

turno
PM

MARTES

14.10
2025

GAMBITO DE JARA

Imagen generada con IA.



Golpe de timón en la recta final: Jara toma el control de las vocerías de su campaña

Con los voceros Laura Albornoz, Gael Yeomans y Tomás Hirsch fuera del comando, solo los senadores Ricardo Lagos Weber y Alejandra Sepúlveda seguirán en la vocería. La medida busca reforzar la claridad y cohesión del mensaje de la candidata a poco más de un mes de la primera vuelta.

Una nueva etapa comenzó en la candidatura presidencial de Jeannette Jara. La abanderada del oficialismo ha decidido asumir un rol más protagonista en las vocerías, concentrando la comunicación de su campaña y proyectando mayor claridad y autoridad en sus mensajes.

A través de una declaración pública, el comando informó que los voceros Laura Albornoz, Gael Yeomans y Tomás Hirsch fueron removidos, y que el rol quedará exclusivamente en manos de los senadores Ricardo Lagos Weber (PPD) y Alejandra Sepúlveda (Ind). Desde su comando señalaron a Turno PM que era una definición zanjada hace semanas y que los voceros seguirán trabajando en el comando.

Este ajuste no solo marca un cambio de ritmo en la recta final de la campaña, sino que también refleja una apuesta por la cohesión y la fuerza de su candidatura, mientras otros contendores optan por mantener un perfil más reservado, evitando la aparición en medios de comunica-

ción como José Antonio Kast.

Jara toma protagonismo

El plan de la candidata del oficialismo, a poco más de 30 días para la primera vuelta presidencial, pretende que su figura retome la primera línea. “La vocería exclusiva va a estar fundamentalmente en Jeannette. Esa es la razón de que, en este período, ya no sea necesario tener tantos voceros”, explicaron desde su equipo.

Sumado a lo anterior, la candidata, según señala a Turno PM la cientista política Javiera Arce, venía de un escenario en que “lo que más ha tenido que hacer es contestar cosas que habla su partido, o el presidente, o gente que habla por ella”. En ese sentido, enfatizó que para hacer efectiva esta nueva estrategia “va a ser importante que esto no solo se vista como darle más protagonismo a ella, sino que exista de una vez por todas una punta de lanza programática para que pueda irrumpir de verdad y capturar lo que se requiere para pasar a segunda vuelta”.

De cara a las próximas semanas, Arce proyecta que el comando debiera desplazar el foco

desde los atributos personales hacia propuestas concretas y un relato temático, aprovechando franja, debates y despliegue territorial, ya que “no tengo tanta certeza de que las características personales de la candidata sean lo más efectivo en términos de mensaje”. La politóloga señaló que “al principio, para irrumpir en la agenda, sirvió; pero ahora no. Y, de hecho, los otros candidatos no han explotado tanto sus atributos personales, sino que han puesto temas en la agenda”.

Por otro lado, Tomás Duval, analista político y académico de la Universidad Autónoma, señaló a Turno PM que con los cambios en vocería también se reduce “ruido innecesario que tenía la campaña”, aludiendo a la salida de Albornoz, pero que se vio un poco “forzada”. De acuerdo a Duval, es el momento de la campaña en que “los sectores solo actúan en ciertas circunstancias y en coordinación absoluta con la candidatura, considerando los tiempos necesarios y la exposición”.

“Las candidaturas pasaron por una meseta, en la cual no hubo grandes movimientos ni acciones en las últimas semanas, donde destacaron más bien los candidatos y sus propias propuestas. Eso va a cambiar y va a subir el protagonismo de todas las candidaturas”, opinó el ana-

lista.

Disputas entre partidos

La decisión de realizar cambios en las vocerías dejó algunos coletazos en la relación entre los partidos que integran el equipo de la candidata oficialista. Todo surgió luego de un artículo publicado en La Tercera, donde la presidenta del Frente Amplio, Constanza Martínez, criticó la presencia de la Federación Regionalista Verde Social (FRVS) y Acción Humanista en primera línea de la campaña.

Al respecto, la diputada del Frente Amplio, Gael Yeomans, afirmó a Turno PM que no está involucrada en las interpelaciones cruzadas y que “cualquier otra intención o jugada no me parece, y tampoco creo que sea un tema público”.

