

PROGRAMACIÓN CULTURAL

ANUARIO DE OFERTA Y CONSUMO 2019

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS 2020

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	3
METODOLOGÍA.....	4
OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL	6
CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL	12
RATINGS DE PROGRAMACIÓN CULTURAL	15
HACIA NICHOS DE AUDIENCIA	20
DISCUSIÓN	28
ANEXOS	30

INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio describe, la oferta y el consumo de programas culturales en la televisión abierta durante 2019.

Debido a la influencia de la televisión como medio de comunicación de masas y considerando que sigue siendo la principal fuente de información y entretenimiento de los chilenos, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) ha tenido, históricamente, especial interés por la programación cultural. Así, ha fomentado la realización de programas culturales, a través de dos iniciativas de apoyo a la industria: el Fondo CNTV o fondo de fomento; y la iniciativa 'CNTV Infantil', dirigida a niños y niñas.

Por otro lado, a fines de 2014 entró en vigencia la normativa que exige a los canales de televisión ofrecer un mínimo de 4 horas semanales de programas culturales: dos en horario *prime* -entre las 18:30 y 24:00 horas- y el resto en bloque horario a elección.

Al establecer que, tanto concesionarios como permisionarios, estén involucrados en este mandato legal, se releva el rol de la cultura y se refuerza específicamente, la función que cumple la televisión, en la construcción de identidad y de la opinión pública.

En los informes mensuales de fiscalización, se refleja el cumplimiento de la obligación de emitir 4 horas de programación cultural, que tiene también especificaciones de horario y limitantes respecto al número de repeticiones de capítulo¹.

Sin embargo, este estudio ha querido rescatar la oferta total de programas con contenido cultural en los canales abiertos, siguiendo la definición legal, esto es, aquellos vinculados a las identidades multiculturales; la formación cívica; el fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales y la promoción del patrimonio universal y nacional² - independiente del cumplimiento de la normativa en cuanto a horarios de transmisión y otros factores. Asimismo, se ha abordado el consumo de este tipo de oferta, de parte de las audiencias.

Los resultados de este análisis reflejan un aspecto que yace en el origen de la motivación de la norma cultural, y es que la normativa no es para definir la cultura, sino para promover ciertos aspectos de la cultura que debieran formar parte de la pantalla televisiva.

¹ Ver "Informes de cumplimiento Normativa cultural" en www.cntv.cl

² Ley 18.838. Título II Artículo 12° I)

METODOLOGÍA

OBJETIVO GENERAL

Describir la oferta y consumo de la programación con contenido cultural en televisión abierta de alcance nacional, durante el año 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de la oferta cultural de programación transmitida en Televisión abierta de alcance nacional.
- Examinar el consumo de programación cultural de la TV abierta.

TIPO DE ESTUDIO

Estudio cuantitativo con información sistematizada sobre la oferta y consumo de la programación cultural de la televisión abierta chilena de alcance nacional, durante 2019.

UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Oferta programática y consumo televisivo de programación cultural, de seis canales de libre recepción y cobertura nacional, adscritos al Estudio *People Meter*³: La Red, TV+, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Tiempo total en horas de oferta de programas culturales (3.529 horas) y consumo promedio por persona durante 2019 (52 horas promedio).

FUENTES DE INFORMACIÓN

Kantar IBOPE Media (People Meter).

- Target: hogares (muestra: 648) y personas (muestra: 2.103 personas)
- Registro codificado interno de toda la programación del año 2019

³ No se considera a Telecanal, que no participa del People Meter de Kantar Ibope Media desde el 15 de febrero de 2017.

VARIABLES ANALIZADAS

Las variables de programación y de audiencia utilizadas para el análisis son las siguientes:

VARIABLES DE PROGRAMACIÓN

Duración

Horario de emisión

Canal

VARIABLES DE AUDIENCIA

ATV: tiempo de audiencia promedio por persona

CONTENIDOS CULTURALES

De acuerdo a la Ley N° 20.750 Art. 1 n°8 Lit. f y artículos 33° y 34° de la Ley 18.838, parte de la importancia del alcance masivo de la televisión es su capacidad para incrementar el “*desarrollo de la cultura y el conocimiento, así como para la valoración del patrimonio y la identidad nacional y universal*”⁴.

La definición normativa, de octubre de 2014, con modificación en mayo de 2015, determina que el contenido cultural en emisiones en televisión se define de acuerdo a las siguientes directrices: *Identidades multiculturales; formación cívica; fortalecimiento de identidades nacionales, regionales o locales; promoción del patrimonio universal; promoción del patrimonio nacional.*

⁴ Normas sobre la transmisión de programas culturales (www.cntv.cl).

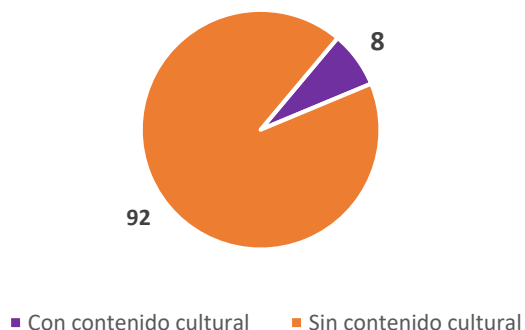
OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

Como se dijo anteriormente, para describir la oferta de programación cultural, se ha considerado a todos los programas que cumplan con los requisitos de contenido establecidos en la norma citada en la introducción, sin tener en cuenta el horario de exhibición u otros requisitos fijados por el texto legal.

Así, en este informe, se muestra toda la oferta cultural de la pantalla abierta y necesariamente, la programación enmarcada en el cumplimiento de la ley, a diferencia de los Informes de cumplimiento del Departamento de Supervisión y Fiscalización que se rige por el cumplimiento normativo de esta programación.

La oferta cultural durante 2019 alcanzó un 7,6% del total de horas emitidas en televisión abierta, es decir, 3.529 horas anuales.

OFERTA DE PROGRAMACIÓN, SEGÚN CONTENIDO (%)
Base: oferta total (46.370 horas) 2019

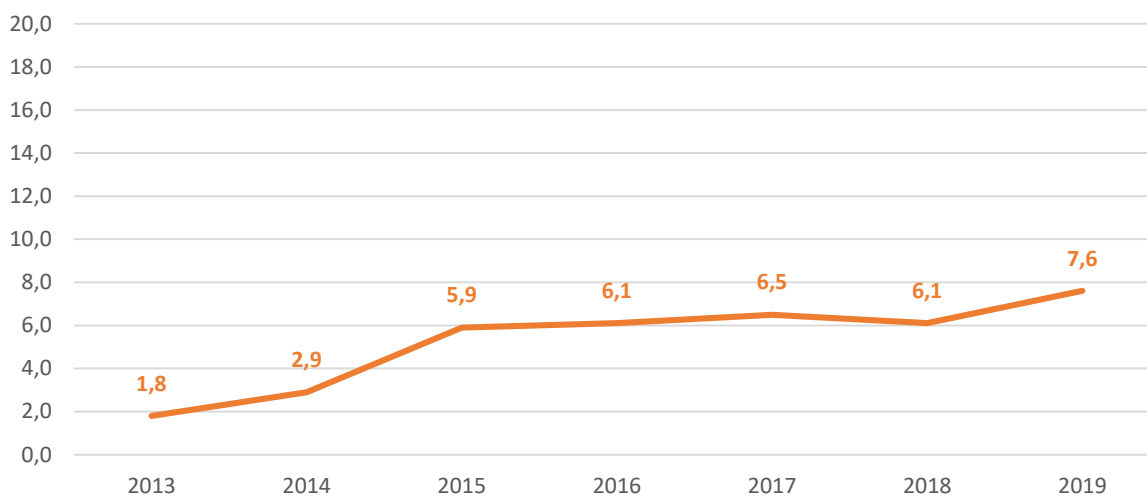


Esta cifra muestra un importante aumento respecto al año anterior (2018), tanto en la proporción como en la cantidad absoluta. Supera en un punto el *peak* de oferta logrado durante 2017.

El aumento de horas culturales mencionado, se observa en el gráfico siguiente. Si en 2013, menos del 2% de la programación de los canales abiertos era cultural, la cifra se cuadruplicó durante 2019.

Como indica también en el gráfico a continuación, el aumento más notorio ocurrió entre 2014 y 2015, consecuentemente con la entrada en vigencia de la normativa cultural a fines de 2014, que sumó al menos cuatro horas de programación cultural a la semana, en todos los canales.

