisiones de consumo televisivo de los jóvenes. Esto se debe, a que en estas ocasiones, debido a ciertas apreciaciones relativas al origen de las producciones⁶⁵ y las características de sus contenidos, los jóvenes optaran por los programas de aquellas estaciones cuyas líneas editoriales sean más cercanas a su manera de pensar.

Así, prácticamente en todas las demás ocasiones, existen una serie de otros elementos que resultan más importantes al momentos de definir las preferencias de consumo televisivos de los jóvenes, tales como sus gustos, los motivos por los ven televisión (distracción, entretención, etc.), los contenidos de los programas, etc.

La dirección (positiva o negativa) de las imágenes corporativas de los canales de televisión, definen sólo una tendencia (mayor o menor) a optar, en un principio, por las ofertas programáticas de las distintas estaciones. Sin embargo, una imagen corporativa favorable, no garantiza en ningún caso el consumo efectivo de la programación del canal, ni su preferencia exclusiva, y menos aun, que los jóvenes no vean ningún programa, de aquellas estaciones sobre las cuales poseen una percepción menos favorable.

Ante semejante panorama, se podría llegar a cuestionar la importancia de las imágenes corporativas de los canales de televisión, ya que no siempre por sí mismas, aseguran niveles de audiencia determinados, como sucedía durante la dictadura⁶⁶. No obstante, en este nuevo escenario, más complejo, competitivo y

⁶⁴ GIDDENS, A., *“Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas”*, Editorial Taurus Madrid, 2000. NEUMAN, W.R., *“El Futuro de la Audiencia Masiva”*, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2002.

⁶⁵ Esta idea hace referencia a la percepción que los jóvenes tienen, respecto a que es posible ver indirectamente reflejadas dentro de las producciones de origen nacional, las líneas editoriales de los canales que las producen y/o emiten.

⁶⁶ En este periodo de la historia de nuestro país, la teleaudiencia era principalmente consumidora de canales de televisión, puesto dado el contexto político y social que se vivía en ese momento, la definición de sus preferencias de consumo televisivo, estaba mayoritariamente definida por la

saturado de información, resulta cada vez más importante para cualquier tipo de organización, 'existir en la mente de las personas', es decir, constituirse en una alternativa diferente, interesante y viable, dentro de la oferta existente, tomando en consideración, los constantes cambios de parecer experimentados por el público en su calidad de consumidor. Por esta razón, es posible afirmar que la gestión de su imagen corporativa, por parte de las mismas organizaciones, constituye una nueva estrategia comunicacional, a través de la cual se busca establecer nuevas relaciones con el público, adaptándose a las nuevas reglas del entorno.

Por otra parte, respecto a las prácticas de consumo televisivo de los jóvenes, podemos señalar, que en general diariamente destinan poco tiempo a ver televisión, pues en promedio ven sólo dos horas diarias. Estas se concentran en el bloque horario que va desde las 18:00 hrs. hasta las 00:00 hrs. En cuanto a sus preferencias de consumo televisivo, vemos que los géneros televisivos que ven con mayor frecuencia son: el informativo (noticiarios); el de reportajes ("Informe Especial", "Contacto", "Vida 2000"); el de telenovelas (nacionales y extranjeras); el de dibujos animados ("Los Simpsons"); y el misceláneo ("Caiga quien caiga", "Morandé con Compañía", "Rojo", "Mekano"). Lo interesante, es que estos géneros y programas televisivos, coinciden justamente con las tres funciones asignadas por los jóvenes a la televisión: informar, educar y entretener.

A pesar de que hemos señalado que los jóvenes son principalmente consumidores de programas, igualmente existen algunos canales que son vistos con mayor frecuencia que otros. Así, tenemos que entre las estaciones más vistas están TVN, Chilevisión y Canal 13, mientras que la menos vista es Mega. A partir de las razones dadas por los jóvenes para justificar esta situación es posible hacer una distinción entre consumidores de programas *netos* y *moderados*, según la importancia entregada a dos factores centrales dentro de su argumentación: las líneas editoriales de los canales de televisión, y la calidad y variedad de sus respectivas ofertas programáticas. De este modo, tenemos que, los jóvenes que entre sus principales argumentos incluyen factores relativos a las características de las ofertas programáticas de las estaciones televisivas, son consumidores de programas *netos*, mientras que aquellos que ponen énfasis en aspectos relacionados a las orientaciones editoriales de los canales son consumidores de programas *moderados*. Esta clasificación, surge a partir de un *tipo ideal* denominado

tendencia política a la que adherían. De este modo, quienes se identificaban con el régimen militar optaban por Televisión Nacional (TVN), y quienes se manifestaban en contra del gobierno veían el canal de la Universidad Católica de Chile (Canal 13).

consumidor de programas 'duro', que encarna la radicalización de los rasgos de un consumidor de programas. Es decir, se trata de un sujeto que no presenta preferencia alguna por ninguna estación televisiva en especial, ya que la definición de sus preferencias de consumo televisivo está dada exclusivamente por sus intereses inmediatos (información, educación, entretenimiento), de manera que sus decisiones de consumo televisivo, están casi completamente definidas por factores relativos a la programación ofrecida por los canales, dejando en segundo plano elementos asociados a sus líneas editoriales (cercanía con ellas, credibilidad y coherencia de las estaciones, etc.)

