

CULTURA Y TELEVISIÓN
EL CONSUMO INFANTIL Y ADOLESCENTE

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

2019

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL	6
CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL	9
RENDIMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL	9
<i>PROGRAMAS CULTURALES MÁS VISTOS</i>	11
Afinidad y Fidelidad en niños, niñas y adolescentes.....	14
PRINCIPALES RESULTADOS Y PALABRAS FINALES	18
ANEXO: Acceso a TV Pagada	19

INTRODUCCIÓN

Este estudio entrega una panorámica general de la oferta de programación cultural de la televisión abierta y su consumo por parte de público infantil y adolescente. Se utilizan diversas variables de caracterización, tanto de la oferta como del consumo, para establecer una relación entre ambas.

Qué ven las niñas, niños y adolescentes en la televisión, ha sido y es, una preocupación transversal. Investigadores y especialistas han señalado que los niños se reconocen en la programación, identifican ciertos valores en sus contenidos y se acercan a su propia cultura, tal como es reflejada en los programas de origen nacional.

De ahí el interés del Consejo Nacional de Televisión, en tanto regulador de la televisión, por conocer la relación que establecen los públicos menores de edad con la oferta cultural de los canales -si bien, ésta es básicamente de corte familiar y no segmentada hacia el público infantil-.

La definición legal más concreta respecto de qué se entiende por cultura en televisión, es la que está en las normas que establecieron la transmisión obligatoria de cuatro horas de programación cultural a la semana en el año 2014. Ahí se sostiene que:

Se entenderán como programas culturales aquellos que se refieren a los valores que emanan de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional¹.

El trabajo interno del Consejo Nacional de Televisión, en lo relativo a la cultura, ha establecido una operacionalización que permite analizar la oferta de los canales de televisión en el marco de la normativa señalada. En ese contexto, la programación cultural es la que recoge y transmite las inquietudes y expresiones culturales de la sociedad, en su amplio espectro; la que promueve información incluyente de las realidades nacionales, regionales y locales y constituye un espacio generador y conductor de conocimiento, respecto a los imaginarios sociales, las identidades del país y los proyectos de formación integral en distintas áreas, tanto en las nociones curriculares, como de la socialización de las personas. Así, lo educativo forma parte

¹ Normas sobre la transmisión de programas culturales. Punto 4. Diario Oficial de la República de Chile, 25 de agosto de 2014.

de la cultura, lo cual es relevante, porque en general, parte importante de la programación infantil de calidad de acuerdo a estándares internacionales, es educativa. En particular, la programación dirigida a un público pre- escolar.

La programación cultural está definida por norma, como se ha señalado, y el cumplimiento de esta norma se fiscaliza. Tanto en contenido como en horario de emisión².

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Describir la oferta de programación cultural en televisión abierta de alcance nacional y su consumo, por parte de niños, niñas y adolescentes durante el año 2018.

TIPO DE ESTUDIO

Se trata de un estudio cuantitativo, que recopila información sistematizada sobre la oferta y la conducta de consumo de la programación cultural.

UNIDAD DE OBSERVACIÓN

- Oferta de programación cultural de seis canales de libre recepción³ y cobertura nacional, adscritos al People Meter: La Red, TV+, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13
- Consumo de programación cultural transmitida por los mismos canales durante 2018.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Tiempo total en horas de oferta programática cultural -2.809 horas- y consumo de programación cultural:

- Niños y niñas de 4 a 12 años de edad: 12 horas promedio
- Adolescentes de 13 a 17 años: 11 horas y media promedio

² El procedimiento de fiscalización es el siguiente: los canales de televisión abierta informan una vez al mes los programas que consideran culturales. El contenido se evalúa por parte del Depto. de fiscalización y supervisión del CNTV, cuyos antecedentes son entregados a Consejo para su resolución final: aceptar o rechazar el programa como cultural. Al menos dos de las cuatro horas de programación cultural deberán transmitirse en horarios de alta audiencia (18:30 - 00:00 horas de lunes a domingo). Las restantes horas obligatorias de programación cultural deberán transmitirse entre las 09:00 y 18:30 horas, de lunes a domingo.

³ No se considera a Telecanal, que no participa del People Meter de Kantar Ibope Media desde el 15 de febrero de 2017. Tampoco es considerado el canal UCV-TV 3, señal multiplex de TV+, promocionada como TV Cultural.