OFERTA DE PROGRAMACIÓN CON CONTENIDO CULTURAL 2013-2019 (%)
Base: oferta total (46.370 horas)



Durante 2019 se observa un nuevo incremento en este tipo de programación, que se relaciona con una mayor oferta de espacios y contenidos entendidos como “cultura entretenida”.

De alguna manera, esto permite afirmar que existe una apuesta desde los canales de televisión, por buscar un nexo amigable entre la cultura y la audiencia. Ello se traduce en el auge de programas centrados en las costumbres chilenas, desde lo culinario, como “*De cuchara*” de Canal 13, hasta los acercamientos humanos a la cultura más popular y sencilla, como *Mi patrimonio*, de TVN. Pero también, desde hace ya un tiempo, ha habido una incursión en temas más novedosos, como *Vuelta a la manzana*, donde se matiza el concepto tradicional de cultura, con los elementos audiovisuales que la audiencia recibe de manera más cercana y amigable. Junto con ello, los espacios de reportajes que van más allá de la mera observación de lo tradicionalmente cultural, y que ocupan lo periodístico para apelar a una cultura que aborda el lado más humano de las experiencias, como ocurre con el programa de TVN conducido por Santiago Pavlovic, *Sin parche*.

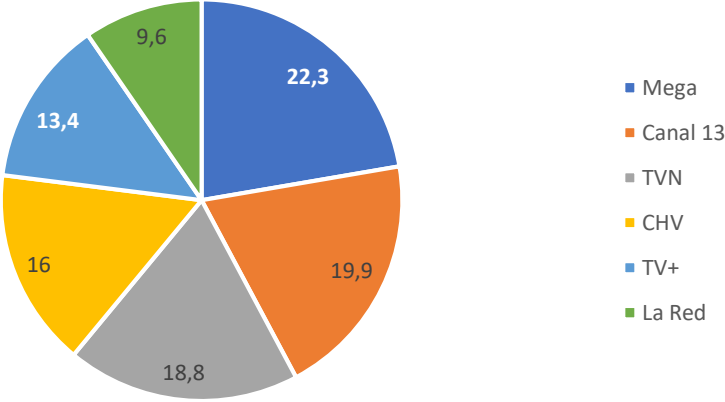
También hay programas de debate, que se vieron incrementados en el periodo de las manifestaciones sociales del último trimestre de 2019 y que cumplen con abrir espacio a la formación cívica para incentivar y fortalecer la discusión pública de temas de interés país.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA CULTURA POR CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA

El gráfico a continuación, muestra cómo se distribuye el total de programación cultural emitido por canal. Durante 2019, Mega, Canal 13 y Televisión Nacional (TVN) fueron los

canales que concentraron en mayor medida la oferta de este tipo de programación, con porcentajes entorno al 20%. Mega con 22,3%, Canal 13 con 19,9% y TVN 18,8% del total de horas, respectivamente. Entre los tres suman 61% del total de horas culturales emitidas en el 2019. Le siguen, Chilevisión (CHV) con 16%; TV+⁵ con 13,4% y La Red con 9,6%.

OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL, POR CANAL (%)
Base: oferta cultural 3.529 horas (2019)



Esta distribución se mantiene relativamente similar al año anterior (2018) en el que, Mega, Canal 13 y TVN también lideraban la oferta cultural.

La tabla siguiente resume las cifras generales de programación cultural, por canal: las horas anuales, semanales, proporción sobre el total de la oferta cultural y proporción respecto de su propia programación.

Según lo muestran las cifras es importante señalar, que todos los canales ofrecen –en promedio- más de las cuatro horas exigidas por Ley.

⁵ Es importante señalar que TV+ presenta una señal experimental en la frecuencia 5.3 en la que se emiten casi en su totalidad contenidos culturales.

TABLA RESUMEN DE PROGRAMACIÓN CULTURAL, POR CANAL

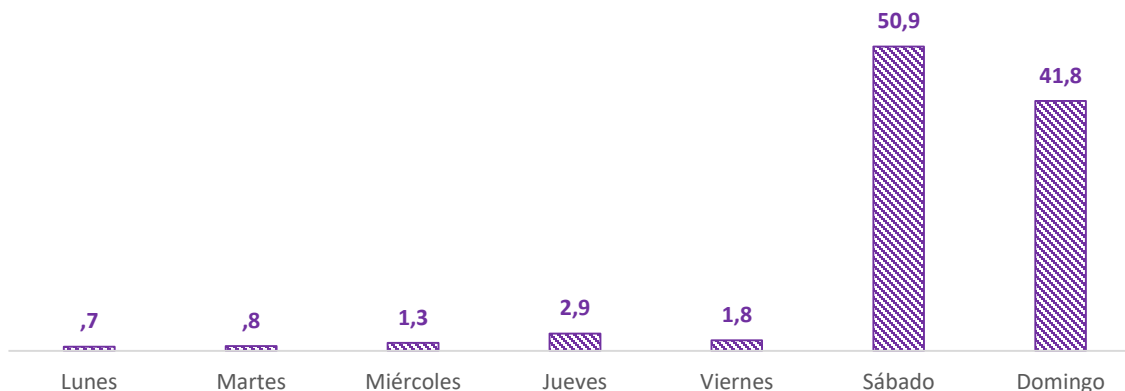
CANAL	HORAS ANUALES	HORAS SEMANALES	% SOBRE EL TOTAL	% SOBRE PROPIA PANTALLA
La Red	326	6	9,6%	4,1%
TV+	459	9	13,4%	5,4%
TVN	647	13	18,8%	9,0%
Mega	783	15	22,3%	10,9%
CHV	158	11	16%	7,8%
Canal 13	687	13	19,9%	9,4 %

Que la oferta cultural de la televisión abierta exceda las cuatro horas semanales exigidas por la norma, se debe a que es posible encontrar programación con este tipo de contenido dentro y fuera de los horarios reglamentarios de transmisión. Lo cultural exhibido fuera de dichos horarios, no cuenta para el cumplimiento de la Ley, pero representa un beneficio para las audiencias que son consumidoras fieles de estos contenidos. Esto se verá con más detalle en la sección sobre consumo.

A continuación, se describe la emisión de programas culturales, en términos de la conformación de la parrilla programática, tanto en días de la semana como en fines de semana.

OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL, POR DÍA DE LA SEMANA (%)

Base: oferta cultural 3.529 horas (2019)

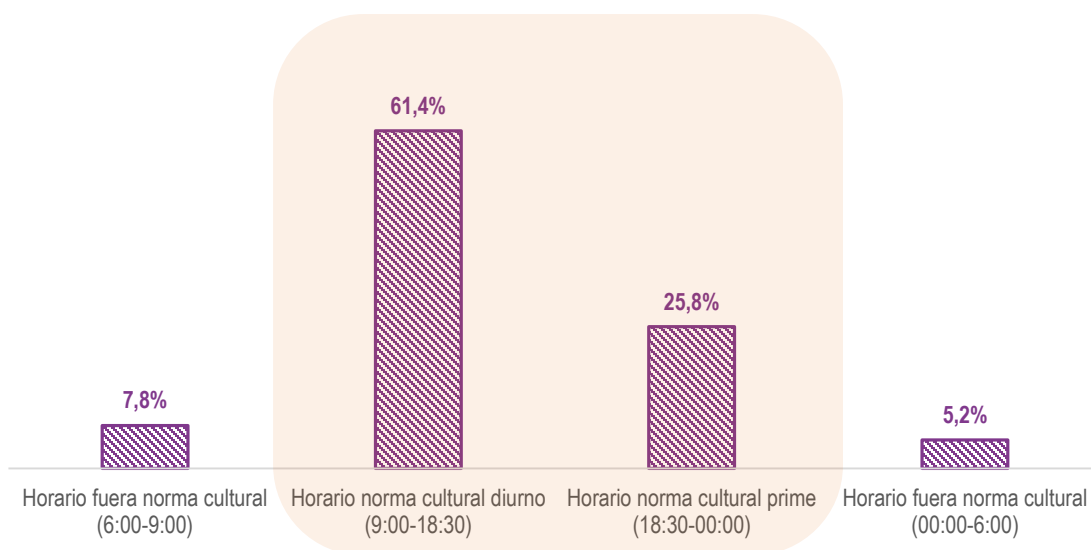


Como se observa en el gráfico anterior, más del 90% de la programación cultural se emite los fines de semana.