En cuanto a las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta, es importante destacar que se construyen en base a tres elementos fundamentales: sus respectivas líneas editoriales; la propiedad del canal; y, la relación existente entre dichas imágenes y las características de la industria televisiva en general.

Respecto al tema de las líneas editoriales, resulta importante destacar el rol estructurador que juegan en la construcción de las imágenes corporativas de los distintos canales, puesto que prácticamente todas las características, opiniones, críticas, etc., que componen dichas apreciaciones, se encuentran directamente relacionadas con los atributos de sus orientaciones valóricas e ideológicas. La relevancia de la línea editorial dentro la imagen corporativa, se ve reflejada también en la importancia atribuida por los jóvenes al grado de coherencia que presentan los canales en relación a ellas, puesto que esto es considerado la base de su credibilidad institucional. Otro elemento que muestra el alcance de las líneas editoriales de los canales, es el hecho de que las transformaciones experimentadas por sus imágenes corporativas, responden justamente a modificaciones de dichos lineamientos, los cuales claramente repercuten tanto en los cambios, como en las formas de llevar a cabo estas transformaciones dentro de las distintas estaciones de televisión.

La industria televisiva de libre recepción, es uno de los sectores de la economía que presenta mayor transparencia, respecto a la propiedad de las casas televisivas que la componen. De esta manera, no es raro que la mayoría de los jóvenes sepa claramente quienes controlan los canales. No obstante, la importancia de dicho factor en la construcción de las imágenes corporativas de las estaciones televisivas, radica en la conexión que los universitarios observan entre el pensamiento político y valórico de sus propietarios, y las orientaciones valóricas e ideológicas que conforman sus respectivas líneas editoriales. Por esta razón, resultará interesante

observar en el futuro, de que manera se verá afectada la imagen corporativa de Chilevisión, tomando en consideración que prácticamente ya se encuentra en manos del empresario chileno, de derecha, Sebastián Piñera, y justamente una de las bases de su alta credibilidad y aceptación entre los jóvenes, radica en la independencia y libertad que le otorga el hecho de que su propiedad sea extranjera.

Las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta, se encuentran directamente relacionadas con la percepción que los jóvenes tienen respecto a la industria televisiva en general. De esta manera, varias de las características de las imágenes corporativas de las estaciones, derivan justamente de rasgos atribuidos por los jóvenes a la industria de televisión abierta. Así, tenemos que un elemento como la “guerra por el rating”, que caracteriza a la industria, y se traduce en distintos grados de preocupación por el tema dentro de los diferentes canales, da pie para que otros atributos del medio televisivo, se manifiesten con distinta intensidad en cada una de las estaciones televisivas. De este modo, situaciones como la “locura por el rating”, el énfasis en la función de entretenimiento, la “farandulización” de la televisión, el uso y abuso de formulas facilistas de entretenimiento, y la consiguiente merma en la calidad y variedad de la programación, junto a la reticencia que demuestran todos estos elementos por parte de la industria, a asumir la enorme responsabilidad social que le corresponde, son también atribuidos a los distintos canales de televisión, de acuerdo al grado de interés que demuestren por el asunto del rating.

Como podemos ver, varias de estas apreciaciones, también se encuentran relacionadas con las principales críticas realizadas por los jóvenes a las distintas estaciones televisivas. Esto ocurre especialmente respecto a la gran importancia asignada al tema del rating, sus perjudiciales efectos sobre la calidad y variedad de la programación, su influencia negativa en el grado de coherencia de los canales (doble estándar), y principalmente las implicancias que todos estos factores tienen sobre un tema tan importante para los jóvenes, como el de la responsabilidad social del medio televisivo.

Las imágenes corporativas de los canales de televisión, se construyen en base a componentes cognitivos muy completos, y a posturas bastante críticas por parte de los jóvenes. Estas situaciones, responden a dos características fundamentales del nuevo contexto que define las relaciones entre sujetos y organizaciones (instituciones), las cuales además se encuentran relacionadas entre sí. La primera de ellas, corresponde a la gran cantidad de información disponible respecto a las

distintas estaciones televisivas. Mientras que la segunda, al activo rol fiscalizador jugado por los jóvenes en relación a dichas organizaciones, lo cual deriva justamente del poder de comparación y cuestionamiento, tanto del accionar, como de las características de las diferentes casas televisivas, que les otorga el manejo de mayores cantidades de información.

