

[www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

**cnTV**

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

# ESTUDIO DE FARÁNDULA

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

2013

**cn**  
**TV**

# La Audiencia de los programas de Farándula

La farándula como fenómeno social y como producto de la industria televisiva es relativamente nueva. Aunque no existe una definición clara y las disciplinas académicas se han demorado en incorporarla a su discurso, este fenómeno es familiar para todos los televidentes. Un concepto que parece intuitivo, que resulta simple y obvio y que no requiere definición.

En este estudio, la definición de farándula se construye a partir de lo que declaran las personas que consumen este tipo de programas. Luego se describen los hábitos asociados a esta actividad, las valoraciones de los telespectadores para enmarcar el fenómeno y entender cómo funciona y así construir una narrativa sobre la percepción de la farándula en Chile.

# Objetivos del Estudio



Conocer la percepción que tiene el público adulto sobre la oferta de contenidos y programación de “farándula” en televisión, y la valoración que hacen de ella.



Identificar los hábitos de consumo de farándula entre sus aficionados o quienes se exponen a ella en el contexto de los hábitos televisivos familiares.



Conocer la percepción del público adulto sobre la regulación existente o deseable que aplica a los programas de farándula.

# Diseño

El estudio se llevó a cabo con un diseño metodológico, sobre una plataforma on-line. Las técnicas utilizadas fueron de tipo “Cuantitativa-exploratoria” y “Cualitativa”.

1. Se trabajó en dos fases, una inicial, en la que se recolectaron datos en una **perspectiva personal**:
  - Encuesta Cuantitativa Exploratoria: para levantar percepciones individuales sobre los objetivos del estudio. En esta etapa se recogió información desde la perspectiva personal utilizando un cuestionario semi-estructurado que se aplicó sobre la plataforma on-line.
  - “Diario de registro individual” (una semana), etapa en que se estimuló a los participantes a ver programas de farándula y registrar sus opiniones sobre la oferta actual como una forma de “preparar” las opiniones para la fase de “profundización”.

# Diseño

2. La segunda fase correspondió a una **Profundización de los hallazgos** realizando 4 Grupos Focales On-line/FocusChat, invitando a aquellos panelistas que participaron de la fase previa.

En esta etapa se profundizó sobre los temas tratados en la etapa anterior, pero focalizando el análisis en el discurso colectivo, en una evaluación crítica sobre los contenidos y la programación de “Farándula” en canales de televisión abierta.

La duración de estas sesiones fue de 80-90 minutos.

La realización de estas dos fases y su posterior análisis estuvo a cargo de PROVOKERS CHILE SpA



# Muestra

La muestra fue seleccionada de un Panel de televidentes conectados a Internet, que cumplían con el requisito de ver canales de TV nacional en señal abierta o por cable/ satelital. El número de entrevistados en la etapa inicial (perspectiva personal) fue de 412 adultos, pertenecientes a Santiago y regiones.