Para el diputado Tomás Hirsch (Acción Humanista), “uno puede tener la legítima duda de si algún otro partido se incomodó o quiso aprovechar esa situa-

SOBRE POSIBLES CONFLICTOS RESPECTO A LAS LISTAS PARLAMENTARIAS EN EL OFICIALISMO, EL DIPUTADO TOMÁS HIRSCH “NUNCA HE VISTO UNA MENCIÓN DEL TEMA” POR PARTE DE JEANNETTE JARA.

ción para desplazar a alguien de roles en el comando y dar un golpe de timón”.

No obstante, Hirsch fue enfático en aclarar que la medida no tiene relación con la decisión de su colectividad de ir en una lista parlamentaria separada en estas elecciones legislativas, y valoró la relación que ha mantenido con Jara durante este periodo. “Yo nunca he visto, de parte de la candidata, una mención respecto de ese tema”, indicó a Turno PM.

El parlamentario subrayó que la candidata oficialista ha seguido colaborando estrechamente con Acción Humanista desde que se definieron las dos listas: “El viernes grabamos la franja juntos y, además, nos grabó a cada candidato y candidata pequeños videos de apoyo, uno por uno. A mí me tocó uno muy bonito. Por lo tanto, no ha habido, ni de su parte ni del comando, ninguna actitud de ese tipo”.

Además, Hirsch explicó que

el propio coordinador de la campaña, Darío Quiroga, le comentó que el objetivo de este último mes de trabajo es que Jara asuma un rol más visible y protagónico en las vocerías. En ese contexto, también señaló que durante este periodo él concentrará sus esfuerzos en su propia campaña de reelección, al igual que otros senadores en su situación.

El contraste con Kast

Al contrario de la movida de Jara, su principal rival en la contienda, el líder republicano José Antonio Kast, mantiene su estrategia de rehuir los espacios televisivos y de debate, marcando una diferencia entre ambos estilos de campaña hasta ahora. Respecto a la comparativa, el diputado Hirsch remarca que Jara le saca ventaja en la medida en que “da certezas respecto de los cambios que esperan”, a diferencia de Kast, a quien tildó de “no tener un perfil bajo”, sino que de “estar escondido”.

De cara a la primera vuelta, Tomás Duval duda que el republicano aplique algún cambio a esta altura: “Es difícil, los que tienen que apostar a cambiar la estrategia son los que están más abajo, esos tienen que mover el tablero”, indicó. Sobre Kast, explicó que “las veces que se ha salido de aquello —o se han salido otros voceros u otros— le provocan problemas a la candidatura”.

En ese punto coincide Javiera Arce, quien recalcó que “está callado porque cuando se suelta, se suelta heavy”, recordando la polémica que tuvo con el presidente Boric cuando cuestionó su plan de ajuste fiscal en cadena nacional. “Eso fue un desacierto absoluto”, puntualizó.

Sin embargo, Arce apuntó que escándalos políticos cercanos a Kast, como el ocurrido con la columna “Parásitos” de su principal asesor Cristián Valenzuela, son también parte de su estrategia: “No es algo natural ni sorprendente que el estratega de Kast polarice más la elección. Así operan las derechas radicales en el mundo: polarizando, insultando, tratando a la gente de ‘parásitos’, etc.”, comentó.

✍️ **Josefa Garrido y Alvaro Ortiz**

#TURNO AM | turno

PRESENTADO POR COSMOS CMS

TEATRO NESCAFÉ DE LAS ARTES

LUNES A VIERNES | 08 AM

Encuesta DataRev + Turno: **Jeannette Jara** lidera intención de voto presidencial con **33%** y amplia ventaja en **jóvenes**

La consulta publicada el pasado 12 de octubre posiciona a la candidata oficialista en primer lugar, seguida por José Antonio Kast con 19% y Evelyn Matthei con 15%. El estudio también evaluó la percepción de confianza de la ciudadanía en periodistas mediáticos, la preferencia en el consumo de plataformas de streaming y su visión en torno al cambio climático.



Las elecciones presidenciales y parlamentarias se encuentran a la vuelta de la esquina. A casi un mes de los comicios, los sondeos resultan clave para evaluar los índices del termómetro social que podría definir a las autoridades del próximo periodo.

Uno de dichos sondeos es el estudio de DataRev+ Turno, que fue aplicada mediante una encuesta telefónica automatizada (IVR) a personas mayores de 18 años inscritas en el padrón electoral, en 33 comunas que representan el 60% del padrón nacional.