UNIVERSO Y MUESTRA

Para la oferta, se usará el universo total en horas de emisión cultural.

Para el consumo, la muestra del People Meter de este público es la siguiente:

- 254 niños y niñas de 4 a 12 años
- 143 adolescentes de 13 a 17 años

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Estudio People Meter. Kantar IBOPE Media.
- Registro codificado interno de toda la programación del año 2018

VARIABLES ANALIZADAS

TABLA N°1. VARIABLES

VARIABLES DE PROGRAMACIÓN	VARIABLES DE AUDIENCIA
Duración	Targets (edad, GSE, acceso a TV de pago)
Horario de emisión	Rating Individuo (%rat)
Canal	AFF% (Afinidad)
Géneros televisivos	Alcance (#)
Público objetivo	Fidelidad (%)
Programación cultural	ATV Sum: Sumatoria del promedio de minutos invertidos de visionado en un target durante el año 2018

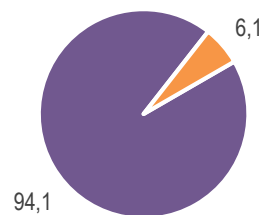
OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

La normativa cultural del Consejo Nacional de Televisión no incluye una definición específica de programas culturales destinados a un público infantil -como se mencionara- por lo que el análisis se realizó sobre el total de la oferta cultural, correspondiente a 6,1% de la pantalla nacional.

Medido en tiempo de emisión, esta proporción corresponde a 2.809 horas, con un promedio de 54 horas a la semana.

GRÁFICO N°1. OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

■ Sin contenido cultural ■ Con contenido cultural



Según día de la semana, como muestra el siguiente gráfico, la mayor parte de esta oferta se encuentra los sábados y domingos: 90,7%,

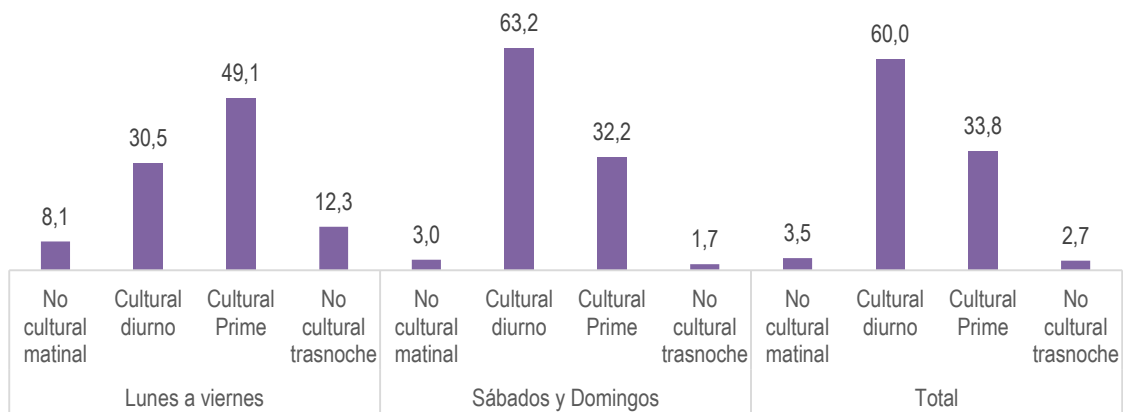
GRÁFICO N°2. PROGRAMACIÓN CULTURAL POR DÍA DE LA SEMANA.



Según horario de emisión, la mayor parte de la programación se concentra en la franja cultural diurna (entre 9:00 y 18:00 horas).

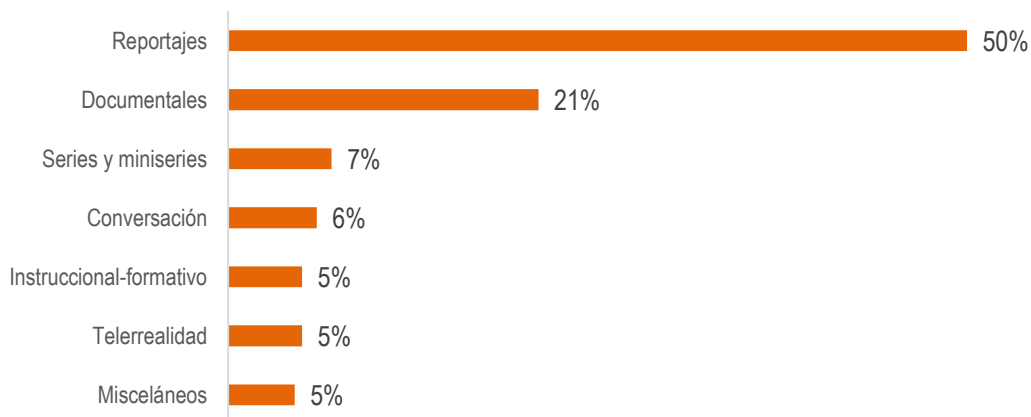
Esta relación se invierte de lunes a viernes, donde cerca de la mitad de la oferta se encuentra en el horario *prime* -entre 18 horas y medianoche-, aunque parte importante de ésta se extiende fuera de horarios normativos, especialmente en el espacio de trasnoche. Esto, debido a que muchos de los programas con contenido cultural comienzan tarde y traspasan el horario normativo.