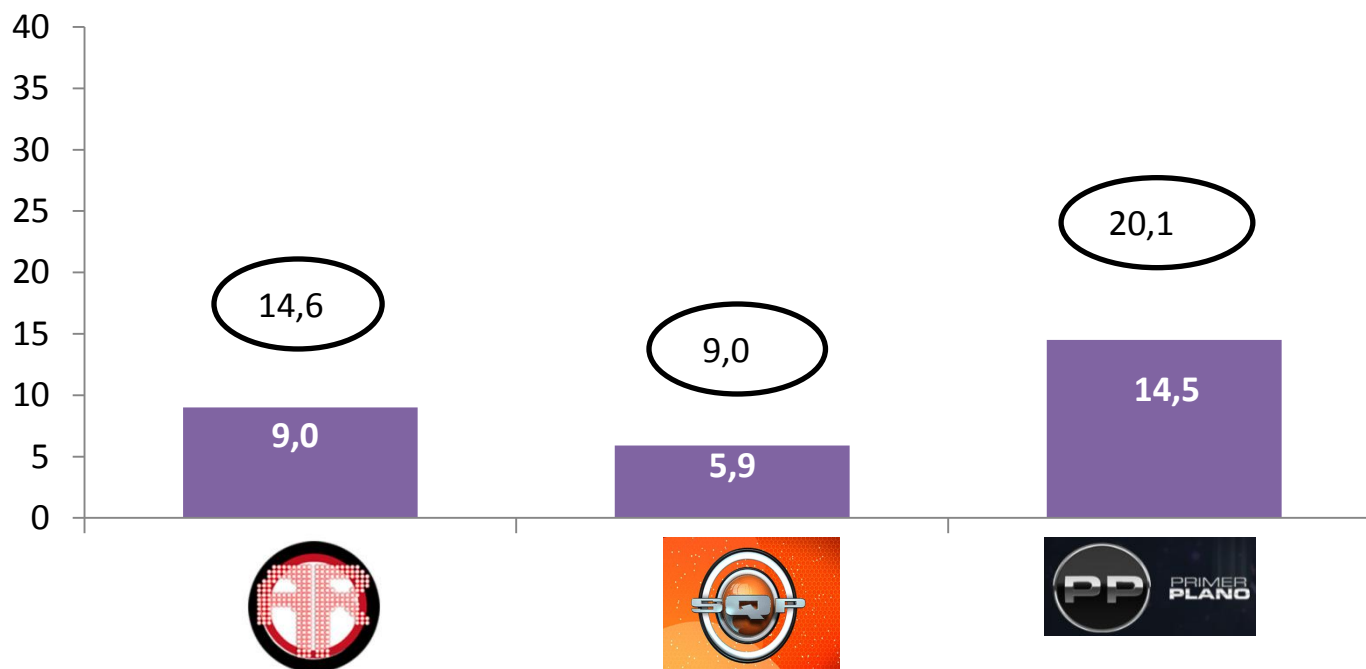
Los focus groups se constituyeron con 6 a 8 personas, seleccionadas del panel inicial. Los grupos fueron segmentados por nivel socioeconómico (Medio-alto/C1C2 y Medio-bajo/C3D) y por la noción previa sobre la “Farándula”, que evidenció dos tendencias: una noción neutra/positiva y otra más bien negativa.

Grupos  
de Profundización

Grupos Mixtos	GSE C1C2	C3D
Noción Neutra/Positiva hacia Farándula	1	1
Noción Negativa hacia la Farándula	1	1

# Hábitos de Consumo de Programas de Farándula

## Promedios Rating Hogares Total y “Peaks” Año 2012



Los ratings de estos programas no son altos. Primer Plano aparece como el programa de farándula con mayor rating hogares durante el 2012.

Si bien el rating hogar es un buen indicador inicial para comparar la audiencia entre programas, es necesario utilizar el rating individuo para observar las diferencias a nivel de variables sociodemográficas.



# Cómo se comporta la audiencia de los programas de farándula

Base: Estudio Programa de Farándula, Análisis de Audiencia año 2012. Rating Individuos.

## PP (Primer Plano) – CHILEVISION. Rating Promedio: 5,1

Sexo		Edad							GSE			
Femenino	Masculino	4 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 99	ABC1	C2	C3	D
6,8	3,3	2,3	2,3	3,3	4,1	5,4	8,1	9,3	4,5	4,8	5,6	5,2

## SQP (Sálvense Quien Pueda) – CHILEVISION. Rating Promedio: 1,9

Sexo		Edad							GSE			
Femenino	Masculino	4 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 99	ABC1	C2	C3	D
2,5	1,2	0,6	1,0	1,6	1,8	2,2	2,5	3,0	1,4	1,6	2,2	1,9

## AR (Alfombra Roja) - CANAL 13. Rating Promedio: 3,2

Sexo		Edad							GSE			
Femenino	Masculino	4 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 99	ABC1	C2	C3	D
3,8	2,3	1,9	3,0	3,1	3,1	2,8	4,0	3,6	2,9	3,6	3,5	2,5

El público principal de los programas de farándula son mujeres y mayores de 35 años (especialmente de 50 y más).

El rating de los menores de 24 años es siempre menor al rating promedio que obtienen estos programas.

Los niños y adolescentes evidencian un mínimo de consumo en este género.

