

Desgastada pero aún efectiva: examinando los datos de audiencia de la franja electoral presidencial chilena (1999-2017)¹

Worn but still effective: examining the audience data of the Chilean presidential electoral broadcasting (1999-2017)

Desgastado, mas ainda eficaz: examinando os dados da audiência do horário eleitoral presidencial chileno (1999-2017)

RODRIGO URIBE, Universidad de Chile, Santiago, Chile (ruribe@fen.uchile.cl)

CRISTIAN BUZETA, Universidad de Chile, Santiago, Chile (cbuzetar@fen.uchile.cl)

ENRIQUE MANZUR, Universidad de Chile, Santiago, Chile (emanzur@fen.uchile.cl)

NICOLE PEFAUR, Universidad de Chile, Santiago, Chile (npefaur@fen.uchile.cl)

RESUMEN

La franja electoral presidencial se mantiene como una de las principales fuentes de información electoral en diversos países del mundo, aunque existe escasa investigación sobre su uso y efectividad. Este estudio examina los datos de audiencia de este espacio en Chile, evaluando su sintonía durante el período 1999-2017. Los resultados muestran que la franja electoral presidencial chilena logra niveles de audiencia que, aunque altos, disminuyen en el tiempo (caída) y respecto de los años en los que este espacio no se emite. Los datos sugieren que esta baja es más fuerte entre los más jóvenes y con más recursos.

Palabras clave: franja electoral presidencial; audiencia; televisión abierta; política.

ABSTRACT

The Presidential Electoral Broadcasting (PEB) remains as one of the main sources of electoral information. Even with its extensive international use, there is limited research developed on its current state and potential. This study seeks to examine the main characteristics and trends of the consumption of this political TV space in Chile, examining its audience from 1999 to 2017. Results show that although PEB has good audience levels, they significantly lower over time. In addition, the data suggest that younger and more wealthy groups today are particularly distant from this type of television programming.

Keywords: presidential electoral broadcasting; audience; broadcast television; politics.

RESUMO

O Horário Eleitoral Presidencial se mantém em nossos dias como uma das principais fontes de informação eleitoral em diversos países do mundo, tema no qual há escassa pesquisa desenvolvida sobre seu uso e efetividade. O presente estudo analisa os dados de audiência deste espaço no Chile, avaliando as tendências deste formato durante o período 1999-2017. Os resultados mostram que o horário eleitoral presidencial chileno alcança níveis de audiência que, sendo altos, apresentam diferenças significativas no tempo (queda) e na visualização que a TV possui em relação aos anos em que este espaço não é transmitido. Os dados também sugerem que grupos mais jovens e mais acomodados desenvolveram um processo de maior distanciamento deste programa.

Palavras-chave: horário eleitoral presidencial; audiência; televisão aberta; política.

Forma de citar:

Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Pefaur, N. (2018). Desgastada pero aún efectiva: examinando los datos de audiencia de la franja electoral presidencial chilena (1999-2017). *Cuadernos.info*, (43), 181-199. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1223>

ANTECEDENTES

Una elección democrática y plural presupone ciudadanos informados, mediante diversas fuentes de información, sobre las distintas alternativas políticas. La más reconocida y fundamental es la cobertura de prensa que los medios realizan sobre las diferentes actividades y declaraciones de los candidatos. Esto se plasma en notas periodísticas, entrevistas, editoriales y comentarios, en los que los profesionales de la noticia transmiten y discuten –con mayor o menor profundidad– las propuestas de las diversas candidaturas y sus posturas frente a los temas que forman parte de la agenda noticiosa (Norris, 2000).

Más allá de la utilidad central que posee la cobertura de prensa en una elección democrática, su accionar no está exento de distorsiones relevantes (Eberl, Boomgaarden, & Wagner, 2017; D'Alessio & Allen, 2000). En este sentido, uno de los sesgos más importantes es el ideológico (*partisan bias*), que se produce muchas veces por orientaciones valóricas (línea editorial) o directamente por las consideraciones o preferencias políticas de los dueños de los medios o de editores más relevantes (Haselmayer, Wagner, & Meyer, 2017; Altschull, 1995). Además, existen otros sesgos, denominados estructurales, que refieren a factores propios de la cobertura periodística. Entre ellos destacan la determinación de qué es noticia para un determinado medio –*news values*– (Reich, 2016; Shoemaker & Reese, 1996), así como el ajuste a espacios noticiosos acotados y preestructurados (Franklin, 1998) y el dominio de ciertos encuadres de las notas (*frames*) para los distintos contenidos cubiertos, tales como crisis, conflicto o interés humano (Semetko & Valkenburg, 2000).

En este contexto, resulta fundamental el rol complementario de la propaganda electoral como plataforma mediante la cual las candidaturas se relacionan directamente con la ciudadanía. Aunque es usual que se le asigne una connotación negativa, la propaganda política posee la gran virtud de entregar al candidato un mayor nivel de control sobre el mensaje; es decir, la posibilidad de señalar y enfatizar aquello que la candidatura estima pertinente, buscando su instalación en la agenda pública, sin la mediación de terceros (como los profesionales de la prensa o los sesgos estructurales de los medios). Dicho de otro modo, los espacios de propaganda política permiten evitar los sesgos señalados anteriormente, que pueden representar una limitación del pluralismo en cualquier proceso democrático moderno (Matarrita, 2014).

En el mundo, existen dos grandes modelos de emisión de propaganda política: publicidad pagada (avisaje similar al comercial) y espacios gratuitos en los medios (generalmente en TV y radio). El primero, basado en el principio de libertad de expresión, permite la compra regulada de espacios por parte de las candidaturas o de sus simpatizantes para que los postulantes entreguen sus mensajes. El segundo, basado en la igualdad de acceso, entrega espacios mediales –usualmente en las estaciones públicas– a las diversas opciones para que desplieguen sus ideas (Uribe, Hidalgo, Selman, & Albornoz, 2007; Russo, 2017).

En el caso de Chile –al igual que en la mayoría de los países latinoamericanos– existe un modelo mixto³. Se permite la emisión de publicidad política pagada por las candidaturas en la vía pública, la prensa e Internet. En el caso de la TV (y en algunos, en radio), la ley prohíbe la venta de espacios a las candidaturas, estableciendo a cambio la existencia de una franja electoral gratuita en todos los canales de TV abierta³. Quienes defienden esta decisión del regulador lo hacen principalmente con base en la función pública que deben cumplir quienes utilizan frecuencias concesionadas del espectro. También se argumenta la importancia que tiene la existencia de un espacio gratuito (y sin posibilidad de comprar espacio televisivo alternativo o adicional) para generar un escenario electoral más equitativo, sin que las diferencias de acceso a recursos (económicos o técnicos) entre candidatos sean tan manifiestas (Matarrita, 2014; Urcullo & Moya, 2009).

Más allá de su relevancia, la existencia de ese formato televisivo de propaganda gratuita también ha sido cuestionada. En el caso chileno, la principal crítica es el alto costo que implica para la industria: la Asociación Nacional de Televisión –ANATEL, organismo que agrupa a las estaciones televisivas locales– estima que alcanzaría a unos 10 millones de dólares solo por concepto del tiempo de emisión (Urcullo & Moya, 2009)⁴. A lo anterior se suma que, según la industria televisiva, la obligatoriedad de una franja electoral vulnera la libertad de expresión y hace que sean los privados –propietarios de la gran mayoría de las estaciones de TV abierta en Chile–, y no el Estado o la TV pública (como en muchos países), quienes financien una parte relevante del gasto electoral (Ruiz-Tagle, 2001).

En un escenario de creciente baja en la participación electoral⁵ (Baeza & Sandoval, 2009; Contreras-Aguirre & Morales-Quiroga, 2014) y de un mayor consumo de medios alternativos a la TV como las redes sociales (Navia & Ulriksen, 2017), es fundamental

preguntarse por la efectividad y eficiencia de tener una franja de propaganda política gratuita en televisión abierta. En esta línea, diversos estudios desarrollados en países como Reino Unido y Alemania han mostrado una efectividad relativa de este espacio, con un efecto significativo más bien en términos de incrementar la atención sobre la política, pero limitado en participación y cambio de voto (Spenkuch & Toniatti, 2018; Stephens, Karp, & Hodgson, 2011; Baines, Macdonald, Wilson, & Blades, 2011; Norris, 2006; Pattie & Johnston, 2002). En otras palabras, este tipo de contenido, en su actual formato, tendría un impacto medido respecto de su principal objetivo, colaborar en la promoción de los candidatos o de sus partidos con fines electorales.