Respecto de los horarios en los que se distribuye esta programación, el gráfico siguiente muestra cuál fue la situación durante 2019.⁶

OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL, POR BLOQUE HORARIO (%)

Base: oferta cultural 3.529 horas (2019)



Se evidencia que un 13% de programación cultural, no se incluye en horario normativo, y corresponde a una oferta adicional que entregan los canales de televisión. En la mañana, dicha programación está liderada por se emite Mega, TVN y Canal 13 -con 33,7%, 29% y 21,7% respectivamente del total de programas culturales en ese horario-.

- ✓ De lunes a viernes destacan programas como como *A orillas del Rio* de Mega, que presenta una muy alta cantidad de repeticiones durante el año; *Chile Secreto* y *Wild Chile* de CHV; y el programa *Crónicas de Chile* de Canal 13 entre otros. Todos emitidos en época estival y días festivos, particularmente, en el periodo de fiestas patria.
- ✓ Los fines de semana, en cambio, se alcanza una mayor variedad programática, con programas infantiles con contenido cultural.

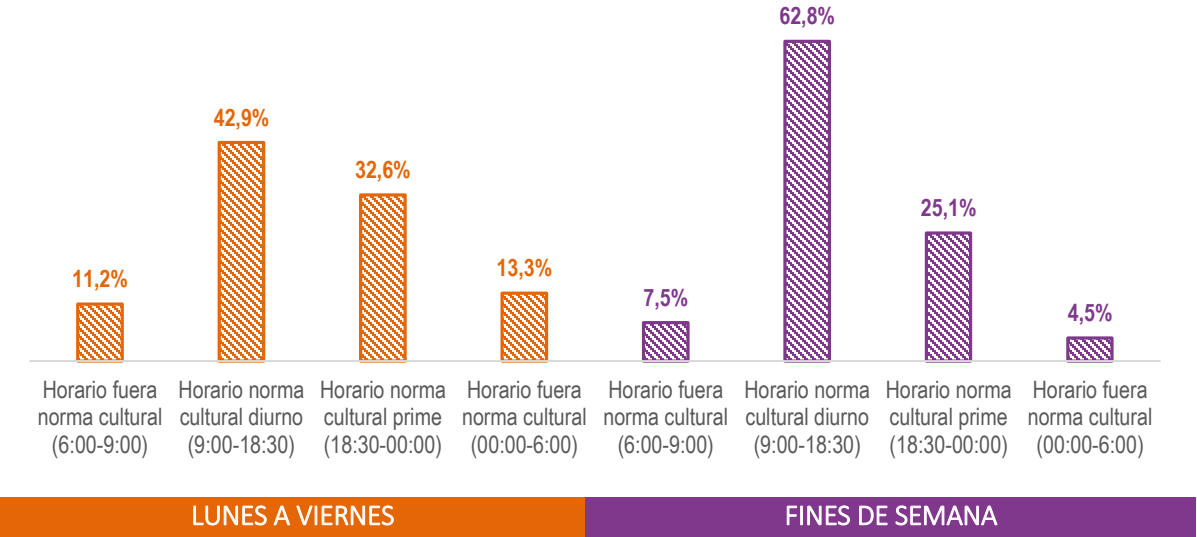
⁶ Se ha de recordar que, dentro de esta Oferta de programas culturales por bloque horario, no se hace distinción entre lo que está aceptado o rechazado por la norma cultural en cuanto a limitación horaria establecida.

En horario nocturno, de lunes a viernes, se encuentra, fuera de horario normativo, programación del canal La Red, concentrando un 73,4% de la oferta cultural de ese tramo horario, principalmente por la emisión del programa de conversación *Mentiras Verdaderas*.

Si se combinan ambos datos –días y bloques de horarios-, la distribución de la oferta –en días de semana y sábado y domingo- es la siguiente:

OFERTA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL, POR BLOQUE HORARIO (%)

Base: oferta cultural 3.529 horas



Como se evidencia con los datos, la mayoría de la programación cultural se encuentra dentro del bloque fijado por norma. Sin embargo, hay variaciones dependiendo del día de la semana. Entre lunes y viernes, la proporción de programas culturales baja con respecto a los fines de semana –alcanzando un 75,5% en horario normativo-.

Este dato parece confirmar que, ofrecer programación cultural los fines de semana, amplió las posibilidades para este tipo de oferta. El horario *prime* durante la semana, suele estar dedicado a noticiarios, telenovelas o misceláneos, en general, programas que no se consideran culturales propiamente tal.

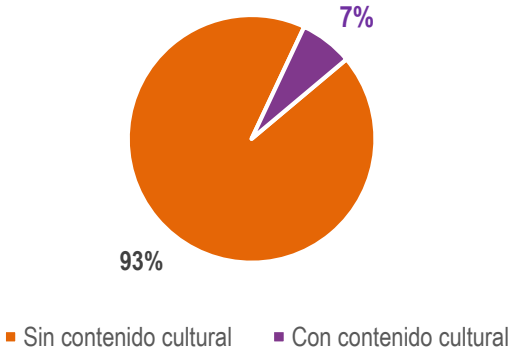
A diferencia de lo anterior, los fines de semana la oferta de programación cultural se concentra en el horario fijado en la norma, en un 88%. Se trata básicamente del horario cultural diurno, la oferta de programación cultural en relación a los días de semana.

CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

Este capítulo describe las cifras de consumo de programas con contenido cultural en televisión abierta. De manera general, se puede afirmar que el público dedicó el 7% de su tiempo de consumo a esta programación, lo que equivale a 52 horas anuales promedio por persona (una hora semanal).

CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL VS CONSUMO GENERAL (%)

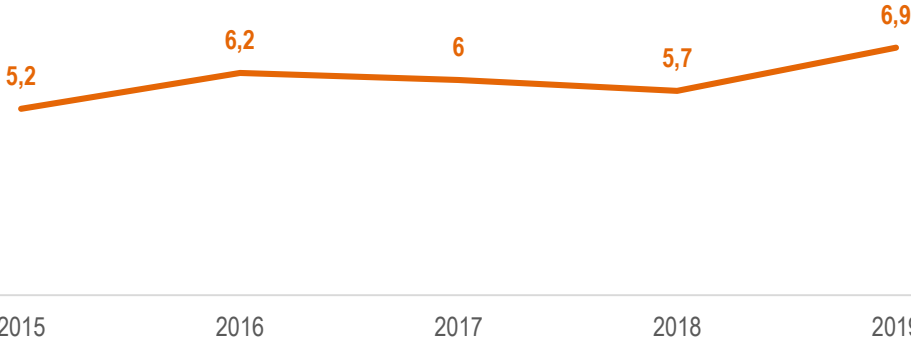
Base: consumo promedio anual total, por persona (753 horas) 2019



Esta cifra implica una importante alza respecto de años anteriores, aun cuando la oferta, a partir del año 2015, había aumentado por ley. Si el consumo rondaba entre 5% a 6% del tiempo total de visionado, en 2019 alcanzó el 7%.

CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL 2013 - 2019 (%)

Base: consumo promedio anual total, por persona (753 horas)



El aumento del consumo se puede explicar por el ya señalado incremento en la oferta de programas de conversación con temáticas políticas, cívicas y económicas, que concitaron la atención de las audiencias en este año particular. Entre ellos, programas tales como, ‘Mejor Hablar’ (TVN); ‘Nuevo Pacto’ (CHV); ‘Chile ciudadano’ (TVN), ‘Sin corbata’ (TVN) y ‘2020, más que una decisión’ (TV+). Sin embargo, en otros momentos –como fue el año electoral 2017– también se incorporaron nuevos programas de este tipo. Por su aporte a la comprensión de la contingencia nacional durante un año convulso, estos programas fueron aceptados como culturales.

Durante 2019, también se ha de mencionar el caso de los “Juegos Panamericanos Lima 2019”, un evento específico que es entendido como un aporte a la cultura deportiva y que, a partir de un formato instruccional, mostró deportes que se encuentran relegados y poco atendidos, a diferencia de los más populares, como fútbol o tenis.

RELACIÓN ENTRE CONSUMO Y OFERTA POR CANAL

Al analizar las cifras por canal, se aprecian algunas particularidades. Los canales de mayor audiencia, tienen también un porcentaje mayor de oferta cultural –en relación a la oferta total– y un mayor consumo de la misma. Esto permite afirmar que existe una buena recepción de este tipo de contenidos.

El consumo de programación cultural lo encabeza Canal 13, seguido por Mega y CHV, tal como ocurrió el año 2018, lo que pone de relieve que, para estos contenidos, el *ranking* de audiencias por canal se modifica respecto a la tendencia general. Esto también se relaciona con el volumen de oferta.