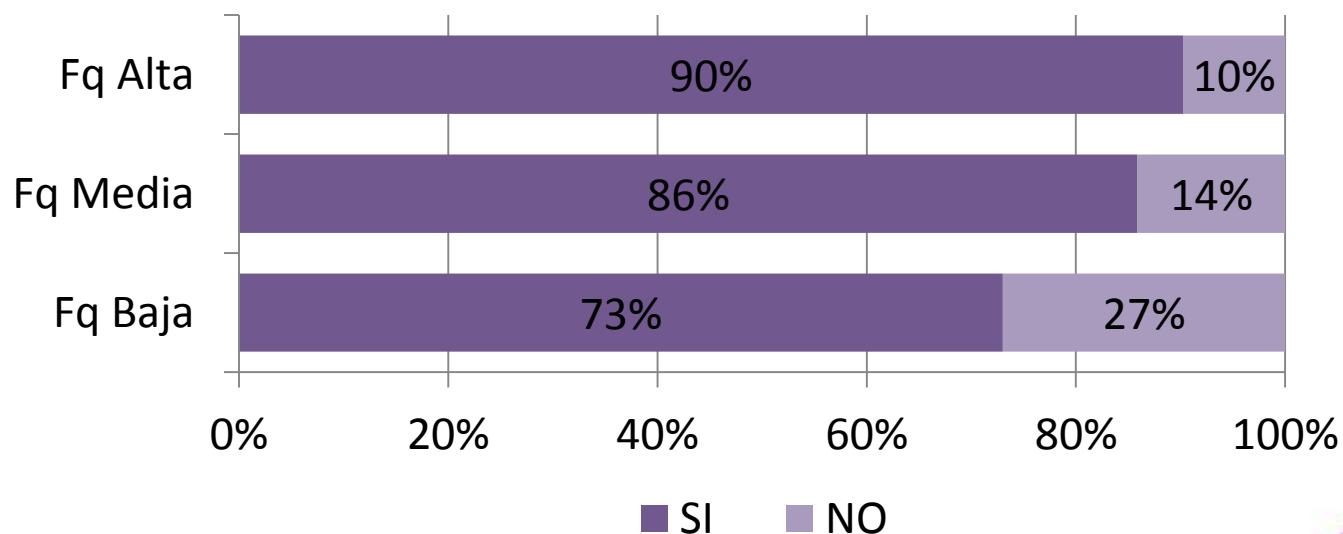
# Exposición a programas de Farándula

Se dividió a los televidentes del estudio en 3 categorías, según su volumen de consumo televisivo general: Baja Frecuencia, los que vieron de 1 a 3 programas en promedio; Frecuencia Media, los que vieron de 4 a 9 programas; y Alta frecuencia, los que vieron más de 10 programas.

Los televidentes de BAJA FRECUENCIA corresponden al 31%; los de FRECUENCIA MEDIA son el 39% de la muestra; y los de ALTA FRECUENCIA son el 30% de la muestra.

En el Gráfico se puede observar que la relación es: quienes más ven TV son quienes más ven farándula.

Quiénes ven farándula, según cantidad de TV que consume



# El consumo de Farándula es compartido con otras actividades

La mayoría de los entrevistados informa que al momento de ver Farándula esta haciendo actividades paralelas.



Comer



Chatean/ hablan por teléfono



Trabajan/estudian



Cocinan/que hacerse del hogar

...“...mientras hacía la mamadera , mi esposo empezó a hacer zapping y escuchamos algo de un secuestro de una modelo. Luego comentaban en el panel pero no presté mucha atención ya que mi hija es muy inquieta y la tengo que perseguir para poder tranquilizarla”