Se realizaron un total de 888 entrevistas válidas, con un margen de error de 3,3% y un nivel de confianza del 95%. La recolección de datos se llevó a cabo entre el 10 y el 11 de octubre de 2025, utilizando un muestreo probabilístico estratificado.

La consulta se centró en cuatro ejes principales: la percepción de confianza en periodistas mujeres y hombres; las plataformas de streaming más utilizadas; la intención de voto presidencial en primera vuelta; y la percepción sobre la existencia del cambio climático.

Intención de voto presidencial

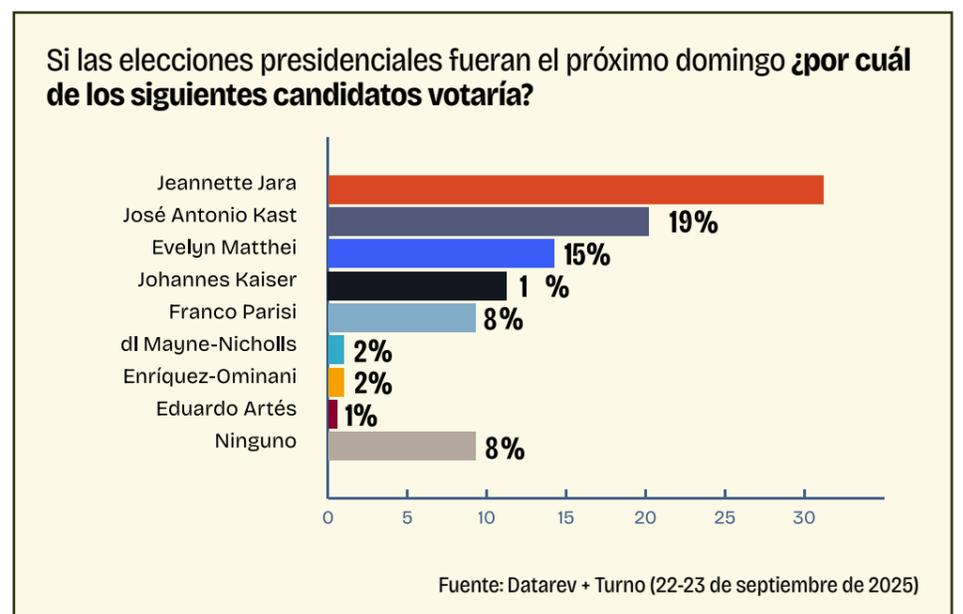
El sondeo arrojó que en la intención de voto presidencial, Jeannette Jara lidera con un 33% de las preferencias. En segundo lugar aparece José Antonio Kast con un 19%, seguido por Evelyn Matthei con un 15%, Johannes Kaiser con un 12% y Franco Parisi con un 8%. Más atrás figuran Harold Mayne-Nicholls, Eduardo Artés y Marco Enriquez-Ominani, mientras un 8% declaró no apoyar a ninguno de los candidatos mencionados.

La evolución semanal

muestra un alza de dos puntos para Jeannette Jara respecto de la medición anterior y una caída de dos puntos para José Antonio Kast. Evelyn Matthei y Johannes Kaiser mantienen cifras estables, y Franco Parisi no presenta cambios relevantes. Este comportamiento refuerza el liderazgo de Jara en la carrera presidencial.

Por edad, Jeannette Jara obtiene su mayor respaldo entre jóvenes de 18 a 30 años, con un 37%. Kast alcanza su mejor desempeño en personas mayores de 50 años. Las candidaturas opositoras superan el 50% en conjunto en todos los tramos sobre 30 años. En términos de género, los hombres se inclinan mayoritariamente por opciones opositoras, mientras las mujeres muestran mayor respaldo al oficialismo.

Por nivel socioeconómico, Jeannette Jara concentra su apoyo en los segmen-



tos C2 y C3, mientras José Antonio Kast lidera en D y E. Evelyn Matthei obtiene su mejor resultado relativo en el segmento ABC1. En distribución geográfica, la Macrozona Norte presenta el mejor desempeño oficialista, mientras que el Sur y Austral favorecen a la oposición.

Claro, aquí tienes un análisis más detallado sobre la sección de cambio climático, basado exclusivamente en la información del documento.

Percepción de confianza en periodistas

La medición también consultó a los encuestados

sobre su percepción en torno a los profesionales de la comunicación más mediáticos en Chile y se dividió en hombres y mujeres, siendo Consuelo Saavedra quien lidera la percepción de confianza en periodistas mujeres con un 31% de menciones, seguida por Mónica Rincón con un

28%, Alejandra Matus con un 16% y Alejandra Valle con un 11%. Un 14% señaló otras opciones.