Para ilustrar lo anterior, se puede hacer una comparación, ocupando la división entre consumo y oferta, lo que se muestra en la tabla siguiente.

TABLA RESUMEN DE OFERTA Y CONSUMO CULTURAL, POR CANAL (2019)

CANAL	CONSUMO	OFERTA	CONSUMO / OFERTA
La Red	2,1%	9,6%	0,22
TV+	1,8%	13,4%	0,13
TVN	17,7%	18,8%	0,94
Mega	26,4%	22,3%	1,18
CHV	23,4%	16,0%	1,46
Canal 13	28,6%	19,9%	1,44

Las cifras muestran el rendimiento de la oferta por canal y destaca el positivo rendimiento que logra CHV y de Canal 13 como se ha dicho. Ambos canales destacan por sobre las demás estaciones. Sin embargo, la mayor diferencia de 2019, está en CHV que desplaza a Canal 13, que hasta ahora había sido percibido por las audiencias como el canal que aporta más cultura de acuerdo a datos de opinión⁷.

La comparación entre consumo y oferta tanto en el caso de Mega como TVN, arroja buenos rendimientos. En tanto, el rendimiento más bajo es de los canales La Red y TV+, que reflejan su condición de canales con menor audiencia, y, por ende, tienen un alcance menor⁸.

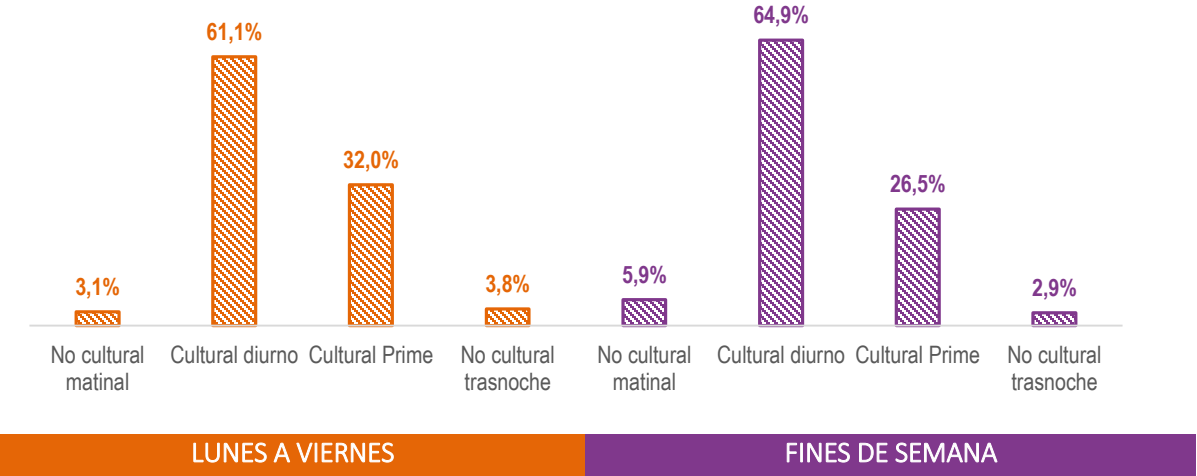
FINES DE SEMANA CULTURALES

¿A qué hora y qué días prefiere la audiencia ver programación cultural? Durante 2019, casi la totalidad, 93,9% de esta programación, se vio durante los fines de semana.

Esto parece confirmar el reconocimiento de “fines de semana culturales” por parte del público que enciende el televisor. De manera similar, 91,4% del consumo de los fines de semana se ubica dentro de los horarios definidos por la norma cultural del CNTV.

CONSUMO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL, POR DÍA Y BLOQUE HORARIO (%) 2019

Base: consumo cultural promedio por persona (52 hrs) / oferta cultural total anual (3.529 hrs)



En los horarios definidos por la norma (*prime time*), la proporción de consumo es incluso mayor que la proporción de la oferta cultural, confirmando una suerte de reconocimiento de

⁷ Ver: 9 ENTV (2017). En www.cntv.cl
⁸ Rating promedio año 2019 (individuo) por canal: Mega: 3,3%; CHV: 2,4%; Canal 13: 2%; TVN: 1,8%; La Red: 0,5% y TV+ 0,2%.

la audiencia respecto de la oferta de programas culturales en esta franja, que les permite saber qué esperar y formar un hábito.

RATINGS DE PROGRAMACIÓN CULTURAL

A continuación, se entregan los resultados de audiencia de la programación cultural, a fin de obtener una visión de los volúmenes de consumo de esta oferta. En primer lugar, se describe el 'rating individuo' de los programas culturales, de acuerdo a características de su oferta, tales como, día de la semana y horario.

AUDIENCIA ANUAL PROGRAMACIÓN CULTURAL SEGÚN DÍA, 2019 (INDIVIDUOS)

	Lun - Vie		Sáb - Dom	
	Rating	Alcance (<i>reach</i>)	Rating	Alcance (<i>reach</i>)
Total TV Abierta	2	410.900	1,5	345.700
Total Programación Cultural	1,1	334.000	1,5	341.300
C13	1,8	377.800	2,1	415.400
MEGA	2	411.800	1,8	342.800
TVN	1,9	455.900	1,4	314.500
CHV	2,5	637.100	2,1	587.100
La Red	0,8	288.800	0,3	112.700
TV+	0,2	65.700	0,2	73.400

Se ha de considerar, que, en términos generales, la audiencia total de la televisión abierta baja los fines de semana. Una situación contraria ocurre para la programación cultural, la que en días sábado y domingo, aumenta su audiencia.

Un dato interesante de observar en esta alza, es el alcance⁹ de la programación cultural en el año 2019, que pasa de 334.000 personas de lunes a viernes a 341.300 personas los fines de semana.

En cuanto al comportamiento de las audiencias según canal, el año 2019, CHV lidera la audiencia de la programación cultural con 2,5 puntos de rating promedio anual con un alcance de 637.100 televidentes –promedio- en el año. Le sigue Mega con 2 puntos de rating, TVN con

⁹ Se ha de recordar que el alcance, mide el volumen de personas que vieron, al menos un minuto de la programación de interés.

1,9 puntos y Canal 13 con 1,8 puntos de rating, perdiendo así, el liderazgo de años anteriores. Mucho más abajo en términos de audiencia se encuentra La Red y TV+. Sin embargo, es destacable el caso de La Red de lunes a viernes, que aumentó su audiencia de manera significativa en comparación al promedio de 2018: pasa de 0,3 puntos de rating ese año a 0,8 puntos en el 2019, particularmente por el efecto de la emisión del programa de conversación *Mentiras Verdaderas* que ha instalado temáticas de conversación relacionadas con la formación cívica, desde una aproximación política, histórica y contingente.

20 PROGRAMAS CULTURALES MÁS VISTOS LUNES A VIERNES (INDIVIDUOS)

Programa	Canal	Franja horaria normativa	Rating	Reach Miles
Informe especial	TVN	Cultural alta audiencia	5,1	650.000
Informe especial Estado de Emergencia	TVN	Cultural alta audiencia	3,7	563.900
Eclipse solar total	TVN	Cultural diurno	3,7	893.100
Parada militar	MEGA	Cultural diurno	3,3	657.700
Panamericanos Lima 2019 (lo mejor)	CHV	Cultural diurno	3,1	772.600
Miniserie/los 10 mandamientos	TVN	Cultural diurno	2,9	583.800
Chile ciudadano	TVN	Cultural alta audiencia	2,9	689.700
Parada militar	Canal 13	Cultural diurno	2,8	540.900
Panamericanos lima 2019	CHV	Cultural diurno	2,6	650.600
Parada militar	TVN	Cultural diurno	2,5	552.600
Mesa central (especial)	Canal 13	Cultural alta audiencia	2,3	661.500
Mejor hablar	TVN	Cultural alta audiencia	2,1	639.000
Parada militar	CHV	Cultural diurno	1,9	459.400
Vuelta a la manzana	MEGA	Cultural diurno	1,9	373.100
Ceremonias glorias navales	TVN	Cultural diurno	1,9	559.100
Miniserie/San Pedro	TVN	Cultural diurno	1,8	576.400
Lugares que hablan	Canal 13	Cultural diurno	1,8	330.000
Siempre hay un chileno/Hong Kong	Canal 13	Cultural alta audiencia	1,7	269.800
Lugares que hablan (especial)	Canal 13	Cultural diurno	1,7	333.400
Siempre hay un chileno/ Alemania	Canal 13	Cultural alta audiencia	1,6	281.000

Dentro de los 20 programas culturales con mayor audiencia, los dos primeros que figuran, son, el promedio de emisiones periódicas del reportaje *Informe Especial* de TVN, pero también una edición especial de este programa que aborda los hechos que marcaron las movilizaciones sociales de octubre de ese año.