No así, cuando ven Telenovelas, Películas, Series o noticieros

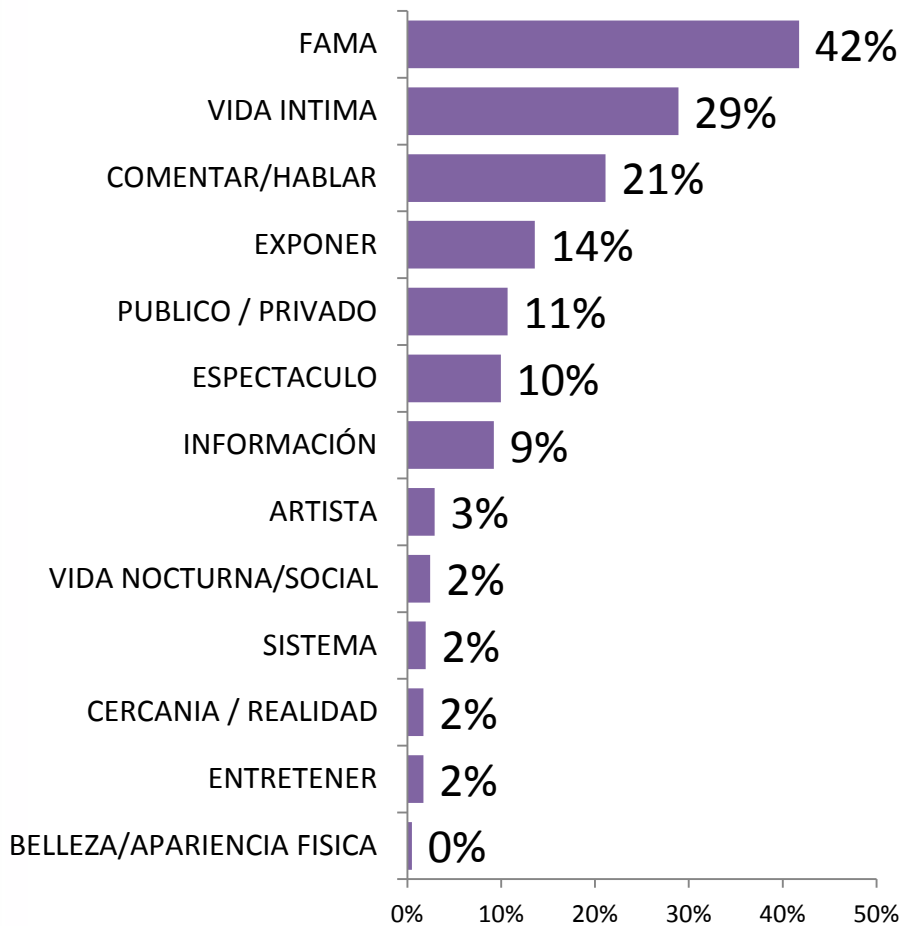
# La Noción de Farándula

## Definiendo qué se entiende por Farándula

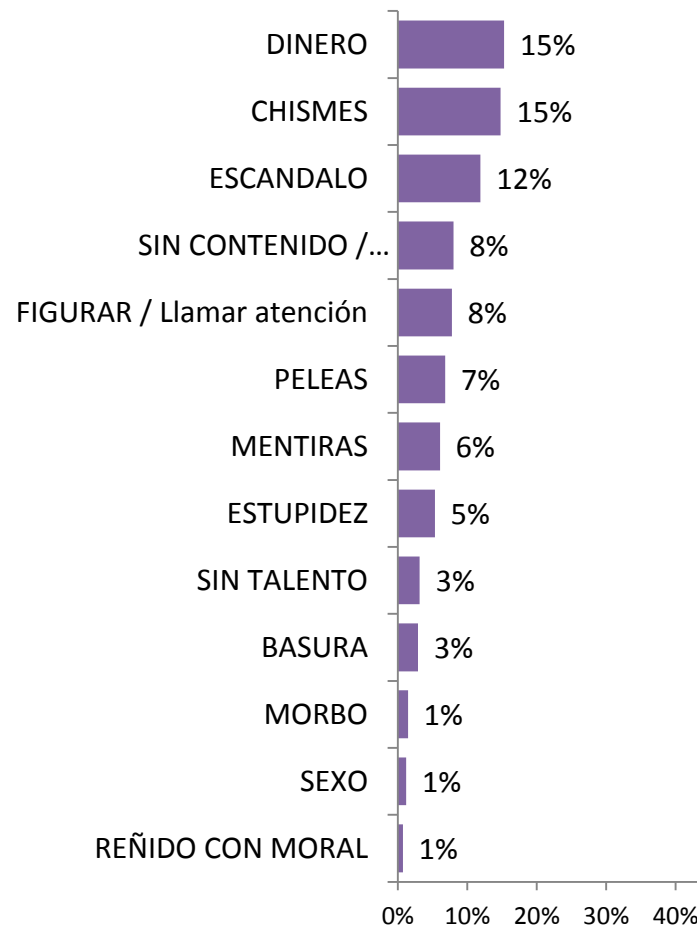
- La comprensión de la farándula se desprende del cuestionario de la primera etapa del estudio, en la que las personas la definieron con sus propias palabras, obteniéndose 26 conceptos principales (los más frecuentes).
- Los conceptos permitieron comprender la dirección de la opinión, en el sentido que hay opiniones positivas/neutras y negativas.
- Los conceptos neutros y positivos aparecen con una mayor frecuencia que los negativos. Se ha de recordar que este estudio indaga en las percepciones de quienes consumen farándula con cierta habitualidad.
- Por último, se establecieron interrelaciones entre los conceptos, y aquellos significados que aparecen relacionados más veces.