De hecho, todos estos estudios sobre la efectividad del sistema de franja tienen un punto de partida: se da por descontada su capacidad de atraer la sintonía de la ciudadanía para tener algún efecto en ella (Stavitsky, 2000; Napoli, 2011). No obstante, es interesante que muy pocos análisis hayan examinado a las audiencias de la franja en términos de tamaño y composición. Más aún, aquellos que lo han hecho han tendido a concentrarse en una elección puntual. Estos estudios han señalado como principales hallazgos que la gran mayoría de la ciudadanía sintoniza este espacio, que lo hace ocasionalmente, y que la franja atrae menores niveles de audiencia respecto de lo observado en los mismos horarios en años no electorales (Consejo Nacional de Televisión (CNTV), 2013; CNTV, 2017a; Uribe et al., 2007; Scammell & Langer, 2006).

Este trabajo busca contribuir de manera relevante al estudio del modelo de franja electoral, examinando qué ha ocurrido en los últimos 18 años con la ciudadanía a la hora de sintonizar este espacio. Para ello, se presenta un panorama completo del comportamiento de las audiencias frente al modelo de franja electoral en el período 1999-2017, evaluando su sintonía no solo mediante el rating obtenido por las emisiones de este formato de propaganda, sino también de otras variables, tanto de acumulación de audiencia (nivel de alcance) como de lealtad de consumo medial (frecuencia y tiempo medio de consumo). La pregunta de fondo de este estudio se relaciona con la salud del modelo de franja en el contexto de un país latinoamericano, evaluando a través de un conjunto de indicadores de audiencia su vigencia en un contexto de cambios rápidos y profundos en el escenario medial, ocurridos en las últimas dos décadas (Nelson & Webster, 2016).

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EVALUAR LA AUDIENCIA DE LAS FRANJAS ELECTORALES?

La investigación en comunicación y marketing político ha destacado permanentemente la relevancia del modelo de franja en términos de tres grandes líneas de trabajo (Norris, 2006). La primera se refiere a si es capaz de incidir en la creación de la agenda pública (*agenda-setting* o *priming*). La segunda se ha enfocado a saber si este formato es capaz de tener un efecto relevante a la hora de persuadir a los electores en términos de su intención de voto. Finalmente, la tercera línea ha evaluado si este formato de propaganda logra tener un rol relevante en la discusión sobre política y en la asistencia a votar (Spenkuch & Toniatti, 2018; Norris, 2006; Scammell & Langer, 2006). Una premisa relevante de los trabajos anteriores es que la ciudadanía mantiene algún nivel de contacto efectivo con el contenido (con mayor o menor nivel de involucramiento), de manera tal que la exposición a la franja es una condición necesaria para que estos efectos puedan producirse, tal como lo sugiere la teoría de la jerarquía de los efectos (Barry, 1987).

EVIDENCIA SOBRE LOS EFECTOS DE LA EXPOSICIÓN A UNA FRANJA ELECTORAL

Como se señaló anteriormente, la capacidad de instalar agenda es el primer efecto analizado en términos de relevancia de la franja. Estos estudios están basados en la larga tradición de investigación sobre *agenda setting*, que busca evaluar la potencial influencia de los medios en establecer los asuntos, personas y temáticas de relevancia y mayor discusión pública en un determinado momento (Roberts & McCombs, 1994; McCombs, 2004; Lopez-Escobar, Llamas, McCombs, & Lennon, 1998). Con esto, el escenario electoral es propicio para evaluar posibles influencias mediales en las opiniones de la ciudadanía. De hecho, la investigación seminal de McCombs y Shaw (1972) utilizó el caso de la elección presidencial estadounidense de 1968, mostrando la relación entre los asuntos prioritarios de los medios masivos y las temáticas prioritarias señaladas por el público (McCombs & Valenzuela, 2007). Más recientemente, un estudio de Norris (2006) mostró que durante el período electoral de 2005 en Gran Bretaña los asuntos de mayor preocupación para la ciudadanía mutaron en términos generales. Sin embargo, no se evidenció que esos cambios tuvieran alguna asociación con el consumo de los diversos soportes de campaña (prensa, franja, etc.), contrario a lo que predecía la teoría de la *agenda-setting*. Es decir,

las agendas de los medios, los partidos y la ciudadanía parecieron operar de modo independiente durante ese período electoral.

En un estudio de una línea similar realizado en Latinoamérica, Porath (2009) examinó —para la elección presidencial chilena de 2005— el poder de incidencia en la construcción de la agenda noticiosa de los medios que poseen las temáticas abordadas por la franja electoral chilena. Para ello, realizó un análisis de contenido tanto de los clips producidos por los candidatos (franja electoral) como de dos periódicos de circulación nacional (La Tercera y El Mercurio) y de los cuatro principales noticieros de televisión (TVN, Mega, CHV y Canal 13). Consistente con lo observado en el Reino Unido por Norris (2006), los resultados muestran la inexistencia de una correlación estadísticamente significativa entre los temas priorizados por los candidatos en la franja electoral y aquellos abordados por la prensa, tanto a nivel general como separada por medio o por quincena de campaña (Porath, 2009).

La segunda línea de porqué es relevante la franja electoral se refiere a su capacidad persuasiva. Al respecto, Stephens et al. (2011) detectaron que la exposición a la franja se asoció significativamente a una mejora en la evaluación de los candidatos (en este caso, los líderes de los partidos, que optaban al cargo de primer ministro en Gran Bretaña). Pattie y Johnson (2002) reportaron resultados muy similares. Ellos observaron que hubo un efecto positivo en las evaluaciones— tanto de los partidos como de sus líderes— por parte de quienes vieron los espacios de propaganda gratuita. Por su parte, Baines et al. (2011) detectaron que este efecto persuasivo no es homogéneo a través de los diversos conglomerados políticos: las franjas de los partidos laborista y liberal demócrata mostraron estar más relacionadas con la percepción de liderazgo de sus candidatos, comparado con las emitidas por el partido conservador. Por otra parte, estudios en Alemania han mostrado otro matiz en este sentido: si bien existe un efecto de cambio en la percepción de los partidos y de sus líderes, cambio no siempre ocurre en la dirección deseada (Boomgarden, Boukes, & Iorgoveanu, 2016).

Finalmente, una tercera línea de estudio en la que se destaca la relevancia de las franjas es la capacidad de este espacio de propaganda de impulsar a la ciudadanía a votar o al menos discutir sobre el proceso electoral con amigos, familiares o vecinos. La evidencia del Reino Unido muestra que la exposición a la franja de algunos partidos generó un incremento significativo en la atención sobre el proceso electoral, pero no

estuvo asociada a asistir a votar el día de la elección (Norris, 2006). Con posterioridad, en el mismo contexto británico, otros estudios han mostrado un leve incremento —no estadísticamente significativo— en la intención de voto asociada a la emisión de las franjas electorales (Baines et al., 2011).

EVIDENCIA SOBRE LAS AUDIENCIAS DE LA FRANJA ELECTORAL

Como se señaló, una condición necesaria para que se produzcan los efectos deseados de una franja es que exista exposición a esta. Al respecto, existen dos grandes tipos de métodos que permiten indagar los niveles de uso que le da la audiencia: a través de métodos declarativos (*self report*) —en los que la persona responde en un cuestionario o en un diario si sintonizó un espacio, si le sirvió o si le parece relevante— y pasivos, en los que un dispositivo electrónico registra la conducta de consumo en cada ocasión en que las personas participantes del estudio sintonizan un espacio medial. Claramente, los segundos métodos son más precisos, ya que los resultados obtenidos no dependen de la memoria de las personas o de la deseabilidad social de haber sintonizado un determinado programa (Webster, 2008; Webster, Phalen, & Lichty, 2013; Potts & Seger, 2013).

Dentro de los primeros, los estudios declarativos han mostrado que la mayoría de las personas señala haber sintonizado algún espacio de franja electoral. De hecho, un estudio realizado por el regulador británico (OFCOM, 2005) observó que 62% de los entrevistados señaló haber visto este espacio en la elección del año 2005. Mirado en el tiempo, la escasa evidencia ha mostrado que las personas han tendido a disminuir su exposición declarada a los espacios políticos, entre los que se encuentran las franjas. IPSOS MORI (2001) reporta una baja de 71% a 58% en el periodo 1992-2001 entre quienes señalan haber sintonizado la franja inglesa en esas elecciones. El mismo estudio mostró que, mientras la audiencia declarada de la franja cae en el tiempo, el interés en esta es constante, ya que se mantiene en torno a 35%.