GRÁFICO N°3. PROGRAMACIÓN CULTURAL POR FRANJA HORARIA Y DÍA DE LA SEMANA



Según género televisivo, se evidencia que 71% de la programación cultural se concentra en dos categorías: reportajes -que representan la mitad de la oferta- y documentales, con 21,4%.

GRÁFICO N°4. PROGRAMACIÓN CULTURAL, POR GÉNERO TELEVISIVO



Si bien no existe en la normativa cultural una definición específica para calificar la programación infantil, el contenido educativo, de tipo instruccional y formativo está incluido en la cultura. De ahí que se han podido identificar programas infantiles de tipo cultural tales como:

- *Plaza Sésamo* (La Red)
- *Raro pero cierto* (TVN)
- *Cantando aprendo a hablar* (TVN)⁴
- *Horacio y los Plasticines* (TVN)⁵

⁴ Con financiamiento del Fondo CNTV.

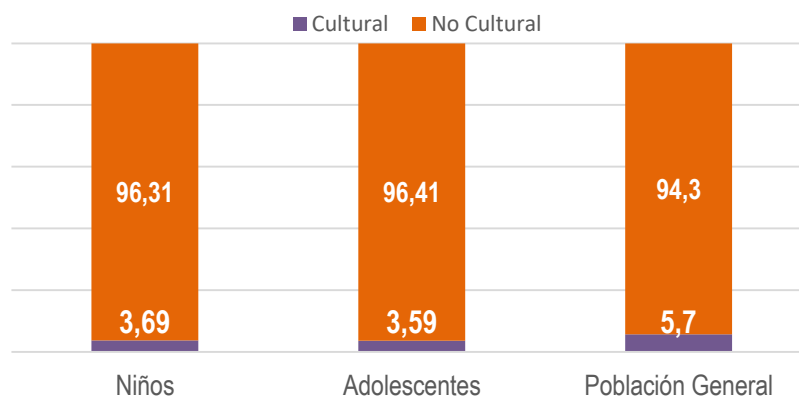
⁵ Idem.

CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

En promedio, durante el año 2018 los niños y niñas consumieron 12 horas de programación cultural y los adolescentes 11 horas y media, lo que representa, respectivamente, el 3,7% y 3,6% de su consumo total de televisión.

Esta cifra es baja, tanto en términos absolutos como relativos, si se compara con la población general que vio 30 horas de programación cultural, es decir, un 5,7%. Es probable que entre las causas de este bajo consumo se encuentre, la escasa proporción de oferta cultural infantil en televisión abierta; y el menor consumo de televisión abierta entre menores de edad –en comparación a sus mayores-.

GRÁFICO N°5. TIPO DE PROGRAMACIÓN CONSUMIDA, POR PÚBLICO



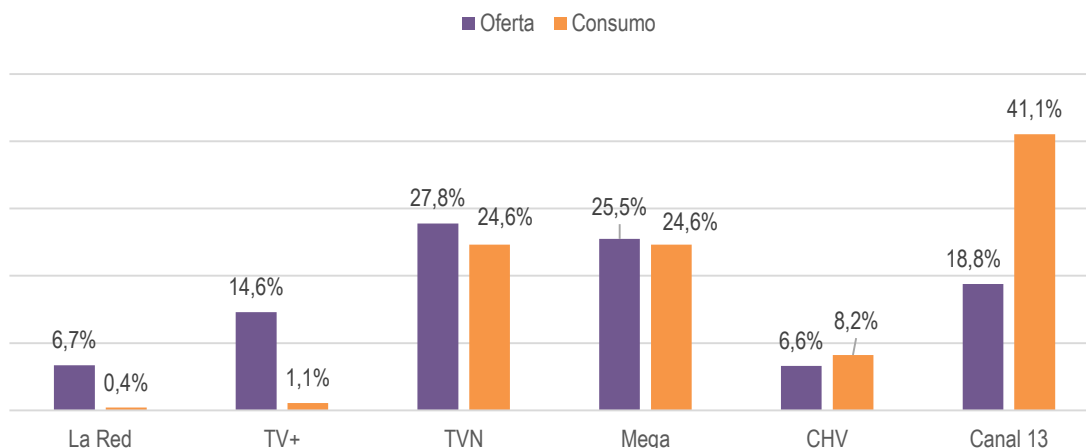
RENDIMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL

El consumo de la programación cultural de niñas, niños y adolescentes se distingue por estación televisiva. Así, Canal 13 concentra el 41% de este visionado, puntualmente por la considerable sintonía del programa *Lugares que hablan* particularmente en niños y niñas de 4 a 12 años. Le sigue TVN y Mega con 25% cada uno. Los canales que obtienen mejor rendimiento⁶ respecto a su oferta cultural son Canal 13 en primer lugar, y en un más lejano segundo lugar, Chilevisión.

⁶ Por rendimiento, se entenderá la relación entre consumo y oferta: al haber más horas de consumo que horas de oferta de un tipo de programación, se afirma que su rendimiento es positivo.

La relación entre oferta y consumo de Mega y TVN, en tanto, es equilibrada en términos de volumen. Los canales La Red y TV+ en cambio, no tienen un buen rendimiento respecto de su oferta cultural entre niños y adolescentes.

GRÁFICO N°6. RELACIÓN ENTRE OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL POR CANAL



Teniendo presente los horarios de emisión, se aprecian rendimientos positivos en horarios de emisión cultural, de lunes a viernes, en horario diurno. Destaca en este caso *Animalia*, espacio que aborda el cuidado de los animales.

TABLA N°2. RELACIÓN CONSUMO / OFERTA CULTURAL POR DÍA DE LA SEMANA %

	Oferta	Consumo niñas/os	Consumo adolescente	Relación Consumo/Oferta		
				Niñas/os	Adolescentes	
Lunes a viernes	No cultural matinal	8,1	2,4	3,8	0,3	0,5
	Cultural diurno	30,5	30,9	29,8	1,0	1,0
	Cultural Prime	49,1	55,2	57,9	1,1	1,2
	No cultural trasnoche	12,3	11,5	8,5	0,9	0,7
	Total	100,0	100,0	100,0		

La relación entre consumo y oferta de programación cultural, de lunes a viernes aparece positiva en los horarios definidos como culturales en la norma.

En ambos segmentos de edad, el tiempo de consumo es igual o mayor al de oferta (relación de 1 o más de 1).

Los espacios de programación cultural los fines de semana, también presentan un positivo rendimiento en niños/as y adolescentes, como se desprende de la tabla siguiente:

TABLA N°3. RELACIÓN CONSUMO / OFERTA CULTURAL EN FINES DE SEMANA %

	Oferta	Consumo 4-12 años	Consumo 12-17 años	Relación Consumo/Oferta		
				4-12 años	13-17 años	
Sáb. Dom.	No cultural matinal	3,0	1,6	1,1	0,5	0,4
	Cultural diurno	63,2	61,3	59,3	1,0	0,9
	Cultural Prime	32,2	36,3	38,4	1,1	1,2
	No cultural trasnoche	1,7	0,8	1,2	0,5	0,7
	Total	100,0	100,0	100,0		

La mayor parte de los programas con alta audiencia infantil y adolescente se concentra los fines de semana, en la franja *prime nocturna*. En el liderazgo de audiencia predomina Canal 13, mediante su segmento ‘*Sábado de reportajes prime*’, aunque el auge de sintonía se lo lleva Mega con la serie ‘*Martín, el hombre y la leyenda*’.

Es interesante señalar que la relación entre consumo y oferta de programación cultural, es positiva en muchos casos; es decir, el tiempo de consumo es igual o mayor al de oferta. Entre niños y niñas esto se denota en dos horarios definidos como culturales, y entre los adolescentes, en el horario cultural de alta audiencia que va de 18:30 a 00:00 horas (*prime*).

PROGRAMAS CULTURALES MÁS VISTOS

Los programas culturales más vistos entre niños, niñas y adolescentes tienden a coincidir, si bien existen diferencias entre ambos segmentos.

En la audiencia infantil destaca el programa *‘Martín, el hombre y la leyenda’*, que logró altas cifras de audiencia en general. La serie trata de la vida de un boxeador chileno y muestra las dificultades que enfrenta –en un entorno de bajos recursos- para lograr sus metas y convertirse en un ícono del deporte nacional. Así el programa apela a la identidad desde el esfuerzo y la perseverancia de las personas más postergadas.

El resto de los programas, entregan, en general, conocimiento sobre lugares y costumbres –tanto del resto del mundo como de Chile-. En ellos, los niños pueden descubrir el mundo –y su país- desde distintas perspectivas. Muestran la geografía los oficios y experiencias de vida. Otros abordan la historia, en particular el capítulo sobre Manuel Rodríguez del programa *‘Chile Secreto’*, que se encuentra dentro de los 10 más vistos. También *‘Maestros’*, que trata de la experiencia de profesores de distintas escuelas y colegios del país, que enseñan con pasión, dedicación y creatividad. Este contenido se relaciona directamente a la experiencia de vida de este público.

TABLA N°4. RANKING (RAT%) DE PROGRAMAS CULTURALES
MÁS VISTOS POR NIÑAS Y NIÑOS (4 - 12 AÑOS)

	Programa	Canal	Día de la semana	Franja horaria	Rating
1	Martín, el hombre y la leyenda	Mega	Semana	Prime Nocturno	2,8
2	Lugares que hablan	C13	Fin de Semana	Prime Nocturno	2
3	Islandia	C13	Fin de Semana	Prime Nocturno	1,7
4	Las últimas tribus	C13	Fin de Semana	Prime Nocturno	1,5
5	Maravillas del mundo	C13	Fin de Semana	Prime Nocturno	1,3
6	Bajo el mismo cielo	C13	Fin de Semana	Prime Nocturno	1,2
7	Recomiendo Chile	C13	Fin de Semana	Medio día Tarde	1,1
8	Maestros	C13	Fin de Semana	Medio día tarde	1,1
9	Chile secreto: Manuel Rodríguez	CHV	Fin de Semana	Medio día Tarde	1,1
10	Recomiendo Chile (R)	C13	Fin de Semana	Medio día Tarde	1,1

Entre los adolescentes –de 13 a 17 años-, aparecen algunos programas distintos, aunque las diferencias con respecto al público infantil, no son drásticas.

Se mantiene en una alta posición la serie ‘*Martín, el hombre y la leyenda*’, pero es superada en rating por ‘*Lugares que hablan*’. Ambos programas entregan contenidos con identidad de país.

Entre los programas culturales con mayor sintonía de público adolescente, se observan, en general, espacios de recorrido a lugares y culturas distintas. Gran parte de ellos, además, incorporan la aventura, como es el caso, por ejemplo, de ‘*Bicitantes*’. Otro programa cultural entre los diez primeros en este target, es ‘*Hijos de las Estrellas*’, que habla sobre astronomía con distintas perspectivas -desde lo cultural, como, por ejemplo, la cultura Maya, hasta lo netamente físico. Dicho programa obtuvo financiado por el Fondo CNTV.

**TABLA N°5. RANKING (RAT%) DE PROGRAMAS CULTURALES
MÁS VISTOS POR ADOLESCENTES (13 - 17 AÑOS)**

	Programa	Canal	Semana/fin de Semana	Franja Horaria	Rating
1	Lugares que Hablan	C13	Fin de Semana	Prime Nocturno	2,8
2	Martín el Hombre y la Leyenda	Mega	Semana	Prime Nocturno	2,5
3	Maravillas del Mundo	C13	Fin de Semana	Prime Nocturno	1,7
4	Las Últimas Tribus	C13	Fin de Semana	Prime Nocturno	1,6
5	Chile Profundo	Mega	Fin de Semana	Prime Tarde	1,5
6	Cocina sin Fronteras	C13	Fin de Semana	Medio día-Tarde	1,3
7	Frontera Azul	TVN	Fin de Semana	Medio día-tarde	1,3
8	Hijos de las Estrellas	Mega	Fin de Semana	Matinal	1,1
9	Recomiendo Chile	C13	Fin de Semana	Medio día Tarde	1
10	Bicitantes	Mega	Fin de Semana	Medio día Tarde	0,9

AFINIDAD Y FIDELIDAD EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

El mismo análisis anterior se puede repetir, esta vez utilizando las variables de fidelidad y afinidad.