Un dato a considerar, es que los programas culturales que siguen en audiencia de lunes a viernes, son emitidos en horario diurno: destaca *Eclipse solar total* (TVN), *Parada Militar* (Mega) y *Panamericanos Lima 2019* (CHV), que reflejan un particular interés por eventos de

alto interés general. En este listado además destacan más programas de conversación política y de contingencia como: *Chile ciudadano* (TVN), *Mesa central especial* (Canal 13), y *Mejor hablar* (TVN). Todos estos destacados a partir de los hechos acaecidos a nivel nacional a partir del 18 de octubre de 2019, lo que muestra un notable interés de las audiencias por la contingencia nacional.

En la siguiente tabla se muestran los 20 programas más vistos los fines de semana.

PROGRAMAS CULTURALES MÁS VISTOS, SÁBADOS Y DOMINGOS (INDIVIDUOS)

Programa	Canal	Franja horaria normativa	Rating	Reach miles
Cultura Prime/ Lugares Que Hablan	Canal 13	Cultural alta audiencia	4,5	721.900
Panamericanos Lima 2019/Estelar	CHV	Cultural alta audiencia	4,4	791.300
Sábado De Reportajes Prime/Siempre hay chileno Tokio	Canal 13	Cultural alta audiencia	4,1	650.800
Cultura Prime/Lugares Que Habla (R)	Canal 13	Cultural alta audiencia	3,9	680.900
Panamericanos Lima 2019	CHV	Cultural diurno	3,7	944.400
Cultura Tarde/Lugares Que Hablan (B)	Canal 13	Cultural alta audiencia	3,5	543.300
Cultura Tarde (R) Lugares Que Hablan Especial	Canal 13	Cultural alta audiencia	3,3	693.800
Cultura Prime (R) Lugares Que Hablan	Canal 13	Cultural alta audiencia	3,2	605.200
Sábado De Reportajes Prime/Siempre hay un chileno Doha	Canal 13	Cultural alta audiencia	3,2	481.500
Informe Especial	TVN	Cultural alta audiencia	3,1	603.000
Sábado De Reportajes Prime/Siempre hay chileno Malasia	Canal 13	Cultural alta audiencia	3,1	509.600
Cultura Tarde/Lugares Que Hablan	Canal 13	Cultural alta audiencia	3	524.400
Sábado De Reportajes Prime/Siempre hay chileno Ámsterdam	Canal 13	Cultural alta audiencia	2,9	489.200
Cultura Tarde/Lugares Que Habla (R)	Canal 13	Cultural diurno	2,8	501.000
Cultura Tarde/City Tour On Tour	Canal 13	Cultural diurno	2,7	485.500
Cultura Prime/ Detrás De La Pantalla	Canal 13	Cultural alta audiencia	2,7	679.900
Sin Parche	TVN	Cultural alta audiencia	2,6	574.300
Sábado De Reportajes Prime/Siempre hay chileno Seúl	Canal 13	Cultural alta audiencia	2,6	470.800
Cultura Tarde (R) Lugares Que Hablan	Canal 13	Cultural diurno	2,5	468.800
Mejor Hablar	TVN	Cultural alta audiencia	2,3	626.900

A diferencia de los programas culturales más vistos de lunes a viernes, los fines de semana, son mucho más homogéneos, en oferta y consumo: concentrados casi en su totalidad en Canal 13. Dicho canal, obtiene 15 de los 20 primeros lugares en relación al consumo de

programación cultural. Destaca, el programa *Lugares que Hablan*, que muestra nuestro país, sus características geográficas y los modos de vida de su gente.

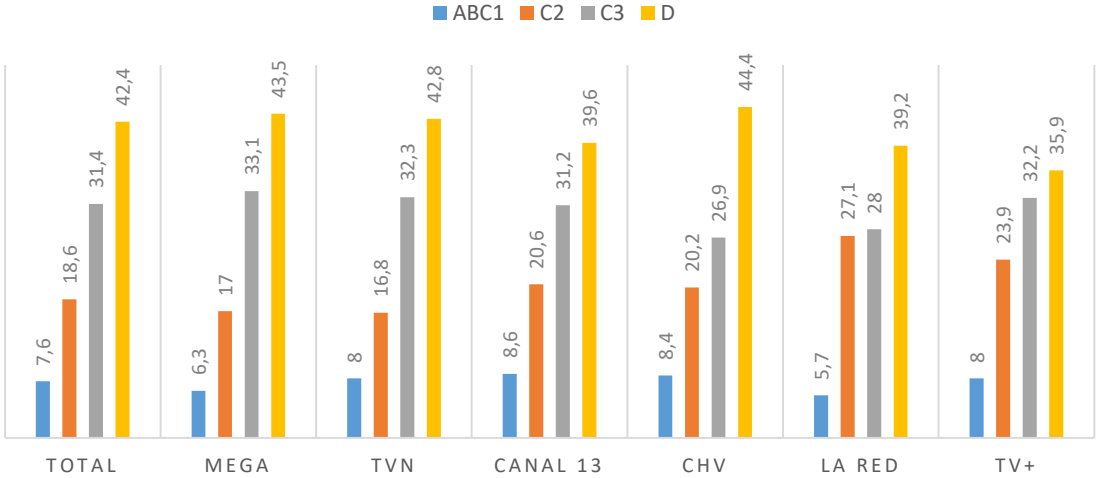
Las excepciones están conformadas por programas como, *Panamericanos Lima 2019/Estelar* (CHV) e *Informe Especial*, de TVN. También los programas de viaje y recorrido, con presentadores o conductores chilenos que le entregan un contexto cultural propio a paisajes, culturas y aventuras en el extranjero. Gran parte de estos programas, además, se emiten en la franja cultural prime, dando cuenta de la efectividad de la programación en este horario.

LOS ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS¹⁰

Uno de los datos interesantes que se observa en relación con el consumo cultural en televisión, es la distribución de la audiencia según GSE. Este dato está en directa relación a la adhesión o el perfil de audiencia de cada canal, de modo que esta variable también se distribuye proporcionalmente conforme a este criterio.

El siguiente gráfico muestra una comparación entre el perfil de audiencia general de la televisión abierta, con el perfil de audiencia de la programación cultural, por canal. Como se ve, todas las distribuciones son semejantes y los segmentos C3 y D son mayoritarios.

PERFIL AUDIENCIA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL, SEGÚN GSE (%) 2019



Sin embargo, destaca el consumo C2 de la programación cultural de La Red, con su programa de conversación *Cultura Verdadera* y algunas emisiones del programa *Mentiras Verdaderas*, que son los puntales en audiencia del canal.

¹⁰ Este sistema de medición no incluye el estrato E.

Esto muestra que, en apariencia, no hay grandes diferencias en cuanto al consumo de programación cultural según GSE. Sin embargo, al introducir la variable de Afinidad (aff%)¹¹ se profundiza en los datos, relevando información relacionada con la cercanía de determinados contenidos con audiencias particulares.

La afinidad es la variable que se usa de manera preferente para evaluar la programación de nicho, como es, por ejemplo, el caso de la televisión de pago.

AFINIDAD A PROGRAMACIÓN CULTURAL POR GSE Y CANAL (2019)

	ABC1	C2	C3	D
TOTAL	68,1	89,7	107,2	109,3
MEGA	56,5	82,1	113	112,4
TVN	71,5	81,1	110,4	110,5
Canal 13	76,6	99,3	106,4	102,3
CHV	75	97,6	91,9	114,7
La Red	50,6	130,5	95,6	101,3
TV+	71,6	115	110,1	92,6

Al analizar la afinidad de los programas culturales se observa claramente que estos presentan cercanía con los segmentos C3 y D. En esto, los canales que entregan más oferta, encuentran también una mayor afinidad con estos segmentos, que suelen estar más alejados de otras posibilidades de consumo cultural. La televisión en este caso es una alternativa para acercarse a la cultura.

¹¹ Es el resultado de la división del rating de un público específico, por el rating general. Cualquier resultado sobre 100 indica que el programa tuvo especial éxito en ese público.

HACIA NICHOS DE AUDIENCIA

En este apartado se presenta un análisis de audiencias más detallado, que busca relacionar a los telespectadores con los distintos tipos de contenido cultural, distinguiendo de manera específica, los programas individuales con mayor nivel de afinidad.