Datos declarativos de Chile solo se encuentran respecto del interés y uso de la franja (no de sintonía declarada). En ese ámbito, a inicios de los años 2000, el Centro de Estudios Públicos (CEP) señalaba que los encuestados calificaron a la franja política como la segunda fuente de información más importante a la hora de decidir el voto, alcanzando 31% del total de menciones (CEP, 2002). Por su parte, según datos del regulador chileno —CNTV— casi 80% de los entrevistados

en el periodo electoral de 2013 señaló que este espacio les permitió conocer a los candidatos y sus propuestas, les ayudó a aclarar dudas que tenían sobre los candidatos y colaboró en la decisión de su voto presidencial (CNTV, 2013). Información más reciente, producto de encuestas telefónicas desarrolladas en 2017, muestra una buena evaluación ciudadana, aunque comparativamente menos positiva que la de 2013. En la primera de estas encuestas –desarrollada en julio– se observó que 7,6% de los entrevistados y entrevistadas señalaban que la franja electoral era la mejor forma de informarse sobre los candidatos (bajo los debates, que lideraban con 44% y los noticieros, con 22%). Cuando se preguntó a los entrevistados de manera dicotómica (sí/no) respecto de si la franja electoral contribuye al conocimiento de las candidaturas y sus propuestas, 55% de las personas señaló su acuerdo (CNTV, 2017a). En un segundo estudio (diciembre) se observaron datos que van en la misma línea. Por ejemplo, 50,6% de las personas evaluó la presencia de una franja electoral como muy importante o importante y 67% evaluó la última franja presidencial en términos de que le gustó algo o le gustó mucho. Finalmente, 58,9% dijo que consideraba que la realización de una franja electoral (en ese caso, en segunda vuelta) le parecía muy importante (CNTV, 2017b).

Por su parte, los estudios que usan datos de métodos pasivos de medición de la audiencia son también escasos. Uribe et al. (2007) desarrollan un análisis de la franja presidencial chilena del 2005 tanto en términos de su rating (individuos) total como por segmentos. Adicionalmente, se incorporaron otros indicadores críticos: alcance y frecuencia y la comparación con un año tipo (no electoral). Los resultados muestran que, respecto de un año tipo, la emisión de la franja marca una caída estadísticamente significativa en términos de audiencia, y que esta baja se da en todos los segmentos analizados (género, edad, nivel socioeconómico y tenencia o no de TV paga). Asimismo, en términos de eficiencia, se detecta que los primeros 14 días (de un total de 28 días) se logra un 90% de la cobertura y un 66% de la frecuencia. Un estudio más reciente, presentado por el regulador de la TV en Chile (CNTV, 2013), examinó el rating (medido a nivel de hogares⁶) de la franja electoral (presidencial y parlamentaria) de 2013. Dicho estudio muestra, en primer lugar, que no hay una diferencia relevante entre ambas franjas en su audiencia total. En términos de cambios durante las semanas de emisión, se detecta que el nivel de audiencia decrece a nivel de rating hogares, comenzando

en 31 puntos y finalizando en 27,4. Esta caída no es lineal, ya que se observan también diferencias en los días: los lunes son los de mayor audiencia, mientras que los sábados son los de más baja sintonía. El perfil de sintonía reproduce los patrones de consumo de televisión existentes en la TV abierta de Chile en un año no electoral. Lo anterior quiere decir que la audiencia de la franja difiere por género (las mujeres tienen mayor rating), nivel socioeconómico (decrece a medida que aumenta la posición económica) y edad (incrementa con la edad, salvo en el grupo de 65+).

En este sentido, los datos existentes permiten proyectar que la franja electoral chilena puede haber disminuido sus audiencias en el tiempo, pero que esto no necesariamente se vincula con una mala actitud hacia este espacio (Scullion & Dermody, 2005). Esto es relevante, ya que la literatura en comunicación persuasiva ha mencionado profusamente la actitud hacia un espacio medial (publicidad o programa) como uno de los antecedentes determinantes para que produzca algún efecto en sus receptores (Muehling & McCann, 1993).

METODOLOGÍA

MUESTRA

Este estudio empleó datos agregados de audiencia televisiva, provenientes del estudio sindicado de audiencias de televisión desarrollado en Chile por la empresa Kantar IBOPE Media mediante el sistema People Meter⁷. Desde el sistema de explotación de datos MMW (Kantar IBOPE Media, 2018), provisto por la compañía para estos efectos, se obtuvieron los indicadores de las audiencias logradas por las distintas emisiones de las franjas presidenciales de los años 1999, 2005, 2009, 2013 y 2017, así como aquellas del período 1996 a 2016, aquellos años sin emisión de franja. El equipo investigador construyó así una base de datos con las cifras agregadas de audiencia para cada día y emisión de franja electoral en los periodos señalados.

La medición de audiencias televisivas en Chile es un estudio longitudinal continuo, de tipo panel, con una muestra de aproximadamente 600 hogares y 2000 personas, a través de un dispositivo electrónico denominado audímetro, instalado en los televisores de los hogares incorporados en la muestra y que entrega un registro minuto a minuto de TV encendida y de estaciones sintonizadas. En el estudio, se reportan los consumos de TV a escala del hogar y de individuos caracterizados por edad, género, nivel socioeconómico (sin incluir al segmento E) y tenencia de televisión de

		1999	2005	2009	2013	2017 ^a
Sexo	Hombre	1.466.484	2.173.084	2.345.720	2.476.746	2.778.647
	Mujer	1.662.972	2.439.197	2.598.705	2.711.968	3.014.136
GSE	Alto	328.184	494.317	540.293	538.301	598.267
	Medio-Alto	683.656	1.018.935	1.089.172	1.104.589	1.261.882
	Medio-Bajo	895.559	1.331.261	1.421.605	1.491.574	1.598.714
	Bajo	1.222.057	1.767.768	1.893.356	2.054.250	2.333.920
Edad	18 - 24	389.124	759.663	824.919	821.459	824.154
	25 - 34	802.041	999.580	1.036.577	1.099.628	1.241.453
	35 - 49	1.019.517	1.423.418	1.459.832	1.445.890	1.544.274
	50 - 64	425.146	868.332	992.369	1.113.963	1.320.530
	65 +	493.629	561.288	630.729	707.774	862.372
Tenencia de TV de Pago	Sí	N/A	1.539.006	2.362.706	3.509.728	4.478.523
	No	N/A	3.073.275	2.581.720	1.678.986	1.314.260
Universo	Individuos 18+	3.129.456	4.612.281	4.944.425	5.188.714	5.792.783
Mercados Medidos		1	5	5	5	5

Tabla 1. Universos medidos en el estudio

Fuente: Kantar IBOPE Media (2018).

pago. A nivel de cobertura, abarca las comunas del Gran Santiago, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano y Temuco (Buzeta & Moyano, 2013; Julio, 2005). Si bien el estudio registra los comportamientos de personas de al menos cuatro años, para esta investigación el grupo de interés corresponde a individuos mayores de 18 años, logrando representar en 2017 a 5.792.783 adultos (tabla 1).

Se examinaron cinco franjas electorales presidenciales exhibidas en los últimos 18 años. Estas representan los años 1999 (con espacios de 15 minutos) y 2005, 2009, 2013 y 2017 (con emisiones de 20 minutos), que se transmitieron en forma simultánea por todos los canales de televisión de señal abierta (libre recepción) en Chile durante cuatro semanas, implicando 28 días consecutivos y comenzando 30 días antes de la elección presidencial. Como se muestra en la tabla 2, su emisión se alterna en horarios off-prime (en torno al mediodía, al finalizar la programación matinal) y prime (20:40, antes de iniciarse los noticieros centrales).

Es importante destacar que la franja presidencial de Chile ha preservado su esquema en el tiempo, ofreciendo una oportunidad única de comparación, ya que representan emisiones realizadas por la misma cantidad de semanas (4) y días (28) y –salvo por el año 1999– por el mismo tiempo de duración.

VARIABLES INDEPENDIENTES

Tal como se observa en la tabla 1, se emplearon cinco variables dependientes del panel de medición de audiencias televisivas:

- **Género:** hombres y mujeres.
- **Edad:** se incorporaron todas las personas mayores de 18 años que participan de la medición, por ser la edad a partir de la cual se puede ejercer el derecho a voto en la legislación chilena. Estos grupos se encuentran divididos en cinco tramos etarios (18-24¹⁰, 25-34, 35-49, 50-64 y 65+).

		Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
Daypart	Emisiones	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Off-Prime	Fin de semana																												
	Semana																												
Prime	Semana																												

Tabla 2. Horarios y días de emisión de la franja electoral presidencial en Chile⁹
(cuadro gris oscuro: *daypart* de transmisión de la franja)

Fuente: Elaboración propia en base a datos Kantar IBOPE Media.

- **Nivel socioeconómico:** dividida en cuatro grandes grupos: alto, medio-alto, medio-bajo y bajo.
- **Tenencia de TV de pago:** refleja si la persona posee ese servicio en casa, no importando el proveedor o si se trata de una conexión informal.
- **Años:** años en los que se efectuó la elección (1999, 2005, 2009, 2013 y 2017) y no eleccionarios (1997, 1998, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2006, 2007, 2008, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015 y 2016).
- **Frecuencia:** cantidad promedio de veces que una pieza o evento programático fue vista por los televidentes efectivos del *target*.
- **Tiempo Medio (ATS):** un indicador adicional que señala el tiempo promedio de exposición a la franja presidencial entre aquellos televidentes efectivos que la sintonizaron.

De esta forma, se examinaron dos indicadores que miden al *target* completo en términos de acumulación de audiencia (rating y alcance) y que permiten determinar el nivel de visionado de la franja presidencial. A ellos se suman dos indicadores que miden comportamientos intra-franja, dando cuenta del nivel de lealtad de los televidentes efectivos, es decir, solo de quienes estuvieron expuestos a este espacio (frecuencia y tiempo medio).

VARIABLES DEPENDIENTES

Se examinaron los datos a nivel agregado, considerando la evolución de los indicadores clave de efectividad de exposición de audiencia definidos por la literatura en teoría de medios (Eastman & Otteson, 1994; Fulgoni, 2015) que se describen a continuación:

- **Rating:** porcentaje promedio de audiencia expuesta a un programa de TV determinado. Se examinó específicamente el rating a nivel de individuos, una medida más fina que el rating hogares (usado en los estudios del regulador en Chile), que representa una medida gruesa de audiencia (solo permite conocer si en un hogar de la muestra se está sintonizando o no un espacio televisivo, lo cual sobreestima la conducta de visionado y no permite saber quién está sintonizando).
- **Alcance (cobertura):** porcentaje del grupo objetivo expuesto al espacio o, dicho de otro modo, cantidad de personas diferentes (contactos netos) que sintonizó un programa.

ANÁLISIS DE DATOS

En términos de análisis, se estableció la eventual existencia de diferencias significativas tanto entre los segmentos como a través del tiempo utilizando pruebas de diferencias de medias (t y ANOVA). De esta forma, se pudo determinar si los niveles de exposición a la franja y su comportamiento a nivel de total, en el tiempo y por segmentos, mostraban cambios o diferencias significativas.

RESULTADOS

COMPORTAMIENTO AGREGADO DE LA FRANJA (1999-2017)

Si se observa la tabla 3, se puede observar en la columna que describe los resultados de audiencia en

	Año Franja	Año Normal	Diferencia
Rating (%)	11,57	14,09	-2,52**
Alcance (%)	80,28	83,23	-2,95**
Frecuencia (N)	5,48	5,53	-0,05
GRP (Alc x Frec)	440,68	460,68	-20,00**
Fidelidad (%) (Tiempo)	70,13	79,72	-9,53**
	14:02	15:21	-1:18

Tabla 3. Comparación de indicadores agregados de audiencia franja electoral versus año no electoral

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia en base a datos Kantar IBOPE Media.

los años de emisión de la franja presidencial chilena que, al considerar el conjunto de sus emisiones (1999-2017), este espacio exhibe buenos niveles de logro para una pauta medial (Belch & Belch, 2004). Es así que, tomando todos los canales en conjunto y considerando los 28 días de emisión (prime y off-prime), obtiene un rating promedio de 11,8 puntos. A ello se suma que, en términos de alcance o cobertura, más de 80% de los mayores de 18 años de la muestra sintonizó este espacio al menos una vez. Si se agregan los indicadores de la forma en que los televidentes efectivos ven la franja, se observa que lo hacen en promedio 5,5 veces en los 28 días y que permanecen sintonizando por casi 14 minutos (tabla 3). Esto corresponde a una pauta que, inicialmente, podría ser evaluada como de alto logro e impacto en el *target* (Cannon, Leckenby, & Abernethy, 2002; Papí Gálvez, 2009).

Sin embargo, al comparar estas cifras con las de los mismos espacios (en términos de días y horarios equivalentes) en años no electorales, se aprecia que en casi todos los indicadores hay caídas significativas (tabla 3, columna diferencia). Es así como el rating de esos espacios horarios en un año normal es superior en más de dos puntos, el alcance lo es en casi tres puntos y el tiempo de sintonía es aproximadamente dos minutos más alto. No obstante, en términos de frecuencia, los niveles de la franja y de un año no electoral son equivalentes.

Al profundizar en términos de rating, se aprecia que la caída de audiencia que ocurre en los horarios de franja

se prolonga más allá de la franja misma. Al comparar las curvas de consumo televisivo de los años electoral y no electoral se detecta que en los diversos horarios de emisión hay una baja relevante de audiencia que se prolonga en el tiempo; incluso en el horario prime, solo se vuelve a acoplar con la curva de año normal cerca de la 1 de la madrugada (gráfico 1).

A su vez, las salidas de televidentes en esos horarios se traducen primariamente en apagado televisivo. Sin embargo, hay algunas diferencias según horario. Según los datos presentados en la tabla 4, en horario off-prime 72% de las personas que abandona los canales abiertos lo hace apagando el televisor, mientras que en horario prime esa cifra cae a 64%. Por su parte, en horario off-prime 22% se cambia a la TV paga, mientras que en horario prime esa cifra sube a 30%. Es decir, en ambos horarios el abandono es principalmente hacia el apagado, aunque en horario prime existe un porcentaje mayor que en el off-prime que se cambia a la TV de pago cuando comienza la emisión de la franja electoral presidencial.

Mirado en el tiempo, se observa que los porcentajes observados de apagado y movimientos hacia la TV paga son bastante estables en el período 2005-2013. Además, en esos años se observa una clara dominancia del apagado por sobre el cambio hacia la TV paga. No obstante, al observar los datos de 2017 se puede apreciar que el nivel de apagado disminuye muy fuertemente (de 80% a 51% en horario off-prime y de 72% a 41% en horario prime) y crece de manera significativa

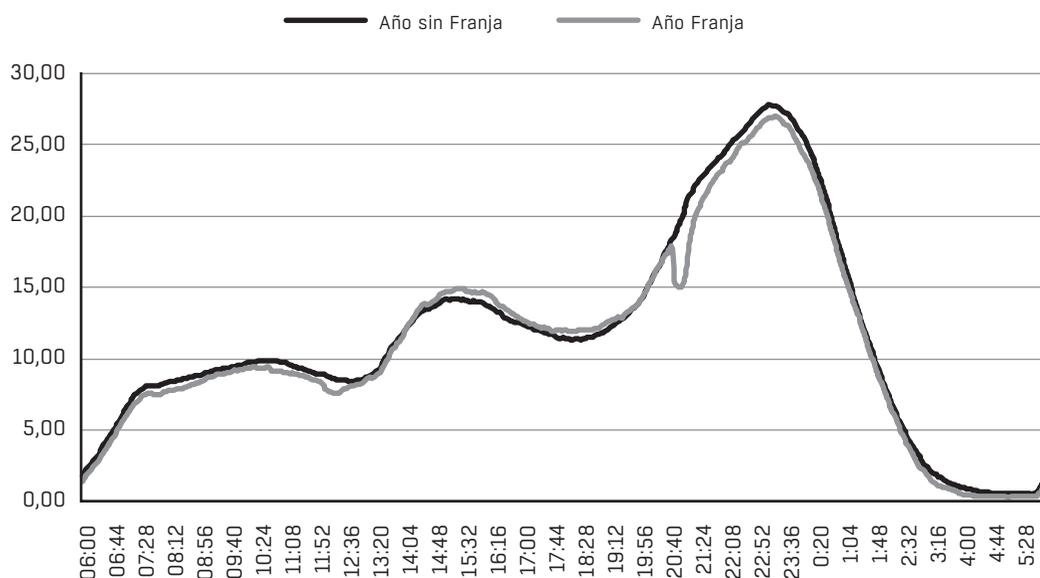


Gráfico 1. Curvas de consumo televisivo durante los días de emisión de franja en año electoral y no electoral (línea gris muestra los horarios de emisión de franja electoral)

Fuente: Elaboración propia con base en datos Kantar IBOPE Media.