Finalmente, ante los resultados obtenidos, debemos concluir que la tesis planteada en el presente estudio debe ser rebatida, pues como es posible observar, no siempre las imágenes corporativas de los canales de televisión abierta, son factores *determinantes* en la definición de las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes universitarios. Esto se debe, entre otras cosas a que nos encontramos inmersos en un nuevo contexto, mucho más complejo, donde las relaciones de fidelidad ideológica o valórica, están siendo paulatinamente reemplazadas por elementos prácticos y comerciales. Así, los jóvenes se enfrentan al mercado televisivo en su calidad de “consumidores de programas”, y por tanto definen la mayoría de sus preferencias de consumo televisivo, a partir de esta condición, considerando sólo como un antecedente más las imágenes corporativas de los canales.

BIBLIOGRAFÍA

BRUNNER, J.J. y CATALÁN, C., **“Televisión : libertad, mercado y moral”**, Editorial Los Andes, Santiago, Chile, 1995.

CAPRIOTTI, P., **“Planificación estratégica de la imagen corporativa”**, Ariel Comunicación, Barcelona, España, 1999.

CASETTI, F. y DI CHIO, F., **“Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación”**, Editorial Paidós, Barcelona, España.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV), Departamento de Supervisión, **“Informe Estadístico 2001”**, Santiago, Chile, 2001, en <<http://www.cntv.cl>

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV), Departamento de Supervisión, **“Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2000-2003”**, Santiago, Chile, 2003, en <<http://www.cntv.cl>

COSTA, J., **“Imagen corporativa en el siglo XXI”**, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001.

DI SILVETRE, M. C., **“Apuntes para el Apoyo a la Docencia (II): Las decisiones a ser adoptadas en el Diseño Metodológico Cualitativo”**. Santiago, Chile, sin año.

GIDDENS, A., **“Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas”**, Editorial Taurus Madrid, 2000.

NEUMAN, W.R., **“El Futuro de la Audiencia Masiva”**, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2002.

RIDDERSTRALE, J. y NORDSTRÖM, K., **“Funky Business. El talento mueve al capital”**, Prentice Hall, Madrid, 2000.

RÚIZ OLABUÉNAGA, J. I., **“Metodología de la Investigación Cualitativa”**, Editorial Universidad de Deusto, Bilbao, España, 1996.

SUNKEL, G. y GEOFFROY, E., **“Concentración económica de los medios de comunicación”**, LOM Ediciones, Santiago, Chile, 2001.

ANEXO

ANEXO N° 1: TEMARIO Y CUESTIONARIO FOCUS GROUP

1. *Preferencias de consumo televisivo*

- Programas preferidos y frecuencia con que ven televisión: ¿Ven televisión?, ¿Cuántas horas de televisión ven diariamente?, ¿Qué programas de televisión ven?,
- Motivos de preferencia de dichos programas de televisión: ¿Por qué razones o motivos ven estos programas?
- Canal de televisión más visto y menos visto: ¿Qué canal de televisión es el que ven más frecuentemente?, ¿Qué canal(es) es(son) los que ven con menos frecuencia?
- Motivos de la preferencia de consumo de determinado(s) canal(es): ¿Por qué motivos o razones ustedes ven con mayor frecuencia ese canal en lugar de los otros?, ¿Por qué ven los otros canales de televisión con menos frecuencia?

2. *Imagen sobre los canales de televisión abierta⁶⁷ (TVN, Canal 13, Mega y Chilevisión):*

- Atributos principales de cada canal de televisión y diferencias entre ellos: ¿Cuáles son las principales características de cada canal?.*
- Opinión acerca de cada canal (lo positivo y lo negativo), cercanía o lejanía con cada uno: ¿Qué opinan de cada canal?*
- Orientación valórica e ideológica de cada canal: ¿Cuál es la línea editorial de cada canal?*, ¿Cuál es el canal más conservador; cuál el más pluralista; cuál el más moderno (progresista)?
- Cambios en la imagen corporativa de los distintos canales: ¿Cuáles han sido las principales transformaciones que han observado en Canal 13, Mega, TVN y CHV?*. ¿Se ha mantenido algún elemento a pesar de las modificaciones?*

3. *Percepción general acerca de la televisión abierta.*

- Opinión acerca de la televisión: responsabilidad social, calidad - satisfacción, funciones de la TV abierta: ¿Cuál es su opinión acerca de la industria televisiva en general?, ¿Qué les parece la calidad de la televisión abierta?, ¿Cuáles creen que son las principales funciones de la televisión abierta dentro de la sociedad?,

⁶⁷ Las preguntas que tienen un asterisco (*), fueron formuladas de manera particular para cada estación televisiva.

¿Creen que la televisión posee una responsabilidad ante la sociedad?, ¿En qué consiste esta responsabilidad?, ¿Cómo creen que la industria televisiva está actuando frente a esta responsabilidad?

4. Relación entre imagen corporativa y preferencias de consumo televisivo.

- Opinión acerca de la relación entre la imagen corporativa de los canales de televisión abierta y las preferencias de consumo televisivo de los jóvenes: ¿Creen que existe alguna relación entre la imagen que ustedes poseen respecto a los distintos canales de televisión abierta y los programas que ven habitualmente?, ¿En qué consiste esta relación?, ¿Es más fuerte en relación a cierto tipo de programas?