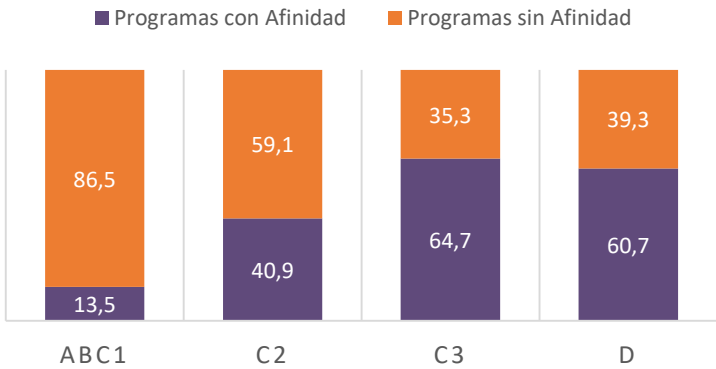
El objetivo es identificar la cercanía de determinadas audiencias –clasificadas por GSE, sexo y edad- con programas culturales específicos.

GRUPO SOCIOECONÓMICO

Para el objetivo propuesto, se trabajará con una caracterización del consumo de la programación cultural por grupo socioeconómico. Para determinar la llegada de esta programación en estos públicos, se consideran en una primera instancia, programas con una afinidad sobre 100 puntos. Posteriormente, se identificó a los programas de esa lista que se ven más, medido por fidelidad, es decir, porcentaje de permanencia en pantalla.

Como ya se mencionó, los segmentos C3 y D son los que tienen la mayor cantidad de programas cultural afines. Hay una menor cantidad de programas que presentan afinidad en los sectores medios-altos y altos. A estos últimos grupos es a quienes menor cantidad de programas culturales les son más cercanos, muy posiblemente por el mayor acceso a distintas ofertas culturales, incluyendo las audiovisuales.

AFINIDAD PROGRAMACIÓN CULTURAL SEGÚN GSE



SEGMENTO D

Se identifican tres tipos de programas más cercanos a este segmento: histórico-populares, reportajes de viajes y cocina local.

En primer lugar, y con marcada distancia de los demás, se encuentra el programa *Almas milagrosas* (TV+), y en particular el capítulo *Gauchito Gil*, que trata de la historia de un personaje de finales del siglo XIX, un desertor del ejército argentino que se convirtió en cuatrero, cuya característica era robar a los ricos para repartir entre los pobres. Por eso, fue detenido, enjuiciado y asesinado colgado de un árbol ante la población. Esto lo llevó a convertirse en un personaje de devoción espiritual por los supuestos milagros que realizó después de su muerte.

En segundo lugar, se encuentran las series históricas como *Raíces* (La Red) que cuenta la vida de Kunta Kinte, un hombre negro secuestrado en África Occidental y llevado como esclavo a los EEUU del siglo XIX y la serie financiada por el Fondo CNTV *La vida simplemente* (La Red) - homónimo de la novela de Óscar Castro-, que narra la historia de un niño de sectores marginados y pobres de la sociedad chilena. El factor común de ambas series es el relato de personajes e historias de violencia, pobreza y opresión.

Los reportajes de viajes a otros países son otro contenido cultural con buena llegada a este segmento. Destacan dos programas: *Mundo ad-portas* (Canal 13), conducido por María Gracia Subercaseaux y Eugenio Cox, quienes muestran distintas partes del mundo, focalizándose en las riquezas culturales. Y el programa *Siempre hay un chileno* (Canal 13), en que un chileno emigrado relata su vida en otro país, mostrando la cultura cotidiana de cada uno de esos lugares.

Los programas culinarios también presentaron el 2019 un grado alto de afinidad con el segmento D. Así, programas como *Carlo cocina* (Canal 13) conducido por el reconocido chef nacional Carlo von Mühlenbrock, que ofrece un apoyo a proyectos de producción de pequeña escala en el ámbito de los alimentos. Se centra en un emprendimiento agropecuario particular, en diferentes regiones del país, que supongan un esfuerzo importante para producir un alimento de calidad o novedoso para el mercado nacional. A partir de estos productos presentados entrega recetas culinarias de distinta índole y origen, enseñando, además, su preparación. Por su parte se encuentra el programa *Hacedor de hambre* (TVN) que explora novedosas ofertas de comida callejera en diferentes ciudades y localidades del país, buscando rescatar negocios que tengan un aporte novedoso a la gastronomía tradicional de la comida rápida o callejera, fundamentalmente.

SEGMENTO C3

En este caso priman los reportajes, principalmente vinculados a la identidad nacional desde la historia de Chile (*Chile secreto*, de CHV, y *Algo habrán hecho*, de TVN) hasta el relato de experiencias locales como *Mar adentro* (TVN), así como del folclore a través del programa *Avivando la cueca* (Canal 13). Otro dato interesante es la llegada que tienen programas con contenidos científicos como *Dinos* y *Neurópolis* (programa con financiamiento del CNTV) a esta audiencia específica.

Importante destacar que los eventos conmemorativos como la ceremonia de Glorias Navales y la Parada Militar, se encuentran dentro de los 10 programas con mayor llegada al segmento C3

SEGMENTO C2

El segmento medio-alto tiene gran afinidad con programas culturales de contenido musical. Destacan *Puro Chile* (TVN), que trata de sesiones musicales de grupos chilenos de distintos estilos, y *Concierto de Viena 2019* (La Red), emitido el 24 de diciembre de 2019 en contexto navideño.

Uno de los programas con mayor llegada a este segmento es el reportaje de viajes y seguimiento de chilenos en extranjero *Siempre hay un chileno* (Canal 13), cuyo contenido ya se señaló.

Además, hay otros programas que destacan con contenido político contingente como *2020 más que una decisión* y culinarios como *Sabores sin límites*, ambos de TV+. También, la serie documental que muestra la geografía, flora y fauna chilena *Wild Chile*, que tiene financiamiento del Fondo CNTV.

SEGMENTO ABC1

Los programas culturales con afinidad en segmentos socioeconómicos altos son más variados.

En los primeros lugares se encuentra el reportaje *Marte*, emitido por Canal 13. Le sigue el programa sobre personajes y hechos históricos del país, *Chile Secreto*, particularmente el capítulo dedicado a María Angata, mujer Rapa Nui que lideró la rebelión de este pueblo en contra del sometimiento extranjero a cargo de la compañía inglesa Williamson Balfour.

Destacan con una importante afinidad los programas de conversación política contingente como *Mesa central* (Especial) de Canal 13 y *Chile ciudadano* de TVN, ambos con ediciones especiales sobre los hechos ocurridos a partir del 18 de octubre del 2019.

Además, hay buena llegada de los contenidos artísticos y musicales como el *Concierto de Viena 2019* (La Red); los temas geográficos presentados por el programa *Mega desastres* (TV+) y un capítulo particular de *Siempre hay un chileno* (Canal 13).

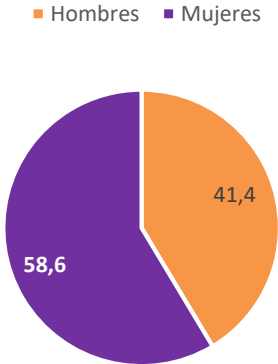
Por último, se destaca la importante presencia de programas con financiamiento del Fondo del CNTV como el documental *Réquiem de Chile* (TVN), que aborda fallecimientos y funerales de personajes de gran connotación pública. Además, las series *62, historia de un mundial* (TVN), referida a la organización del Mundial de Fútbol en Chile en 1962, y *Casa de Angelis* (TVN), serie que aborda el momento histórico en que las mujeres hacen valer su derecho a voto.

SEXO

A continuación, se muestra algunos datos que perfilan el visionado de programación cultural según el consumo de mujeres y hombres.

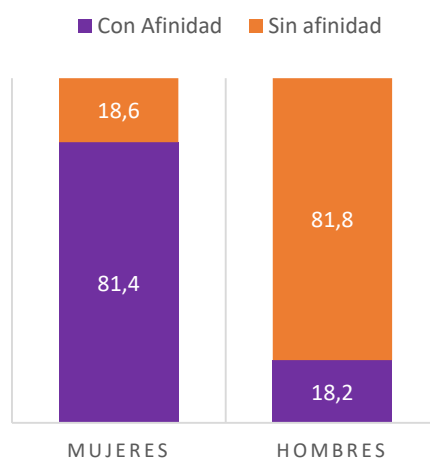
Para ello se utilizan dos variables del estudio *People meter*: la adhesión, que mide la distribución de una determinada audiencia según el target definido, en este caso hombres y mujeres. La otra variable es la afinidad, que muestra el grado de cercanía de una determinada programación con un *target* en particular.