Salidas	Off-Prime					Prime				
	2005	2009	2013	2017	Promedio 2005-2017	2005	2009	2013	2017	Promedio 2005-2017
Apagado	79%	76%	80%	51% ^b	72%	74%	70%	72%	41% ^b	64% ^a
TV Paga	15%	22% ^b	17%	35% ^b	22%	21%	28% ^b	24%	46% ^b	30% ^a
Otros	5%	2%	2%	15% ^b	6%	5%	2%	4%	13% ^b	6% ^a

Tabla 4. Porcentajes de destino de la fuga de audiencia en la franja electoral

^a diferencias significativas ($p < 0,05$) entre promedio en horario prime y off-prime

^b diferencias significativas ($p < 0,05$) respecto de la emisión anterior de la franja

Fuente: Elaboración propia en base a datos Kantar IBOPE Media.

el movimiento hacia la TV de pago (de 15% a 35% en off-prime y de 24% a 46% en horario prime). No solo eso, sino que en horario prime, las salidas hacia la TV de pago superan el apagado.

De esta manera, es posible ver que las caídas de rating, alcance y lealtad, así como la prolongación de la pérdida de audiencia más allá del horario de la franja, representan el costo efectivo de una programación fija sobre política (franja presidencial en cadena durante un año electoral) versus una programación abierta

(programas diferenciados por canal) que opera en un año no electoral.

Al comparar la audiencia de la franja electoral con la observada en un año no electoral por segmentos, se aprecian un par de datos relevantes (tabla 5). El primero es que las caídas significativas respecto de un año normal en rating, cobertura y fidelidad se dan en todos los segmentos estudiados. Esas bajas son particularmente fuertes en rating en el grupo medio-bajo y en aquellos mayores de 65 años (-3,34 y -3,66

		Diferencias año no electoral vs. año electoral			
		Rating (puntos)	Alcance (%)	Frecuencia (N)	Tiempo medio (%)
Sexo	Hombre	-2,18**	-4,2**	-0,2*	-9,16**
	Mujer	-2,82**	-2,7**	-0,1	-9,99**
GSE	Alto	-1,30**	-2,8**	0	-6,29**
	Medio-Alto	-1,93**	-4,7**	0,1	-8,32**
	Medio-Bajo	-3,34**	-3,1**	-0,3*	-10,77**
	Bajo	-2,61**	-1,9**	0,1	-9,91**
Edad	18 - 24	-2,64**	-6,1**	-0,1	-9,62**
	25 - 34	-2,50**	-2,1**	-0,1	-10,58**
	35 - 49	-2,09**	-3,3**	0	-9,08**
	50 - 64	-2,68**	-1,8**	-0,1	-9,08**
	65 +	-3,66**	-2,1**	-0,1	-10,37**
Tenencia de TV de Pago	Sí	-3,18**	-4,5**	-0,3*	-12,49**
	No	-2,79**	-2,7**	-0,1	-8,13**

Tabla 5. Comparación indicadores de audiencia franja electoral versus año no electoral por segmentos

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia en base a datos Kantar IBOPE Media.

puntos), en alcance en los grupos de hombres, GSE medio-alto y –especialmente– en jóvenes de 18-24 años (-4,2%, 4,7% y 6,1%), y en tiempo medio consumido en el caso del grupo que posee TV paga (-12,5%, que equivale a un consumo de dos minutos y medio menos en promedio).

El segundo hecho interesante es que se conforman claramente tres grupos en los que la franja presidencial posee niveles muy diferentes de eficiencia y que reproducen los mismos patrones de exposición a la TV abierta en los años no electorales. Eso se puede ver tanto al observar los datos de audiencia promedio por cada variable como al realizar un examen de alcance versus frecuencia (GRP)¹¹. En este análisis, se observa un grupo de bajo consumo/eficiencia (cuadrante inferior izquierdo) compuesto por los segmentos 18-24 años, hombres, nivel socioeconómico alto y con TV paga; en el extremo opuesto (cuadrante superior derecho), se encuentra el grupo de mayor consumo/eficiencia comparativa, en el que se ubican los segmentos mayores de 50 años (50-64 y 65+), mujeres, de nivel socioeconómico bajo y sin TV paga.

COMPORTAMIENTO EVOLUTIVO DE LA FRANJA (1999-2017)

Al mirar los datos en el tiempo, es decir, desagregados por año electoral, se puede observar, en primer lugar, que tanto en términos de rating como de alcance hay caídas significativas en el tiempo (tabla 5). De hecho, de los 12,7 puntos de rating que la franja marcaba como promedio de audiencia en 1999, se bajó a 10,8 puntos en 2017. En la misma línea, el alcance de este espacio bajó significativamente de 85,0% a 76,4% ($p < 0,01$), lo que muestra que aproximadamente 9% menos de los potenciales electores no sintonizaron la franja en el período analizado. Es interesante que, nuevamente, la frecuencia se mantiene estable, en este caso 5,6 veces (con una baja puntual en 2009). A ello se suma que, en el tiempo, el consumo de la franja presidencial mantuvo su fidelidad en torno a 70% del tiempo de emisión (que, en un contexto de 20 minutos de emisión, equivale a 14 minutos). Dicho de otro modo, si bien cada versión de la franja presidencial ha sido sintonizada por un menor número de personas en promedio y ha logrado alcanzar a una proporción

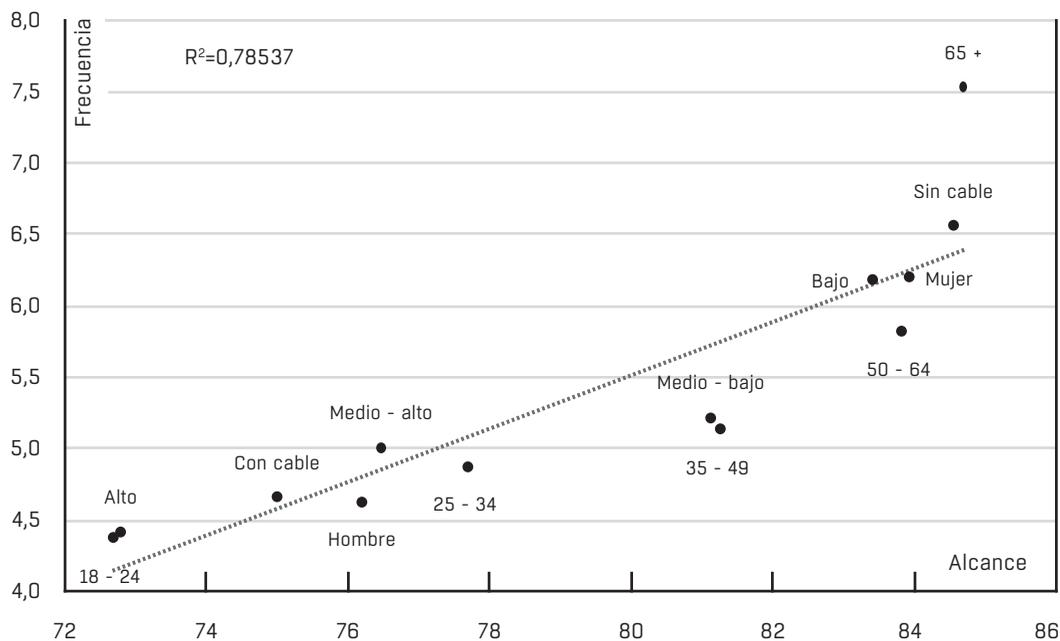


Gráfico 2. Comparación eficiencia franja presidencial por segmentos (alcance por frecuencia)

Fuente: Elaboración propia con base en datos Kantar IBOPE Media.