# Conceptos asociados a Farándula

## Mención de Conceptos Neutros y Positivos



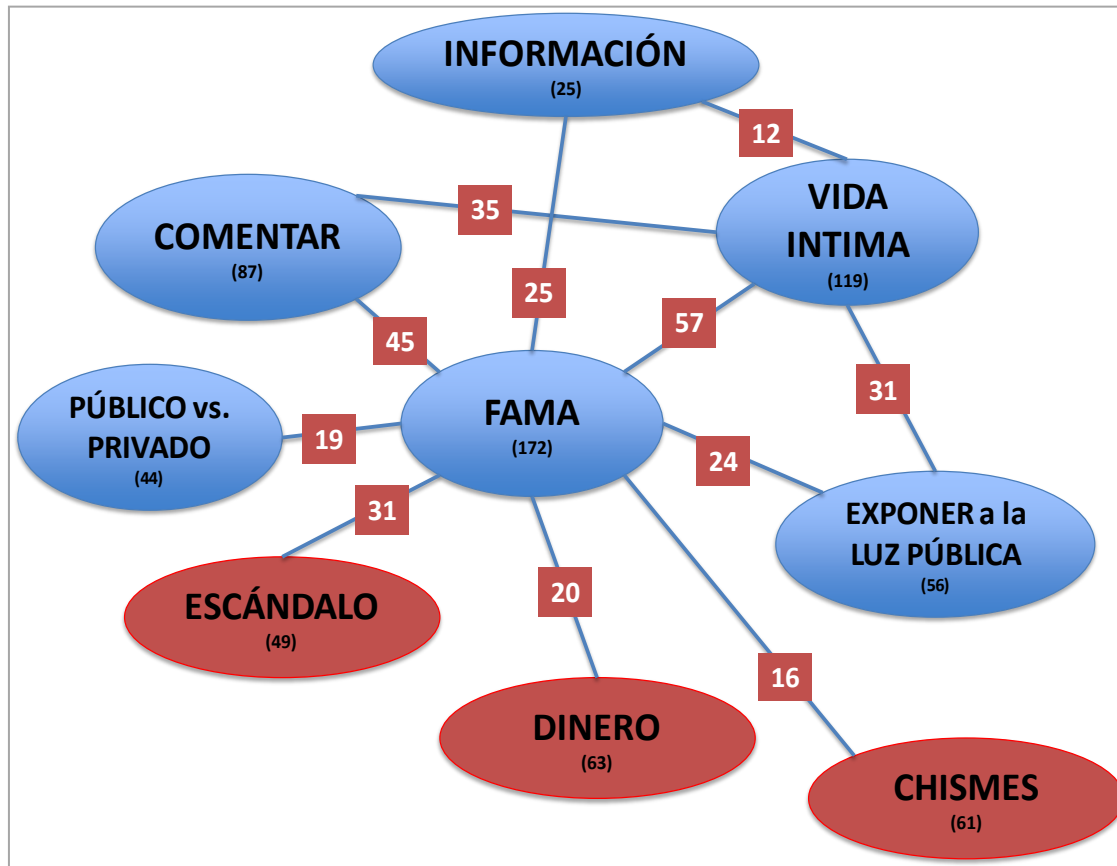
## Mención de Conceptos Negativos



## Observaciones sobre la definición de Farándula

- La tasa de respuesta es muy alta. Todos entienden el concepto.
- Los conceptos positivos/neutros corresponden a aquellas definiciones que se atienen solamente a una explicación, sin asociarla necesariamente a valoraciones o actitudes con una carga afectiva.
- La opinión negativa se fundamenta en dos aspectos: las intenciones que la mueven (lucro y deseos de “figurar”) y la carencia de contenidos relevantes.
- La actitud moralista hacia los contenidos es poco común.
- Las opiniones no son ingenuas, en el sentido que entienden que es un sistema que la industria ha creado artificialmente con la anuencia de varios participantes.