La fidelidad representa el porcentaje del tiempo de emisión total del programa que efectivamente se vio. La afinidad, en tanto, mide la llegada de un programa a un público específico; así, cuando esta cifra se encuentra sobre 100, el programa tiene afinidad con un público en particular. En otras palabras, el análisis de fidelidad y afinidad, de manera simultánea, permite identificar los contenidos culturales particulares que llegan de mejor forma a un determinado target.

A continuación, se destacan los programas que logran afinidades por sobre 100% en el público de interés. Así, siete programas, de un total de 85 con contenido cultural, presentan alta afinidad: tres entre niños y niñas (4% del total) y cuatro entre adolescentes (5% del total). En las tablas siguientes se muestra el desglose por target específico:

TABLA N°8. PROGRAMAS CON MAYOR AFINIDAD NIÑOS Y NIÑAS (4 A 12 AÑOS)

Programa	Canal	Afinidad	Fidelidad (%)
Cassette	TV+	139,7	57,9
Expedición América	TVN	111,4	37
Animalia	TV+	100,5	22,2

Se perfila –entre niños y niñas- el programa infantil ‘Cassette’, un documental sobre la historia musical chilena durante la segunda mitad del siglo XX, el que también tiene un alto nivel de fidelidad, es decir, de permanencia frente al programa.

TABLA N°9. PROGRAMAS CON MAYOR AFINIDAD EN ADOLESCENTES (13 A 17 AÑOS)

Programa	Canal	Afinidad	Fidelidad (%)
1978: La Guerra del Beagle	TV+	191,2	31,4
Frontera Azul	TVN	106,2	86,6
Chile Secreto	Chilevisión	104,3	93,2
Extraordinarios	La Red	101	47,8

Un punto interesante es el atractivo de los niño/as por programas de viajes y exploración, como *Expedición América*, *Azul profundo*, *Islandia*.

De los 10 programas con mayor afinidad y fidelidad se encuentran estos tres. Al mismo tiempo, entre los adolescentes también logran afinidad otras ofertas, con contenidos artísticos, como la música, la danza y la arquitectura, en particular el documental *Chiloé*.

Es importante tener en cuenta que entre los programas con mayor afinidad y fidelidad entre niños/as y adolescentes hay producciones que tuvieron financiamiento del Fondo CNTV: *Cantando aprendo hablar*, *Extraordinarios*, *Hijos de las estrellas* y *Doremix*.

Otros programas, enfocados en el público infantil (*Cantando Aprendo Hablar*) y juvenil (*Bichos Raros*) presenten afinidad alta sólo entre los menores de edad sin acceso a televisión pagada.

AFINIDAD Y FIDELIDAD ENTRE NIÑOS Y ADOLESCENTES SIN TV PAGADA

Tal como ocurre en la programación general, la afinidad aumenta considerablemente cuando se observa a la población sin televisión de pago⁷. Es así como el 72% del consumo de programación cultural de niños, niñas y adolescentes se concentra en quienes solo cuentan con televisión abierta.

TABLA N°10. OFERTA CULTURAL CON ALTA AFINIDAD, SEGÚN ACCESO A TV PAGADA %

	Niños/as con TV Pago	Niños/as sin TV Pago
% de emisiones con baja afinidad	94,5	71,2
% de emisiones con alta afinidad	5,5	28,8
	Adolescentes con TV Pago	Adolescentes sin TV Pago
% de emisiones con baja afinidad	93,3	80,9
% de emisiones con alta afinidad	6,7	19,1

⁷ Ver Anexo para cifras de acceso (CASEN 2017).

Como se evidencia en la tabla N°10, al comparar los públicos con y sin acceso a televisión pagada, tenemos que, del total de programas culturales transmitidos durante 2018 (N= 2.740), el 5,5% presentó alta afinidad con niños/as con televisión de pago; mientras que este porcentaje se quintuplicó entre los que no la tienen: 28,8%. En el caso de los adolescentes, el fenómeno es similar, si bien con una afinidad menor a nivel general.

Entre los menores de edad (4-17 años), que sólo tienen televisión abierta, los programas con afinidad por sobre 100 llegan a 22 (26% del total) entre niños y niñas, y a 23 entre adolescentes (27% del total).

TABLA N°11. PROGRAMAS CULTURALES CON MAYOR AFINIDAD Y FIDELIDAD EN NIÑOS Y NIÑAS SIN TV PAGADA

Programa	Canal	Aff %	Fid %
Cassette	TV+	711	76
Expedición América	TVN	267,7	21,6
Animalia	TV+	266,1	39,9
Cultura verdadera (R)	La Red	214,1	31
Extraordinarios (R)	La Red	203,2	51,6
Azul profundo	Mega	177,3	54
Islandia	Canal 13	168,8	59,6
Cantando aprendo a hablar	TVN	160,0	54,3
Extraordinarios	La Red	158	18,3
Bicitantes	Mega	143,7	45,7

TABLA N°11. PROGRAMAS CULTURALES CON MAYOR AFINIDAD Y FIDELIDAD EN ADOLESCENTES SIN TV PAGADA

Programa	Canal	Aff %	Fid %
Cassette	TV+	348,9	80,4
Extraordinarios (R)	La Red	278,3	46
Bichos Raros	TVN	271,3	43,9
Fotorrelatos	TVN	259,7	83,8
Chiloé (R)	La Red	240,7	33
Hijo de las estrellas	Mega	233,8	67,2
Do Remix (R)	TVN	200,4	46,4
Cocina sin fronteras	Canal 13	188,8	74
Chiloé	La Red	174,2	43
Chile profundo	Mega	173,8	60,6

En general, estos programas tienen alta fidelidad, vale decir, que tanto niños como adolescentes ven, una alta proporción del programa. Sin embargo, presentan baja afinidad con estos públicos, es decir, llegan en menor medida a los menores de edad, comparado al público adulto.

Una excepción importante a lo anterior es '*Frontera azul*', un programa que explora los océanos a partir del buceo de los conductores: tiene la fidelidad más alta y además es el único con alta afinidad entre niños y adolescentes.

Similar a lo que ocurre con los géneros de ficción dentro de la programación general, la televisión abierta constituiría un medio importante mediante la cual niños, niñas y adolescentes tendrían acceso a bienes culturales. Esto incluso cuando no existe una oferta enfocada en esta población.

PRINCIPALES RESULTADOS Y PALABRAS FINALES

Los públicos menores de edad consumen la programación cultural que ofrecen los canales de televisión. Si bien éstos, casi en su totalidad son programas familiares, y aunque muchos de ellos se emiten después de las 22:00 horas, logran concitar, en muchos casos, el interés de niños, niñas y adolescentes.

Se trata de programas que fortalecen la identidad cultural, como la serie de ficción sobre la vida del boxeador chileno Martín Vargas o los reportajes sobre costumbres en diversas localidades de Chile, que muestran la riqueza de la diversidad cultural. También, son programas que invitan a conocer lugares del mundo, distintos y remotos, o que muestran realidades de difícil acceso, como, por ejemplo, la del fondo marino. Estos contenidos despiertan la curiosidad de niños y adolescentes y son una invitación a conocer, pero también una oportunidad de hacerlos partícipes del acervo cultural y el patrimonio.

Por otra parte, la programación infantil cultural no presenta alta sintonía, y su afinidad se da sólo entre quienes no tienen acceso a televisión de pago. Esto puede deberse a que, siendo tan escasa en un contexto de mayor oferta en otras plataformas, no logra formar el hábito de buscarla e identificarla, con lo cual, tiende a ser invisibilizada.

Sin embargo, para aquellos niños y adolescentes donde la oferta de televisión abierta es la única alternativa, este tipo de programación evidencia importantes niveles de afinidad. La existencia de una oferta cultural infantil, de fácil acceso, se justifica como una forma de fomentar y promover determinados contenidos en la pantalla. Se trata de asegurar la presencia de programas que puedan acompañar el desarrollo infantil, así como reforzar los valores de nuestra cultura y fortalecer un consumo audiovisual diverso, no desechable, y cuyo efecto perdura por formar parte del patrimonio cultural nacional y/o universal.

La oferta televisiva no puede desconocer el rol que tiene frente a este segmento de la población, atendiendo a las sentidas demandas de contenidos para ellos. En un tiempo en que emergen de forma permanente contenidos deslocalizados, la televisión puede ser una ventana a la que niños y adolescentes puedan asomarse y verse retratados.

ANEXO: Acceso a TV Pagada

ACCESO A TELEVISIÓN DE PAGO EN CHILE (CASEN 2017): % POR DECILES