En el caso de los hombres periodistas, Tomás Mosciatti encabeza con un 39%, seguido por Daniel Matamala con un 24%, José Antonio Neme con un 23% y Daniel Stingo con un 7%.

Preferencia de plataformas de Streaming

La consulta también se concentró en el consumo de plataformas de streaming, siendo YouTube la aplicación que se consolidó como la plataforma más utilizada, con un 38,4% de las menciones. Netflix alcanza un 24%, Disney+ un 6,6% y Amazon Prime Video un 3,4%. Además, un 27,5% declaró no usar ninguna de estas plataformas, lo que evidencia una brecha significativa en el acceso digital en ciertos segmentos.

Al segmentar por edad, YouTube es la preferida en todos los grupos etarios, destacando especialmente entre jóvenes de 18 a 29 años con un 46% de uso. Entre mayores de 60 años, esta cifra desciende a 36%.

Netflix tiene un mejor rendimiento entre adultos de 30 a 39 años, mientras que la opción "Ninguno" aumenta progresivamente con la edad, alcanzando su punto más alto en adultos mayores.

Por nivel socioeconómico, YouTube lidera en todos los segmentos, con 37% en ABC1 y 33% en C3. Netflix registra su mayor presencia en D/E con un 30%. La opción "Ninguno" tiene mayor peso en D/E, con un 24%. Amazon Prime Video mantiene una presencia baja en todos los segmentos, sin superar el 5%.

Percepción sobre el cambio climático

La Encuesta DataRev+ Turno incluyó una consulta específica sobre la percepción de la existencia del cambio climático. La inclusión de esta pregunta fue motivada directamente por declaraciones públicas del encargado programático del candidato presidencial José Antonio Kast, quien había afirmado que este fenómeno "no existe". El sondeo buscó medir la opinión de la ciudadanía frente a esta controversial aseveración, planteando

una pregunta directa a los participantes.

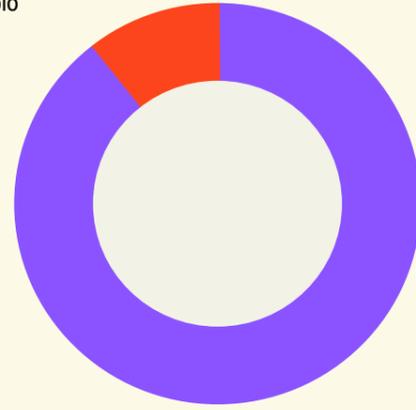
La pregunta formulada a los 888 encuestados fue: "¿Usted cree que el cambio climático existe o no existe?". La respuesta obtenida fue descrita en el informe como "categórica", demostrando una postura mayoritaria y clara entre la población consultada. Los resultados reflejan un amplio consenso sobre la realidad de esta crisis medioambiental, en contraste directo con la postura negacionista que motivó la consulta.

En términos numéricos, un importante 89,6% de los participantes respondió afirmativamente, seleccionando la opción "Sí, creo que el cambio climático existe". Por otro lado, solo un 10,4% de los encuestados manifestó no creer en el fenómeno, escogiendo la opción "No, creo que el cambio climático no existe". Esta división de 9 a 1 evidencia una mínima penetración de las ideas negacionistas en el universo del estudio.

Equipo Turno

¿Usted cree que el cambio climático existe o no existe?

No, creo que el cambio climático no existe
10,4%



Sí, creo que el cambio climático existe
89.6%

Fuente: Datarev + Turno (22-23 de septiembre de 2025)



ANGELO

(LANZAMIENTO DISCO)

PIERATTINI

15 OCTUBRE - 20:00 HORAS

PRODUCE

MECENAS

COLABORA

TICKETS

LOS BARRIOS SON PATRIMONIO

“El streaming mató a MTV”: Los cambios que explican el fin de 40 años de música en la televisión

Después de más de cuatro décadas marcando generaciones, el canal quitará la programación musical de casi todas sus señales el 31 de diciembre de 2025. Alfredo Lewin, icónico ex VJ de MTV Latino, conversó con Turno PM para analizar lo que pareciera ser el fin de la música en la TV y el ascenso definitivo de las plataformas digitales en la industria.

Paramount Global anunció que apagará para siempre la señal de MTV Music, MTV 80s, MTV 90s, Club MTV y MTV Live el 31 de diciembre de 2025, poniendo fin a más de cuatro décadas de transmisión continua, zanjando un verdadero cambio de era en torno al consumo global de contenido musical, de la televisión y del descubrimiento colectivo de la música.

La decisión se enmarca en las agresivas medidas de reducción de costes impulsadas por Paramount Global en el contexto de su fusión con Skydance Media. Sin embargo, más que por restricciones presupuestarias, la medida también retrata un giro profundo en los hábitos de consumo audiovisual: los públicos de la música emigraron hace años a lo digital. Por lo mismo, las redes sociales y el streaming imponen una competencia imbatible para la TV lineal, que pese a su histórica comunidad, fue desplazada por experiencias cada vez más personalizadas.

Pese a los cambios, la marca MTV seguirá viva en plataformas y en eventos como los Video Music Awards (VMA) y los Europe Music Awards (EMA). Además, el canal principal de MTV continuará al aire, pero centrará su programación en reality shows y entretenimiento, con títulos como Teen Mom y Georgie Shore. Así, la emisora abandonará definitivamente su formato original de música 24/7, que definió a generaciones y tendencias en todo el mundo desde su debut en 1981.

Sin embargo, esta no es la primera gran transformación de la marca. MTV News, la histórica división de noticias de MTV, ya había cerrado en 2023 tras 36 años al aire, como parte de los recortes de personal que incluyeron el despido de un 25% de la plantilla de Paramount Media Networks.

Rol clave en la cultura pop

Desde su lanzamiento en Estados Unidos en 1981, MTV fue sinónimo de cultura pop y juventud. Su primer video emitido, Video Killed The Radio Star de The Buggles, fue una declaración profética de los cambios que estaban por venir en la industria musical. Durante décadas, el canal transformó el consumo musical televisado, convirtiéndose en un fenómeno cultural global.

Fue escenario del estreno de Thriller de Michael Jackson en 1983, dio voz a David Bowie y amplificó el auge del grunge con Smells Like Teen Spirit de Nirvana. También protagonizó momentos inolvidables como el enfrentamiento en vivo entre Courtney Love y Madonna, el icónico beso entre Madonna y Britney Spears, junto con Christina Aguilera, durante los MTV Video Music Awards de 2003 o la última presentación de las Spice Girls en los Europe Music Awards (EMAs)

Con su llegada a Europa en 1987, MTV expandió su influencia y se consolidó como un espacio cultural transnacional y con programas como MTV Unplugged definió épocas al mostrar actuaciones íntimas de artistas como Eric Clapton o Nirvana, demostrando que la música televisada podía ser cercana y artística.

En su época dorada, la marca convirtió los videoclips en arte y a sus protagonistas en íconos globales. Sin embargo, desde la década de 2010, el auge de las redes sociales y las plataformas de streaming, hizo que la televisión musical tradicional quedara obsoleta, porque la audiencia dejó de depender de una programación fija y pasó a elegir directamente lo que quería escuchar y ver. De hecho en 2011 MTV dejó de emitir clips musicales en su señal principal, trasladando esa función a sus canales secundarios.

“El streaming mató a MTV”

Quien puede dar cuenta de los mejores años de la icónica señal

norteamericana desde nuestro país es el periodista musical y ex VJ de MTV Latinoamérica, Alfredo Lewin, quien se animó a conversar con Turno PM, reconociendo que la noticia le genera “un poco de pena en lo que me toca, por el cariño que siento por la marca”.

Sin embargo, el comunicador se aventuró a bajar las revoluciones ya que, desde su perspectiva es difícil que la señal se apague en su totalidad en el futuro cercano: “Al igual que la televisión por cable, son dinosaurios muy grandes como para que se acaben de golpe. Se van a ir hundiendo en un pozo de alquitrán lentamente, hasta que la marca pierda toda la relevancia que tiene. Y probablemente ahí se apaga, o se reinventa y se le coloca otro nombre”.

“Hoy día lo comparaba —y perdón por la comparación tan gruesa— con la radio como la conocemos: esa radio FM que revolucionó la radio en la década del 70, de la misma manera en que MTV relacionó la idea de la radio FM con el videoclip y revolucionó la industria. De la radio FM se viene diciendo hace 15 años que va a terminar por colapsar porque ya no es un negocio, sin embargo, la radio FM está ahí”, explica.

Para el experto, estos cambios son también “el orden natural de las cosas. No puede haber una empresa que tenga una dominancia o una hegemonía durante más de 20 o 30 años; no se puede (...) yo recuerdo que viví el periodo en donde MTV tomó la decisión— de generar su propio material, especialmente reality shows (...) pensaron que el siguiente paso de MTV era adornar con música la historia de su audiencia”.

El periodista apuesta a que, más que la incesante transmisión de reality shows, el verdadero error del canal en estos últimos años “fue que, en algún momento recularon y dijeron: ‘Sí, nos vamos a volver a preocupar de los contenidos musicales;

vamos a reinstalar el concepto del MTV Unplugged’, dando señales inequívocas de ‘¿qué pasa? (...) ¿quieren volver a lo que era antes?’. Y ahí inventaron todos estos canales spin-off (...) pero que ya no pueden ser mantenidos por esta nueva corporación (Paramount)”.

En ese sentido, para Lewin ha habido “una serie de errores, entendibles y creo que fueron forzados por nuevos diseños de negocio, pero especialmente por el streaming”. De hecho ante la naturaleza de estos cambios de paradigma, el especialista vaticina un giro irónico de la historia: “Si alguien va a hacer una nueva canción para MTV va a ser: ‘el streaming mató a MTV’. No a la video música. Mató a MTV”.

La importancia de MTV Latino

Para el ex VJ el legado de la señal no solo se mide en hits globales, sino también en su capacidad de unir culturalmente a América Latina como pocas plataformas lo habían logrado antes: “Trabajé en MTV hasta marzo de 2003. En ese momento MTV ya estaba instalando los MTV Video Music Awards Latinos y se había hecho cargo de generar fenómenos culturales que iban más allá de la idea del rock o de la alternativa”.

En esa línea, el especialista recuerda que le “tocó vivir un periodo de MTV desde 1993 al 2003, que puedo definir —por lo menos para Latinoamérica y Europa— como el periodo de máximo auge global de MTV. Puedo estar tranquilo de que viví la era de oro de MTV, aunque en Estados Unidos sintieron que esa era de oro fue un poco antes, a finales de los 80”.

Lewin repasa con nitidez la experiencia de MTV Latino, MTV Latinoamérica y MTVLA.com, un fenómeno cultural del que fue parte y en el que “durante una década unimos Latinoamérica de una manera que la industria no pudo haber visto venir”. Esa etapa, dice, ayudó a proyectar artistas como Shakira

y Ricky Martin, quienes —por distintas razones— se convirtieron en íconos globales y cumplieron la promesa original de MTV: crear un contenido diferente.

El periodista rememora también el pulso del underground latinoamericano de los 90, una época en la que MTV estaba conectado con las escenas emergentes de México, Bogotá, Lima, Buenos Aires y Santiago. “Nunca habíamos estado tan conectados como en 1996. Perdón el lugar común del ‘sueño de la unidad latinoamericana’, pero hasta las radios hicieron eco de MTV. Me quedo con eso y, obviamente, con el orgullo de haber formado parte de ello; lentamente fui entendiendo las repercusiones que todo eso tuvo”.

Sin embargo, y con cierta melancolía, Lewin reconoce que ese sueño cultural no logró sostenerse en el tiempo ya que “somos países diferentes esparcidos en un mismo continente, pero somos estados, gobiernos, políticas, industrias distintas. Quizás por eso en Estados Unidos resultó de la manera en que resultó durante mucho más tiempo, y en Latinoamérica quizás no. Porque, al final de cuentas, aunque la música nos quiera unir, seguimos estando divididos igual”.

Fabián Alfaro

Recibe **turno pm** en tu teléfono



CAJA
LOS
ANDES
SOMOS CCHC
presenta



Tú eres la tristeza de mis ojos

Un melodrama musical
con los éxitos de Juan Gabriel

ESCRITA Y DIRIGIDA POR LOS CONTADORES AUDITORES

Con Carmen Gloria Bresky, Germán Pinilla, Adri Stiven (16 al 19), Josefina Fiebelkorn (23 al 26), Mariela Mignot, Vivianne Dietz, Josefina Montané, Abel Zicavo (16 al 19), Juan Pablo Larenas (23 al 26), Dan Calfulén, Ro Escobar
+ banda en vivo

16 al 19 / 23 al 26 OCTUBRE
TEATRO NESCAFÉ DE LAS ARTES