# Mapa Semántico de la definición de “farándula”



Las redes semánticas nos permiten entender cómo los conceptos se relacionan entre sí.

Hay conceptos más frecuentes que otros. Eso lo medimos por la cantidad de veces que se repiten.

Cuando dos conceptos aparecen juntos en una definición, están relacionados. La intensidad de esa relación se mide por la cantidad de veces que aparecen vinculados.



## ¿Cómo se relacionan los conceptos entre sí?

- El concepto de **Fama** es central, por ser el mayormente mencionado, además de aparecer vinculado con la mayoría de los conceptos.
- Para las personas, la farándula se asocia con la **vida íntima** de aquellos que son sujetos de **fama**, así como consideran que la farándula implica **comentar** acerca de estos sujetos famosos.
- Otras relaciones que se observan son entre **fama – comentar** y **vida íntima**, como aquel triángulo muy cercano entre **exponer a la luz pública – vida íntima – fama**, y la articulación entre **información – fama** y **vida íntima**. Todas estas estas relaciones conceptuales dan cuenta de nociones enfocadas más bien a lo neutro que a lo emocional, y que recrean el imaginario asociado a esta actividad de la televisión.
- La noción asociada a evaluaciones negativas se expresa en la relación que se da entre **fama** y los conceptos de **dinero**, **chismes** y **escándalo**. Vale decir las personas reconocen que lo negativo que tiene la farándula es la vinculación con el **escándalo**, actividad que es la que produce **dinero**, donde el negocio se trata de **chismes** acerca de las personas que públicamente exponen su vida íntima.

# La Farándula y la Industria Televisiva



Las razones de la TV para emitir

Farándula de acuerdo a las personas:

- Por el Rating
- Es un buen negocio/ auspicios/ Dinero
- Contenido de bajo costo
- Entretiene a las masas (a la gente le gusta la copucha)

...”creen que es lo que la gente quiere ver... es más fácil y menos costoso poner un panel de personas comentando sobre la vida de otros, que pensar en cómo construir un programa con contenidos más profundos”...

# Los protagonistas de la Farándula

## “Opinólogos” y Periodistas de Farándula como actores principales

- Para los televidentes, los protagonistas de la farándula no son las celebridades, sino los “opinólogos” y periodistas de los programas.
- Diferencian el rol del **Periodista** del ‘**Opinólogo**’ entre los panelistas.
- El **Periodista** es quien investiga (usa fuentes) e informa sobre un tema. Y este debe velar por la Veracidad de la información.
- En cambio el ‘**Opinólogo**’ no requiere rigurosidad, pues solo da su opinión sobre el tema o la investigación del periodista, muchas veces sin fundamentos.
- Se critica que la mayoría de los Periodistas se transforman en ‘Opinólogos’ en la dinámica de los programas de farándula.

# Valoración de los Programas de Farándula

# Atributos valorados en la evaluación de un programa de farándula

- ✓ Los **Temas** (si bien la mayoría de los temas son comunes).
  - ✓ La forma de enfrentar el tema
  - ✓ La Profundidad en el tratamiento
  - ✓ La Diversidad de temas tratados por capítulo.
  - ✓ Hoy aparece una diferencia entre temas de coyuntura v/s de trayectoria profesional/perfil humano del artista o celebridad.
- ✓ **Perfil de los integrantes del panel de opinólogos y periodistas** (ver lámina N°25).
- ✓ **Dinámica del programa**: Tiempo, tono y fluidez para tratar temas/reportajes.
- ✓ **Horarios de transmisión**: variados horarios que permiten acceder a ellos en distintos momentos del día lo que permite que formen parte de la cotidianeidad de las personas.
- ✓ Se observa una diferencia en **los recursos de producción** de cada programa (Alfombra Roja y Primer Plano tienen más recursos), lo que se valora.

## Atributos qué impactan negativamente en la evaluación de un programa de farándula

- ✓ **Exceso de conflicto** en los programas y situaciones que parecen intencionalmente provocadas y sensacionalistas (si bien algunos televidentes esperan que los programas sean especialmente “polémicos” y controvertidos, lo que es indicativo de un nicho para la “farándula dura”).
- ✓ **Reiteración de temas** ya tratados (saturación).
- ✓ **Dinámica** de programa: Aburrido o con disputas sin sentido entre panelistas.
- ✓ **Panelistas mal evaluados:**
  - ✓ **Baja credibilidad** (inventan situaciones forzadas “tongos” / desinformados/ distorsión de la realidad).
  - ✓ **Rechazo a la personalidad** .
  - ✓ **Panelistas Irrespetuosos** (que tratan mal a los invitados).

# Temas de Farándula – Cuales son los que interesan al televidente

## SI INTERESA

- AMOR y DESAMOR:  
Engaños/infidelidades
- Información nueva y curiosa: por ejemplo ¿cuánto ganan los famosos?
- Conocer el lado humano/oculto de los “famosos”.

## NO INTERESA

- TEMAS REPETITIVOS: Peleas entre famosos, Shows Discotequeros; que se hable de los mismos personajes siempre.
- DE LAS PERSONAS FALLECIDAS: Gervasio, Felipe Camiroaga. No es un tema grato.
- Temas autorreferentes de los panelistas/Hablan de ellos mismos.

Secundariamente aparece el tema de comentar Reality Shows, tanto como tema interesante para unos como sin interés para otros.



# Atributos asociados a los Panelistas de Farándula

Los telespectadores diferencia los atributos, según el sexo del panelista.

## Panelista Mujer

### Valoración Positiva

Tiene trayectoria y estilo.  
Es reconocida por su belleza,  
simpatía y juventud

### Valoración Negativa

Mujer polémica y que genera  
rechazo y reprobación.  
Falta de respeto e  
inescrupulosa.  
Desagradable

## Panelista Hombre

### Valoración Positiva

Está informado y con opinión.  
Es respetuoso y serio

### Valoración Negativa

Sigue las habladurías y expone  
esto como información a la luz  
pública  
Falto de respeto

## Motivaciones para ver un programa de farándula

¿ **Por qué quedarse viendo** un programa de farándula cuando haces zapping?

- Curiosidad (Copuchentos)
- Entretienen /hacen reír (el formato del programa/la dinámica)
- Son temas ligeros, fáciles/no requieren reflexión ni análisis.
- Todos hablan del tema/por que es tema de conversación fuera de la pantalla
- Es lo que hay /no hay alternativas en TV abierta.

...“ y logran cautivarte de modo que con la música de fondo, la forma de hablar, de opinar, el modo de abordar el tema logran que te quedes pegada, riéndote de lo que hablan o a veces estando muy en desacuerdo, pero eso, lo polémico, creo que es lo que me mantiene atada a la TV en lugar de hacer zapping”

¿ **Por qué cambiar de canal** cuando estas viendo un programa de farándula?

- Hablan solo de mismo tema y no avanzan/repetitivos/no originales
- Hablan de alguien desconocido/no agradable
- Peleas/descalificaciones sin sentido/inventados/tongos

...“(la cambio) cuando alargan y alargan el tema y se agotan las opiniones” ...

En general las motivaciones son transversales a todos los entrevistados

## Percepción sobre la vida Privada de los Famosos

La exposición de la “Vida Privada” de los famosos se percibe como algo “no positivo” (no es grato), pero necesario para ellos, para mantenerse vigentes.

- Tiene beneficios económicos para los famosos (Les pagan por exhibir su vida privada)
- Obtienen canjes por bienes y servicios tales como ropa, operaciones estéticas, entre otros.

...”mira creo que no les gusta (a los famosos) cuando se les denigra o trata mal. Pero la mayor parte del tiempo no les molesta mucho, ya que gracias a que hablen de ellos ganan plata y les salen eventos” ...

## Percepción sobre la visión de género en Farándula

Se percibe que en los programas de farándula se le da más importancia a los temas que involucran a mujeres.