PERFIL DE AUDIENCIA PROGRAMACIÓN CULTURAL SEGÚN SEXO (%)



Del total de audiencia de programación cultural, las mujeres conforman la mayor parte, con un 58,6%, en oposición a los hombres que presentan un menor visionado de este tipo de programas. Los de datos de afinidad ratifican este hecho: del total de programas culturales, el 81% tiene alta afinidad con mujeres, mientras que sólo 18% la tiene con hombres.

PROGRAMACIÓN CULTURAL CON AFINIDAD SEGÚN SEXO (%)



En promedio, la afinidad con programas culturales de mujeres es 116 y la de hombres 111. A continuación, se muestran los programas con más alta afinidad, según sexo.

10 PROGRAMAS CULTURALES CON MAYOR AFINIDAD CON MUJERES

Programa	Canal	Afinidad
Cocineros Chilenos (R)	CHV	156,3
Conciertos Filarmónica De Viena/Macao China	La Red	150,8
La Aventura De Crecer	TVN	142,4
Miniserie/San Pedro	TVN	140,5
Cultura Tarde/Carlo Cocina	Canal 13	138,2
Travesía 13C/Mundo Ad Portas	Canal 13	137
La Tirana Una Fiesta Sin Final (R)	TVN	136,5
Cultura Tarde/Siempre Hay Un Chileno	Canal 13	136,2
Chef Extremo	TV+	136
Cosmos (R)	TV+	135,6

Destacan en los primeros lugares dos programas de contenidos cultural: el *Concierto Filarmónico de Viena en Macao China* (La Red) emitido el 25 de diciembre en contexto navideño y *La Aventura de Crecer* (TVN) programa conducido por Ignacio Franzani y realizado la Junta Nacional de Jardines Infantiles (JUNJI), que muestra diferentes experiencias educativas de los establecimientos de esta institución.

La siguiente tabla muestra los programas culturales con mejor llegada entre hombres.

10 PROGRAMAS CULTURALES CON MAYOR AFINIDAD CON HOMBRES

Programa	Canal	Afinidad
Dinos (R)	TV+	182,4
Chile Secreto/Manuel Rodríguez	CHV	135,8
Chile Secreto/ Jaime Galté	CHV	133,6
Cine Chileno/La Esmeralda 1879	TVN	131,3
Miniserie/ Ben Hur	La Red	128,3
La Historia De Todos Nosotros	TV+	125,7
Miniserie/ Los Pilares De La Tierra	La Red	124,2
Pueblos Originarios (R)	TVN	122,9
Los Enigmas De La Biblia	TV+	117,7
Mega Desastres	TV+	115,6

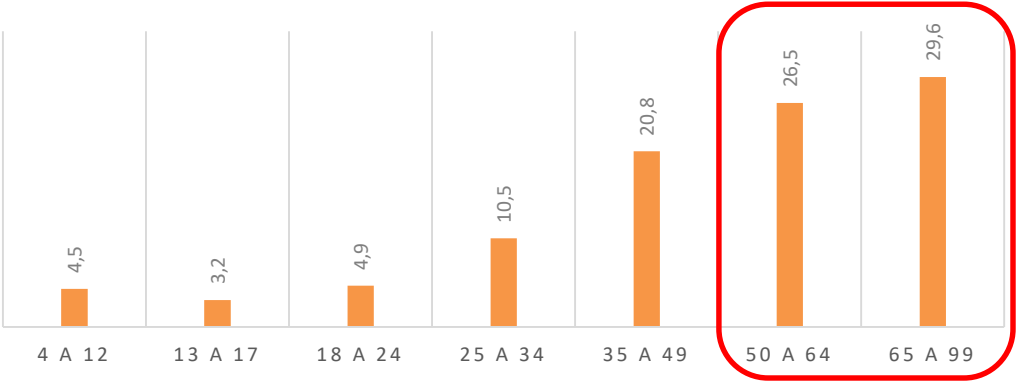
Entre los contenidos culturales más afines a los hombres en el año 2019, destacan programas sobre la historia de Chile, así como de la humanidad en general. Aquí se encuentran programas como *Chile Secreto* (CHV), *Ben Hur* (la Red), *La Historia de Todos nosotros* (TV+), *Los pilares de la tierra* (La Red), *Los enigmas de la Biblia* (TV+), *Los 80* (TV+), entre otros.

Aunque no figuran entre los 10 primeros, hay también programas de conversación política como *Mesa Central* (Especial) y *Mentiras Verdaderas* (Especial) ambos post 18 de octubre.

EDAD

Los datos de edad nos permiten indagar en los contenidos más cercanos a cada rango etario.

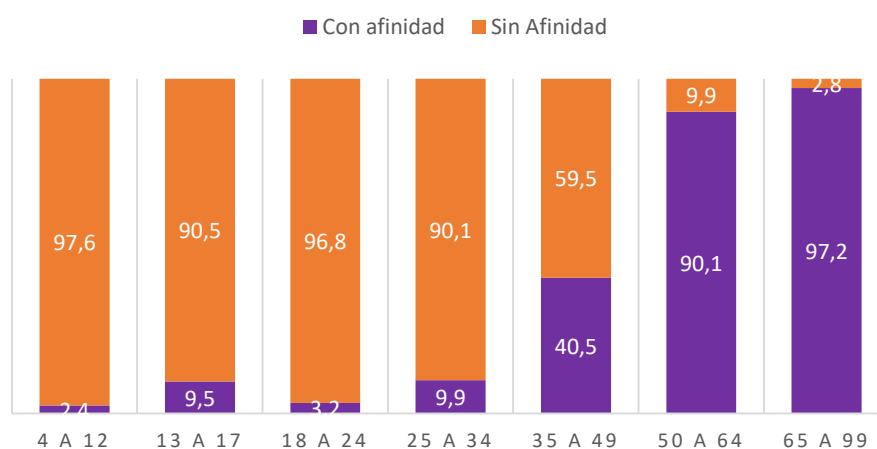
PERFIL DE AUDIENCIA PROGRAMACIÓN CULTURAL SEGÚN RANGO ETARIO (ADH%)



Según edad, el perfil de audiencia de los programas culturales es, en más de la mitad de los casos (56,1%), el rango mayor de 50 años.

Niños, adolescentes y jóvenes hasta 24 años tienen una baja participación en el total de audiencia de estos programas. Se ha de notar, sin embargo, que casi no existe una oferta cultural infantil o adolescente en la televisión abierta. Así, el 2,4% son programas cercanos a niños y niñas de 4 a 12 años, es decir, solamente cinco programas. Entre estos se encuentran dos programas infantiles como *Mily preguntas* (TVN) e *Historias de la casa del árbol* (TVN).

PROGRAMACIÓN CULTURAL CON AFINIDAD, SEGÚN RANGO ETARIO (%)



De los 252 programas con contenido cultural emitidos el año 2019, más del 90% presenta afinidad con personas sobre 50 años, y prácticamente la totalidad de los mayores de 65.

Para la audiencia mayor de 50 años, hay varios programas con alta afinidad, más que en otros públicos. Se muestran 20 de ellos, a continuación:

20 PROGRAMAS CULTURALES CON MAYOR AFINIDAD CON PERSONAS MAYORES DE 50 AÑOS

Programa	Canal	Afinidad
2020 más que una decisión (R)	TV+	299,8
Miniserie / Julio César	La Red	268,7
Concierto De Año Nuevo (R)	La Red	264,7
Mar Adentro (R)	TVN	262,6
Niños Inmigrantes	TVN	256,3
Vía Publica	TVN	252,7
Cocineros Chilenos (R)	CHV	249,7
Concierto Viena 2019	La Red	248,7
Cultura En El 13 / Plato Único	Canal 13	239,9

Wild Chile	CHV	239
Megaestructuras (R)	TV+	234,5
Los 90 (R)	TV+	234,3
Miniserie/ Moisés	La Red	233,4
Filarmónica De Viena	La Red	232,5
Chile Secreto / Jaime Galté	CHV	232,2
Muros	Mega	231,1
Cultura en El 13 / Cultura Sagrada	Canal 13	229,7
Mentiras Verdaderas (Especial)	La Red	229,6
Sabores Sin Límites (R)	TV+	229,5

Como se observa, entre los programas afines a personas de 50 años y más, están los de conversación política como *“2020 más que una decisión”* (TV+), *Vía pública* (TVN) y *Mentiras Verdaderas* (La Red).