	1999	2005	2009	2013	2017	Diferencia 1999-2017
Rating (%)	12,71	12,29	10,96	11,34	10,83	-1,88*
Alcance (%)	84,95	83,17	78,59	79,70	76,14	-8,81*
Frecuencia (N)	5,62	5,62	5,25	5,60	5,36	-0,26
GRP (Alc x Frec)	477,81	467,81	412,62	446,05	408,39	-69,42*
Fidelidad (%)	69,78	69,13	71,07	68,59	71,99	2,21
(Tiempo)	10:28	13:50	14:13	13:43	14:24	

Tabla 6. Evolución de indicadores de audiencia franja electoral en el tiempo

* $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia en base a datos Kantar IBOPE Media.

menor ciudadanos, entre quienes sí se exponen a ella no ha variado su lealtad: lo hacen una similar cantidad de veces y proporción de tiempo.

Mirado por segmentos, la caída significativa de rating se da en casi todos los grupos estudiados, salvo en los mayores de 65 años y en aquellos sin TV de pago, donde

se observan incrementos significativos. En términos de caídas, resulta interesante el caso de los grupos de nivel socioeconómico alto, así como los más jóvenes, que presentan bajas mucho más pronunciadas que el resto de los segmentos, transformándose en los de menor audiencia de la franja.

		Diferencias 1999-2017			
		Rating (puntos)	Alcance (%)	Frecuencia (N)	Fidelidad (%)
Sexo	Hombre	-1,26**	-6,3**	-0,2	1,22*
	Mujer	-2,34**	-10,9**	-0,3	3,24*
GSE	Alto	-3,51**	-18,4**	-0,7	0,29
	Medio-Alto	-2,24**	-13,8**	-0,3	3,23*
	Medio-Bajo	0,88*	-0,5**	0,1	2,20*
	Bajo	-3,31**	-9,7**	-0,5	1,17*
Edad	18 - 24	-4,66**	-27,0**	-1,4*	9,63**
	25 - 34	-3,24**	-14,3**	-0,7	2,08*
	35 - 49	-3,49**	-3,1**	-1,2*	-1,03*
	50 - 64	-0,68*	-6,8**	0,2	0,82
	65 +	3,26**	-1,1**	1,6*	6,99**
Tenencia de TV de Pago	Sí	0,62*	-3,3**	-0,1	10,61**
	No	2,78**	-4,8**	1,1*	6,59**

Tabla 7. Cambios en indicadores de audiencia franja electoral en el tiempo por segmentos (1999-2017)

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia en base a datos Kantar IBOPE Media.

En el caso del alcance, hay caídas en todos los segmentos. Es interesante que, en este caso, nuevamente las caídas significativas más pronunciadas se dan en el segmento socioeconómico más alto y en el grupo 18-24 años, los cuales triplican el promedio de baja en cobertura. Así, en el caso del sector más acomodado, se observa una baja de casi 20% de alcance y en el segmento más joven, de 27%.

CONCLUSIONES

Este estudio buscó examinar las características y tendencias del consumo del modelo de franja electoral presidencial en un país latinoamericano (Chile). Para ello, se realizaron comparaciones tanto de su nivel de audiencia agregada como por segmentos respecto de un año electoral y evolutivamente (período 1999-2017).

Los resultados muestran que, en primer lugar, en el caso chileno este formato exhibe altos niveles de audiencia, alcance, frecuencia y fidelidad. Específicamente, eso se traduce en que, en promedio, la emisión de la franja posee más de 11 puntos de rating por capítulo,

que es sintonizada por casi 80% de los mayores de 18 años participantes de la muestra, que quienes la ven lo hacen 5,5 veces en promedio y que permanecen por aproximadamente 14 minutos observando cada emisión. A lo anterior es importante agregar que las cifras de lealtad en el tiempo se mantienen, lo que implica que el patrón de consumo no ha cambiado negativamente entre quienes sintonizan.

Estas cifras representan un alto nivel de logro para cualquier pauta de medios (Belch & Belch, 2004). Esto puede relacionarse con la evidencia previa de que este espacio de propaganda posee una buena evaluación general por parte de la ciudadanía, lo que hace que en el tiempo la mayor parte de las personas mayores de 18 años lo sintonicen con alguna frecuencia (CNTV, 2013; CNTV 2017a, 2017b). Adicionalmente, muestra que la franja sigue siendo una fuente de información importante sobre las elecciones para la ciudadanía, tal como han sostenido diversos estudios de opinión pública (CNTV, 2017a; OFCOM, 2005; IPSOS MORI, 2001).

Si bien se puede observar que estas cifras son inferiores a las que se observan en un año no electoral en los

mismos espacios horarios –tanto en rating, alcance y tiempo de visionado (no así en frecuencia)– tanto a nivel agregado como en todos los segmentos, no debe olvidarse que se trata de un espacio de información política versus la programación de entretenimiento que ocurre en los mismos períodos en los años no electorales. Dicho de otro modo, si bien la franja posee logros relevantes de sintonía, como programa/temática resultó menos atractiva que la programación estándar de horario de mediodía y, especialmente, de horario prime en la TV abierta, donde series y novelas ocupan un lugar privilegiado en los canales de mayor audiencia. Lo anterior no debería resultar extraño, ya que la evidencia mundial muestra que los espacios programáticos de entretenimiento son el formato más consumido en la TV, por lo que tienden a capturar mayores niveles de atractivo y audiencia, relegando a los de carácter informativo y político a un segundo plano (Barwise & Ehrenberg, 1987; Comstock & Scharrer, 1999).

Más allá de que en general la franja mantiene –al menos por ahora– un buen nivel de logro general en términos de sintonía, en los resultados aparece una serie de indicadores que hablan de síntomas claros de desgaste, al menos en su formulación actual (espacio transmitido en cadena por todos los canales de TV abierta en el mismo horario). Uno de ellos se refiere a la conducta de fuga observada al inicio de este espacio (principalmente apagado de TV). Lo más complejo de esta tendencia es que la pérdida de audiencia de los canales de TV abierta se prolonga más allá de la emisión de la franja presidencial, lo que redundará en que, particularmente en el horario prime, las personas por añadidura tampoco se expongan a las noticias¹³, generando un efecto negativo adicional. Ello principalmente pensando en que, a pesar del progresivo avance de las redes sociales, la TV permanece como el principal espacio que usan las personas para informarse (Erikson & Tedin, 2015).

Un segundo síntoma de desgaste se refiere a cómo ha evolucionado en el tiempo la franja electoral. En este plano, se observa que existe una conducta de menor consumo en el tiempo a nivel de cifras en todos los segmentos en los indicadores que miden acumulación de audiencia (rating y cobertura). Esto es particularmente delicado en el segmento 18-24, que es el de nuevos electores y a quienes se buscó impactar mediante el cambio legal que permitió la inscripción automática y el voto voluntario. Es en este grupo donde se aprecia una fuerte caída en el tiempo. No obstante, este desgaste en cifras de audiencia no ocurre entre aquellos

indicadores que evalúan la forma en la que las personas se exponen a la franja presidencial (frecuencia y tiempo medio). Por ello, se plantea que este espacio ha perdido audiencia, pero no su capacidad de mantener los patrones de consumo en términos de cantidad de veces y de tiempo promedio entre quienes se exponen a ella, donde hay cada vez menos jóvenes, menos personas de segmentos más pudientes y menos individuos que tienen TV de pago (un número creciente de personas). En ese sentido, los datos del regulador chileno ofrecen pistas interesantes, ya que se puede ver que –manteniéndose una buena evaluación de este espacio electoral– las cifras de 2013 (en torno a 80% de evaluación positiva) son mayores que las de 2017 (CNTV, 2017b).

Un tercer síntoma se refiere a que la franja electoral reproduce los mismos perfiles de consumo de la TV abierta que existe en los años no electorales (mayor audiencia entre mujeres, mayores de 65 años, de nivel socioeconómico bajo y sin servicios de TV paga), perdiéndose en el tiempo cualquier diferencia que pudo existir. Esto mostraría que este espacio no rompe las inercias propias del consumo de TV abierta, recibiendo un influjo primariamente desde las audiencias de los programas inmediatamente anteriores a su emisión. Desde una perspectiva de la teoría de las audiencias, esto podría interpretarse como un síntoma de que la franja electoral tendría más bien un consumo habitual o ritualizado más que uno instrumental o de búsqueda activa de la franja política presidencial (Rubin, 1984). Desde una perspectiva similar, otra explicación viene desde una posible conducta de consumo con características inerciales, donde es relativamente improbable que los televidentes cambien de canal, a menos que sea provocado por una programación muy poco atractiva (Webster et al, 2013).

DISCUSIÓN

Mirados en conjunto, los hallazgos del estudio tienen dos caras. Una positiva, que habla de una franja bastante efectiva tanto en sus logros globales como en mantener el patrón de consumo entre quienes efectivamente la sintonizan, en un contexto de un espacio político-informativo, que tiene menor capacidad de atraer la atención que otros de entretenimiento. La negativa habla de luces de alerta en el sentido de que ha caído su consumo total en el tiempo, que está alcanzando niveles de cobertura menores, que un segmento particularmente afectado es el más joven (nuevos electores)

y que no logra romper los patrones de consumo de TV abierta, sugiriendo que estamos ante audiencias que más bien se encuentran con este programa, más que buscarlo activamente. Lo anterior podría ser planteado en términos de que los logros que posee la franja están siendo cada día menores, lo cual habla de un proceso de progresivo deterioro en su consumo efectivo en aquellos segmentos que poseen mayores alternativas mediales. Esto va en la línea de lo planteado por diversos autores en Chile respecto del distanciamiento de los jóvenes de la política y de la TV.

No obstante, es importante considerar los resultados en términos de que presentan solo datos de sintonía, lo cual es uno de los indicadores para el análisis de audiencia. Los datos del sistema People Meter permiten observar conductas, pero no las motivaciones o pensamientos asociados a ella. Tampoco sabemos cuál es el uso real que se le da a la información entregada por la franja electoral, componente fundamental para realizar una evaluación completa de su utilidad para la ciudadanía (Navia & Ulriksen, 2017); además, esto difiere de lo sostenido por el regulador, que plantea el renovado interés en la franja electoral (CNTV, 2017a).

En este sentido, futuros estudios deberían profundizar en las causas asociadas a esta caída en el tiempo. Para ello, se requiere examinar desagregadamente las actitudes y conductas reportadas hacia este espacio en los diversos segmentos etarios, de género, socioeconómicos y con tenencia de TV paga, de modo de establecer si efectivamente en ese espacio hay claves propiamente actitudinales hacia la franja o de consumo sustitutivo de otros medios que ayuden a explicar estos cambios. Del mismo modo, se requiere testear si efectivamente el comportamiento de consumo medial hacia la franja es ritualístico, como se hipotetiza en este trabajo. Para ello, es fundamental examinar el rol de variables estructurales y de hábito (como la herencia, la audiencia disponible, etc.) como elementos explicativos de los niveles de rating, cobertura, frecuencia y fidelidad de la franja (Webster et al., 2013). Finalmente, se requiere de estudios que aporten evidencia del uso efectivo de la información contenida en la franja (no necesariamente si las personas cambian de opinión), lo cual se relaciona más bien con si los contenidos de la franja entregan elementos al proceso de decisión por parte de las personas (Valenzuela, 2014).

NOTAS

1. Estudio realizado en el marco de los fondos otorgados por CONICYT a través de su Programa de Investigación Científica en el Octavo Concurso de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional, Convocatoria 2016. Proyecto PLU160023. Queremos también agradecer a la empresa Kantar IBOPE Media, especialmente a su gerente general Patricio Moyano, por facilitar el acceso a los datos usados en este estudio.
2. Para un análisis comparado de la legislación en América Latina, véase Aceves González (2009).
3. Por ejemplo, la última emisión de la franja electoral chilena (2017) puede verse en la página del regulador de TV (Consejo Nacional de Televisión) <https://www.cntv.cl/franja-electoral-2017-del-04-al-16-de-noviembre/cntv/2017-11-04/171053.html>
4. En el caso chileno, la franja electoral contempla 20 minutos presidenciales y 20 parlamentarios por día, emitidos en dos bloques (mediodía y horario prime) por seis canales abiertos durante 28 días (Moke, 2006; Urcullo & Moya, 2009). Ello totaliza 6720 horas de transmisión, de las cuales 3360 horas son de franja presidencial.
5. Baja en la participación que se intensificó luego de la promulgación de la ley de inscripción automática y voto voluntario en Chile en 2009 (Contreras-Aguirre & Morales-Quiroga, 2014).
6. El rating mide el consumo de un espacio televisivo, equivaliendo al número promedio o porcentaje de individuos u hogares que se mantienen en contacto con un evento televisivo durante un período.
7. Para este proyecto, se solicitó un acceso bajo confidencialidad y uso exclusivamente académico a la base de datos de audiencias televisivas agregadas, acotado a cada período de franja electoral.

8. A mediados de 2016 se extendió el área geográfica de la medición en las mismas cinco plazas de medición, pero incluyendo ahora a las comunas de Chiguayante y San Pedro de la Paz (VIII región) y de Padre Las Casas (IX región).
9. El año 1999, los horarios de inicio de la franja presidencial fueron 10:45, 12:00 y 20:45. Para los años 2005, 2009 y 2013, los horarios de inicio fueron 10:40, 12:00 y 20:40. El año 2017, los horarios de inicio fueron 10:40, 13:10 y 20:40.
10. Particularmente para el año 1999, la medición reportaba el segmento de adultos desde los 20 años.
11. El alcance multiplicado por la frecuencia, o GRP (*Gross Rating Points*) es un indicador muy usado para evaluar y comparar la eficiencia de una pauta de medios (Fulgoni, 2015).
12. En Chile, los noticiarios de mayor sintonía se transmiten a las 21 horas, en este caso, inmediatamente terminada la franja electoral.

REFERENCIAS

- Aceves González, F. D. J. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación [Elections, media and advertising: Lights and shadows of its regulation]. *Comunicación y Sociedad*, (12), 33–62. Retrieved from <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1633>
- Altschull, J. H. (1995). *Agents of power: The Media and Public Policy* (2nd ed.). White Plains, NY: Langman.
- Baeza, J. & Sandoval, M. (2009). Nuevas prácticas políticas en jóvenes de Chile: Conocimientos acumulados 2000-2008 [New political practices of Chilean youths: 2000-2008 accumulated knowledge]. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(2 esp.), 1379-1403. Retrieved from <http://revistaumanizales.cinde.org.co/rllcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/161>
- Baines, P., Macdonald, E. K., Wilson, H., & Blades, F. (2011). Measuring communication channel experiences and their influence on voting in the 2010 British General Election. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 691-717. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.587827>
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01633392.1987.10504921?journalCode=ujci19>
- Barwise, P. & Ehrenberg, A. (1988). *Television and its Audience*. London: Sage
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Boomgaarden, H., Boukes, M., & Iorgoveanu, A. (2016). Image versus text: How newspaper reports affect evaluations of political candidates. *International Journal of Communication*, 10, 2529-2555. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4250>
- Buzeta, C. & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital [The Television Audience Measurement in the Digital Age]. *Cuadernos.info*, (33), 53-62. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.503>
- Cannon, H. M., Leckenby, J. D., & Abernethy, A. (2002). Beyond Effective Frequency: Evaluating media schedules using frequency value planning. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 33-46. <https://doi.org/10.2501/JAR.42.6.33>
- CEP (2002, January). Encuesta Nacional de Opinión Pública [National survey of public opinion] [PowerPoint Presentation]. Retrieved from <https://www.cepchile.cl/estudio-nacional-de-opinion-publica-diciembre-2001-enero-2002/cep/2016-03-04/092854.html>
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2017a). Franja Política y Debate: El Renovado Interés de las Audiencias [Presidential Electoral Broadcasting and Debate: The Renewed Interest of Audiences] [PowerPoint Presentation]. Retrieved from https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171103/asocfile/20171103110251/franja_pol__tica_primarias_y_debate.pdf

- CNTV (2017b). La Valoración de las Audiencias de la Franja Electoral [The Evaluation of the Audiences of the Presidential Electoral Broadcasting [PowerPoint Presentation]. Retrieved from https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171213/asocfile/20171213164651/la_valoraci__n_de_las_audiencias_de_la_franja_electoral.pdf
- CNTV (2013). Composición y Evaluación de las Audiencias de la Franja Electoral 2013 [Composition and Evaluation of the Audiences of the Presidential Electoral Broadcasting 2013] [PowerPoint Presentation]. Retrieved from https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20131217/asocfile/20131217155755/franja_electoral_2013.pdf
- Comstock, G. & Scharrer, E. (1999). *Television: What's on, who's watching, and what it means*. New York: Academic Press.
- Contreras-Aguirre, G. & Morales-Quiroga, M. (2014). Jóvenes y participación electoral en Chile 1989-2013. Analizando el efecto del voto voluntario [Young people and electoral participation in Chile 1989-2013. Analyzing the effect of the voluntary vote]. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(2), 597-615. Retrieved from <http://revistaumanizales.cinde.org.co/rclsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/1359>
- D'Alessio, D. & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133-156. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02866.x>
- Eastman, S. T. & Otteson, J. L. (1994). Promotion increases ratings, doesn't it? The impact of program promotion in the 1992 Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 307-322. <https://doi.org/10.1080/08838159409364267>
- Eberl, J. M., Boomgaarden, H. G., & Wagner, M. (2017). One bias fits all? Three types of media bias and their effects on party preferences. *Communication Research*, 44(8), 1125-1148. <https://doi.org/10.1177/0093650215614364>
- Erikson, R. S. & Tedin, K. L. (2015). *American Public Opinion: Its Origins, Content and Impact*. New York: Routledge.
- Franklin, B. (1998). *Tough on Soundbites, tough on the Causes of Soundbites: New Labour and News Management*. London: Catalyst Trust.
- Fulgoni, G. M. (2015). Is the GRP Really Dead In a Cross-Platform Ecosystem? *Journal of Advertising Research*, 55(4), 358-361. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-019>
- Haselmayer, M., Wagner, M., & Meyer, T. M. (2017). Partisan bias in message selection: Media gatekeeping of party press releases. *Political communication*, 34(3), 367-384. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1265619>
- IPSOS MORI (2001, June 1). *General Election 2001: The Most Boring Election?* Retrieved from www.ipsos.com
- Julio, P. (2005). Los últimos cambios en el *People Meter*: Un rating cada vez más nacional y menos segmentado [The latest changes in People Meter: A more local and less segmented rating]. *Cuadernos de información*, (18), 112-121. Retrieved from <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/151/827>
- Kantar IBOPE Media. (2018). MMW – Markdata Media Workstation (version 42.10.2012.16) [computer software].
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M., & Lennon, F. R. (1998). Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *Political Communication*, 15(2), 225-238. <https://doi.org/10.1080/10584609809342367>
- Matarrita, M. (2014). Franjas electorales: Una variable en la ecuación democrática [Electoral slots: a variable in the equation]. *Revista de Derecho Electoral*, (17), 43-64. Retrieved from http://www.tse.go.cr/revista/art/17/matarrita_arroyo.pdf
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, Cambridge: Polity Press.

- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos.info*, (20), 44-50. <https://doi.org/10.7764/cdi.20.111>
- Moke, M. (2006). Political advertising in Chile. In L. Lee Kaid & C. Holz-Bacha (Eds.), *The Sage Book of Political Advertising* (pp. 145-159). Thousand Oaks: Sage.
- Muehling, D. D. & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25-58. <https://doi.org/10.1080/10641734.1993.10505002>
- Napoli, P. M. (2011). Ratings and audience measurement. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 286-301). Oxford: Wiley.
- Navia, P. & Ulriksen, C. P. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013 [I tweet, then I vote. The effect of media consumption and the use of social networks on electoral participation in Chile, 2009-2013]. *Cuadernos.info*, (40), 71-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Nelson, J. L. & Webster, J. G. (2016). Audience currencies in the age of big data. *International Journal on Media Management*, 18(1), 9-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166430>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2006). Did the media matter? Agenda-setting, persuasion and mobilization effects in the British general election campaign. *British Politics*, 1(2), 195-221. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bp.4200022>
- OFCOM (2005). *Viewers and voters: attitudes to television coverage of the 2005 general election*. London: OFCOM.
- Papí Gálvez, N. (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria [The media plan: Main responses to the advertising efficacy]. *Questiones Publicitarias*, 1(14), 130-144. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.102>
- Pattie, C. J. & Johnston, R. J. (2002). Assessing the Television Campaign: The Impact of Party Election Broadcasting on Voters' Opinions in the 1997 British General Election. *Political Communication*, 19(3), 333-358. <https://doi.org/10.1080/01957470290055538>
- Porath, W. (2009). *La Publicidad Política en Televisión y la Agenda de los Medios: Las Elecciones Presidenciales de Chile 2005* [Political advertising on TV and the media agenda: The 2005 Chilean presidential election]. Paper presented at the XXI IPSA World Congress of Political Science, Santiago, Chile. Retrieved from <http://paperroom.ipsa.org/papers/view/1651>
- Potts, R. & Seger, J. (2013). Validity of adults' retrospective memory for early television viewing. *Communication Methods and Measures*, 7(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/19312458.2012.760731>
- Reich, Z. (2016). Comparing News Reporting Across Print, Radio, Television and Online Still distinct manufacturing houses. *Journalism Studies*, 17(5), 552-572. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006898>
- Roberts, M. & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication*, 11(3), 249-262. <https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963030>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Ruiz-Tagle, P. (2011). Propiedad de los medios y principios de intervención del Estado para garantizar la libertad de expresión en Chile [Media ownership and principles of State intervention to ensure freedom of expression in Chile]. *Revista de Derecho (Coquimbo)*, 18(2), 347-359. <https://doi.org/10.4067/S0718-97532011000200012>
- Russo, A. P. L. H. (2017). Political Advertising in Chile: State of Play in a Period of Change. In C. Holtz-Bacha & M. Just (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising* (pp. 101-112). New York: Routledge.

- Scammell, M. & Langer, A. I. (2006). Political Advertising in the United Kingdom. In L. Lee Kaid & C. Holtz-Bacha (2006), *The Sage Handbook of Political Advertising* (pp. 65-82). Thousand Oaks: Sage.
- Scullion, R. & Dermody, J. (2005). The value of party election broadcasts for electoral engagement: A content analysis of the 2001 British general election campaign. *International Journal of Advertising*, 24(3), 345-372. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072929>
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843>
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Spenkuch, J. L. & Toniatti, D. (2018). Political Advertising and Election Results. *The Quarterly Journal of Economics*. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy010>
- Stavitsky, A. G. (2000). By the numbers: The use of ratings data in Academic research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 535-539. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_13
- Stephens, D., Karp, J. A., & Hodgson, R. (2011). Party leaders as movers and shakers in British campaigns? Results from the 2010 election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(2), 125-145. <https://doi.org/10.1080/17457289.2011.562613>
- Urcullo, L. & Moya, E. (2009). *Control del financiamiento y gasto electoral en Chile* [Monitoring of the electoral funding and spending in Chile]. Santiago, Chile: Andros.
- Uribe, R., Hidalgo, P., Selman, E., & Albornoz, E. (2007). Las audiencias de la franja presidencial chilena [The Audiences of the Chilean Presidential Election Broadcasting]. *Cuadernos.info*, (21), 12-19. <https://doi.org/10.7764/cdi.21.101>
- Valenzuela, S. (2014, December 2). *Efectos de la reforma a la publicidad electoral* [Effects of the electoral advertising reform]. Retrieved from <http://www.t13.cl>
- Webster, J. G. (2008). Audience Research. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication (Vol. 1)* (pp. 257-261). Oxford: Wiley-Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405186407>
- Webster, J., Phalen, P., & Lichty, L. (2013). *Ratings analysis: Audience measurement and analytics*. London: Routledge.

SOBRE LOS AUTORES

Rodrigo Uribe, psicólogo (Pontificia Universidad Católica de Chile), magíster en Comunicación Política y doctor en Mass Communication (Universidad de Sheffield, Reino Unido). Profesor asociado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y director del magíster en Marketing de esa misma universidad. Sus líneas de investigación son el estudio de audiencias, los efectos de la publicidad en adultos y niños, el marketing de alimentos, las nuevas formas de comunicación de marketing y el uso de las redes sociales como medio persuasivo.

Cristian Buzeta, ingeniero comercial, magíster en Marketing (Universidad de Chile) y estudiante doctoral en Economía Aplicada (Universidad de Amberes, Bélgica). Investigador de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Exgerente comercial y de atención a clientes en Kantar IBOPE Media – Chile y director de proyectos en investigación de mercados. Sus intereses de investigación son los medios sociales, el marketing y las audiencias.

Enrique Manzur, ingeniero comercial (Universidad de Chile) y doctor en Business Administration (Georgia University, EE.UU.). Profesor asociado y actualmente vicedecano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Sus líneas de investigación son la conducta del consumidor, la economía conductual, la comunicación de marketing y la investigación de mercados.

Nicole Pefaur, ingeniera comercial, magíster en Marketing (Universidad de Chile). Luego de terminar su postgrado fue ayudante de investigación en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile en las áreas de estudio de audiencias y uso de redes sociales como influenciadores de compra. Actualmente se desempeña profesionalmente en el área de marketing de Unilever Chile.