- Se percibe “machismo”, en el tratamiento de los temas.
- Se trata peor a las mujeres.
- Las Mujeres se exponen más/buscan más pantalla.

...“cuando son cosas de mujeres, siempre dicen lo típico de que ‘si fuese hombre, se lo celebrarían, pero como es mujer, entonces es una suelta de cascos’” ...

Para las audiencias existe una responsabilidad compartida en este punto: la industria le da este espacio a la mujer en la que puede ser objeto de exposición innecesaria y estereotipos negativos; y por otro lado, las mujeres ocupan ese espacio, muchas veces en beneficio propio.

# Regulación de la Farándula

## ¿Qué tipo de regulación existe para los programas de Farándula ?

- Se le atribuye la responsabilidad de regular y sancionar (multas) al CNTV. No se asocia una regulación particular para la categoría Programas de Farándula.
- Se percibe que actualmente existe una mayor libertad respecto del lenguaje utilizado en este tipo de programas.
- Se supone que no se puede descalificar ni humillar a la gente. Se entiende que las leyes nos protegen por injurias y calumnias, incluso a los “Famosos” y por lo tanto, se considera que también existe un proceso de autorregulación entre los “rostros” cuando se demandan entre ellos.

## ¿Qué tipo de derechos de las personas se transgreden en estos programas?

### DERECHOS TRANSGREDIDOS

- Dignidad personal (entendida como falta de respeto)
- Privacidad/Intimidad (en aquellos que no se quieren exponer)

En el caso de los derechos de los Televidentes, hay consenso que no se transgrede ningún derecho, pues los televidente son libres de ver o no ver un programa determinado.

# ¿Qué tipo de regulación debiera existir para los programas de Farándula ?

## EXPECTATIVAS DE REGULACION

### HORARIO PARA TODO EXPECTADOR

- Restringir ciertos temas (ejemplo: no hablar, ni mostrar videos eróticos en la mañana)
- Controlar el uso del lenguaje

### HORARIO PARA TODO EXPECTADOR

- Resguardar la Veracidad de las noticias
- No hablar temas si no hay consentimiento del involucrado
- Regular las descalificaciones y el trato vejatorio
- No involucrar a niños/Hijos/familia de famosos
- Respetar la diversidad sexual
- No incluir temas de Adicciones y Muertes por respeto a las familias
- No aludir a temas que ya están en la justicia.



# Conclusiones del Estudio

- Consumir programas de farándula parece ser el resultado de una selección azarosa, producto de que éstos contienen temas que captan el interés de las personas y son fáciles de consumir.
- Ver estos programas muchas veces queda instalado entre otras actividades cotidianas, ya que no demanda mayor atención por parte de la audiencia. A diferencia de otros programas tales como series, teleseries y noticiarios.
- Si bien existe la contradicción de un consumo sin valoración social, y su rating no está asociado a fórmulas de éxito, un número importante de personas tiene el hábito de ver farándula porque forma parte de la agenda nacional.

- Las personas que habitualmente consumen farándula conviven y están inmersas en un contexto social donde la farándula está presente, y si bien manejan diversa información acerca de ella, no dejan de ser críticas.
  - Identifican explícitamente lo que representa la farándula: saben que corresponde a un sistema de producción televisiva de bajo costo y alto impacto. Son conscientes que participan varios actores, a veces acentuando intencionalmente los conflictos, y que se produce con fines de lucro.
  - De esta manera cuando se evalúan las características de la farándula, no sólo describen aspectos de la estructura de los programas sino también expresan juicios valoricos cuestionando ciertas dinámicas de estos programas (tales como peleas, mentiras, chismes, escándalos).

- La farándula no despierta adhesión con compromiso emocional como lo hacen otros programas: sus valoraciones son básicamente neutras, con algunas positivas y otras negativas. Las personas refieren consumir este género para distenderse, y en muchos casos constituye un ‘placer culpable’.
- Finalmente, los consumidores de farándula tienen una preocupación por los horarios y la presencia de menores de edad entre la audiencia. También refieren una preocupación por la dignidad de las personas, en especial cuando se involucra a otros que no forman parte del sistema de famosos, tales como familiares, y en especial, a sus hijos.

[www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

**cnTV**

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

**DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS**

**AGOSTO 2013**

**cn**  
**TV**