Otros espacios culturales que presentan notoria llegada a este público son los conciertos – como el de la Filarmónica de Viena, ya mencionado-.

Se observa también una alta presencia de programas culinarios, así como programas de contenidos históricos, ya sea de historia de Chile o de historia religiosa, ficcionada a través de series.

DISCUSIÓN

Uno de los principales resultados de este análisis es que la relación entre oferta y consumo de los programas culturales es muy similar: en otras palabras, la proporción de la oferta es semejante a la proporción de horas de consumo que los televidentes dedican a dichos programas.

Se observa una consolidación de la franja cultural de los fines de semana, aprovechada por los canales de televisión y reconocida por las audiencias. Por otro lado, los canales han encontrado formatos y contenidos innovadores, que cumplen con el contenido cultural. Por estos motivos, se puede afirmar que existe un ‘pacto comunicacional’ bastante exitoso con la audiencia, respecto la cultura en televisión.

Muy destacable es que la industria apuesta a este tipo de contenidos, lo que queda de manifiesto en una oferta que va más allá de lo que exige la norma del CNTV. Esta es una elección de los canales que se hace libremente y que, como se muestra en este estudio, tiene réditos de audiencia. Incluso, más allá del rating, hay otros efectos positivos: se fortalecen atributos de marca; y surgen figuras con alta credibilidad, que la audiencia valora.

Si bien la programación cultural ocupa un bajo volumen en la oferta general, no se trata de una oferta olvidada o de menor importancia. De hecho, las cifras evidencian que las audiencias ven 1 hora a la semana de programación cultural.

Este es, precisamente, uno de los logros de la norma cultural: poner a los canales en la situación de cumplimiento de la norma, pero pensando, al mismo tiempo, en conectar con las audiencias a partir de los contenidos específicos que son exigidos.

Más importante, es que hoy, en un mundo de oferta audiovisual abundante y creciente, la oferta cultural –que tradicionalmente ha sido mirada con cierto desdén por la televisión de entretención –, exista este espacio en la televisión abierta ya que, la multiplicidad de ofertas, no está siempre al alcance de toda la población. En tiempos de pandemia y de crisis económica el acceso se ha restringido, volviendo a poner en el centro, a la televisión, con su capacidad de alcanzar a grandes cantidades de personas.

En los datos mostrados, queda claro que la población de segmentos medio-bajos y bajo (C3 y D) es la que más se beneficia con una oferta cultural en televisión abierta. Lo mismo puede decirse de la población de personas mayores, que representa a un importante segmento del total y que va en franco aumento.

Los segmentos altos parecen tener menos afinidad con esta programación. De todos modos, son espectadores interesados en los programas de conversación y de política. Otros segmentos, en tanto, aunque también ven dichos programas –ya que la función informativa de la televisión chilena es muy importante-, se identifican también con la cultura local y los viajes, desde la mirada chilena.

Hay también algunas diferencias entre el consumo cultural masculino y femenino: entre hombres, aparecen más programas de corte histórico; mientras que, entre las mujeres, figuran más alto los de cocina que destacan tradiciones; y de cultura locales.

A la luz de los programas que la gente ve, la manera en que conecta con las audiencias es generando cercanía e identificación: programas que se convierten en referentes del ser chileno. Esos son los temas y formatos de los programas más vistos. También están presentes aquellos contenidos de conversación asociados a la “formación cívica”, que suman a la construcción de un ideario donde se encuentran los chilenos y chilenas.

En definitiva, la televisión cultural es una forma de democratizar la cultura.

ANEXOS

DIEZ PROGRAMAS CULTURALES MÁS VISTOS, SEGMENTO D

Programa	Canal	Fid%	Aff%	Descripción programa
Almas Milagrosas/Gauchito Gil	TV+	54,1	224,4	Documental biográfico de figura de la cultura popular con aspectos espirituales
Ráíces	La Red	32,8	174,6	Serie que narra la vida en esclavitud en el siglo XIX
La Vida Simplemente (R)	La Red	33,9	165,1	Serie histórica (Fondo CNTV)
Cultura Tarde/Mundo Ad Portas	Canal 13	100	157,6	Reportaje de viajes por el mundo
Cultura Tarde/Carlo Cocina	Canal 13	73,3	157,2	Programa de cultura culinaria
Wild Chile	CHV	33	157,2	Reportaje de geografía, flora y fauna chilena (Fondo CNTV)
Zoomate (R)	CHV	40,9	154,5	Instructivo de cuidado animal
Cultura Tarde/Siempre Hay Un Chileno	Canal 13	73,1	146,9	Seguimiento a chilenos en el extranjero
Islas Del Mundo	CHV	32,8	144,1	Viaje describe características y vivencias de distintas Islas
Hacedor De Hambre	TVN	31	142,7	Recorrido culinario local

DIEZ PROGRAMAS CULTURALES MÁS VISTOS, SEGMENTO C3

Programa	Canal	Fid%	Aff%	Descripción programa
Chile Secreto/Manuel Rodríguez	CHV	53,6	224,5	Reportaje Historia de Chile
Dinos	TV+	38,4	193,6	Reportaje sobre dinosaurios
Algo habrán Hecho Por La Historia (R)	TVN	45	174,5	Reportaje Historia de Chile
Chef Extremo	TV+	36	173,5	Programa de viaje culinario
Travesía 13C/Avivando La Cueca	Canal 13	42,4	156	Reportaje sobre cueca
Ceremonias Glorias Navales	TVN	38,4	154,1	Evento conmemorativo
Maravillas Modernas	TV+	35	152,9	Documental de avances tecnológicos destacados
Parada Militar	Canal 13	43,5	148,9	Evento conmemorativo
Neurópolis	TVN	38,8	143,9	Reportaje científico (Fondo CNTV)
Mar Adentro (R)	TVN	33,7	143,3	Reportaje sobre caletas pesqueras del país

DIEZ PROGRAMAS CULTURALES MÁS VISTOS, SEGMENTO C2

Programa	Canal	Fid%	Aff%	Descripción programa
Puro Chile (R)	TVN	37,8	394,4	Programa música chilena
Megaestructuras (R)	TV+	81,3	251	Documental sobre construcciones asombrosas de ingeniería
Concierto Viena 2019	La Red	30,5	246,2	Evento musical
2020 Mas Que Una Decisión (R)	TV+	47,5	234,9	Conversación política y contingente
Sabores Sin Límites (R)	TV+	81,4	216,1	Programa culinario
Wild Chile	TV+	37,1	196,6	Reportaje de geografía, flora y fauna chilena (Fondo CNTV)
Sábado De Reportajes Prime/Siempre hay un chileno/Rumania	Canal 13	48,6	184,4	Seguimiento a chilenos en el extranjero
Series Chilena/Ausencia	TVN	43,8	182,1	Película histórica biográfica
Sábado De Reportajes Prime/Siempre hay un chileno/Finlandia	Canal 13	61,1	170,1	Seguimiento a chilenos en el extranjero
Sábado De Reportajes Prime/Siempre hay un chileno/Seúl	Canal 13	52,1	167,2	Seguimiento a chilenos en el extranjero

DIEZ PROGRAMAS CULTURALES MÁS VISTOS, SEGMENTO ABC1

Programa	Canal	Fid%	Aff%	Descripción programa
Cultura Prime/Marte La Próxima Frontera	Canal 13	51,6	201,8	Reportaje de astronomía
Chile Secreto/María Angata	CHV	100	185,1	Reportaje Historia de Chile
Mesa Central (Especial)	Canal 13	35,7	177	Conversación política y contingente sobre estallido social
Mega Desastres	TV+	30,4	176	Reportajes de acontecimiento de impacto social y natural
Concierto De Año Nuevo de Viena 2019	La Red	38	174,3	Evento musical
Sábado De Reportajes Prime/Siempre hay un chileno/Rumania	Canal 13	53,5	153,9	Seguimiento a chilenos en el extranjero
62 Historia De Un Mundial (R)	TVN	38,2	139,8	Serie histórica (Fondo CNTV)
Chile Ciudadano	TVN	31,4	131,7	Conversación político y contingente
Réquiem De Chile	TVN	56	130,6	Documental biográfico-histórico
Casa De Angelis	TVN	52	127,1	Serie histórica (Fondo CNTV)

cnTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN