



**CNTV
ESTUDIOS**

**CN
TV**



Estudio

CONFIANZA EN LA TELEVISIÓN 2025 Informe Fase Cuantitativa

Enero 2026



Departamento de Estudios



Este documento ha sido elaborado por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV), en conjunto con el área de Public Affairs de Ipsos Chile.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ANTECEDENTES	5
3. OBJETIVOS	7
3.1 Objetivo general y específicos del estudio	7
4. DISEÑO METODOLÓGICO	8
4.1 Fase metodológica cuantitativa	11
4.1.1 Universo	11
4.1.2 Diseño muestral	12
4.1.3 Marco muestral: Panel IIS de Ipsos	12
4.1.4 Muestra y margen de error	13
4.1.5 Ponderación de resultados	13
4.1.6 La encuesta online	13
4.1.7 Proceso de diseño de cuestionario y ajuste	14
4.1.8 Plan de análisis de la información	16
5. RESULTADOS DE LA FASE CUANTITATIVA	17
5.1 Descripción de la muestra	19
5.2 Mirada general de la Confianza	24
5.3 Confianza en la TV abierta y sus contenidos	30
5.4 Consumo televisivo y percepciones sobre el medio	37
6. CONCLUSIONES	47
Confianza en crisis: panorama general	48
Confianza en la TV abierta y sus contenidos	48
Factores que inciden en los bajos niveles de confianza	49
Opiniones generales en relación con el medio	53
La paradoja de los canales de TV abierta	53

1

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el tercer informe del Estudio sobre Confianza en la Televisión 2025, desarrollado por el Consejo Nacional de Televisión, en conjunto con Ipsos Chile.

El estudio sobre Confianza en la Televisión 2025 corresponde a una investigación de enfoque mixto, de carácter descriptivo y correlacional, que combina metodologías cualitativas y cuantitativas. Durante la primera fase de esta investigación se desarrolló un análisis bibliográfico, cuyos resultados se presentaron en el primer informe. Dicha recopilación entregó un contexto para estudiar la confianza en la televisión e información relevante para la categorización de las variables a investigar. Sus hallazgos tuvieron también como propósito entregar recomendaciones para las fases siguientes del estudio.

En un segundo informe se entregaron los resultados de la fase cualitativa del estudio, que se basó en la metodología de focus group. Esto permitió profundizar sobre los significados asociados a la confianza, identificar los patrones de uso de los medios de comunicación y los niveles de confianza que existe en ellos y la televisión abierta en particular. Además, se indagó en la percepción de los participantes sobre los contenidos actuales de la televisión abierta.

En esta tercera entrega, se exponen los resultados de la fase cuantitativa del estudio, cumpliendo así el trabajo de campo total del proyecto. Esta fase considera la realización de 1.100 encuestas a personas mayores de 18 años, y ha sido segmentada por macrozona.

El objetivo del estudio sobre Confianza en la Televisión 2025 es indagar en los modos en que se construye la confianza del público en la televisión, abordando dimensiones como los significados subjetivos de la confianza, el rol atribuido a la televisión, las expectativas de las audiencias y su nivel de cumplimiento, los atributos asociados al medio y las razones por las cuales la televisión podría ser percibida como menos confiable que otros medios.

2

ANTECEDENTES

La confianza institucional atraviesa una crisis global, un fenómeno que no es ajeno a Chile. Este deterioro generalizado, que afecta con especial dureza a las instituciones políticas, se ha extendido a los medios de comunicación, motivando al Consejo Nacional de Televisión a realizar un estudio para comprender sus causas y dimensiones.

A nivel mundial, la desconfianza en las noticias es una tendencia consolidada. La iniciativa “Trust in News” del Reuters Institute, en su reporte de 2025, concluye que sólo un 40% de las personas en 47 mercados confía en la mayoría de las noticias. De manera similar, el estudio “Trust in Government” de la OCDE (2023) muestra que la desconfianza en los gobiernos es mayoritaria en los países miembros.

En Chile, la situación es aún más aguda. Un informe de la OCDE de 2024, elaborado junto al Ministerio de Hacienda, revela que sólo un 27,9% de los/as chilenos/as expresa una confianza alta o moderada en los medios de comunicación, una cifra significativamente por debajo del promedio de la OCDE (38,9%). Este escepticismo se ve agravado por un entorno informativo donde, según estudios (Mendoza et al., 2023), el contenido falso se propaga con mayor rapidez y facilidad que el verdadero.

Datos locales confirman esta tendencia. La última medición del CEP muestra niveles de confianza extremadamente bajos para la televisión (14%) y las redes sociales (12%), y algo mayores para los diarios (25%). La radio emerge como una excepción, manteniendo la confianza de un 45% de la población.

En 2021 el CNTV desarrolló el primer estudio sobre la confianza en la televisión. Sus principales resultados indicaron:

1. Bajo nivel general de confianza: la televisión abierta sufría de una baja confianza por parte de la ciudadanía, con una calificación promedio de 4,09 sobre 10. Sólo un 14% de las y los encuestados manifestó tener un nivel de confianza alto o medio-alto.
2. La radio y los medios independientes lideraron la confianza: en comparación con otros medios, la televisión abierta fue la que generó menor confianza. Los medios percibidos como más confiables fueron los medios independientes y la radio. Los/as participantes valoran la radio por ser más directa, transparente y menos “pauteada” que la TV.

- 3.El rol clave de los “rostros” (personalidades de TV): la confianza en las figuras televisivas fue un factor determinante. Los rostros percibidos como cercanos, empáticos y con libertad para dar su opinión aumentaban significativamente la confianza en el medio. Y la percepción de que los rostros son “naturales” y “no demasiado perfectos” generaba una conexión más fuerte con la audiencia.
- 4.El contenido es fundamental: la percepción sobre el contenido fue uno de los predictores más fuertes de la confianza. El interés que generaban los contenidos y la percepción de que son de calidad estuvo directamente relacionado con una mayor confianza. Los programas culturales fueron los que generaron mayor preferencia, por sobre los noticiarios. Y la imagen de futuro que proyectó la TV fue crucial: los contenidos que generaban sentimientos positivos y optimismo aumentaban la confianza, mientras que los que provocaban enojo, estrés o angustia la disminuyen.
- 5.Percepción de falta de pluralismo e independencia: se estableció que un factor clave que erosiona la confianza es la percepción de que los canales de televisión no son independientes y responden a los intereses de sus dueños (grupos económicos) o a poderes políticos. Quienes percibieron a la TV como plural e independiente tendían a confiar mucho más en ella.

Frente a este escenario, es crucial actualizar el conocimiento existente, entendiendo a la “confianza” como una expectativa razonable de que una institución cumplirá su misión de forma cabal y sin dañar a la sociedad. Por tanto, en base a lo anterior se definió el propósito central de este estudio que fue desentrañar, desde la perspectiva de las audiencias, los mecanismos y factores que construyen o destruyen la confianza en la televisión.

3

OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO

El **objetivo general** del estudio es *indagar en los modos en que se construye la confianza del público en la televisión*.

Los **objetivos específicos** que se desarrollan para el logro del objetivo general corresponden a los siguientes:

1. Explorar los significados subjetivos de la confianza entre las audiencias.
2. Conocer el rol que las audiencias le atribuyen a la televisión.
3. Describir las expectativas que tienen las audiencias respecto de la televisión y en qué grado perciben que se cumplen.
4. Conocer qué atributos reconocen las audiencias en la televisión.
5. Identificar razones por las que la TV abierta aparece como menos confiable que otros medios.

ESTUDIO

Confianza en la Televisión 2025:
Informe Fase Cuantitativa

4 DISEÑO METODOLÓGICO



CNTV
ESTUDIOS

4

DISEÑO METODOLÓGICO



El estudio correspondió a una investigación mixta, con una primera fase de revisión bibliográfica desarrollada con análisis documental, seguida de una fase cualitativa basada en la técnica del focus groups y una fase final cuantitativa correspondiente a una encuesta de alcance nacional. El universo que se investigó correspondió a las personas de 18 años y más, residentes en las principales comunas y/o ciudades del país.

Para una mejor comprensión de las decisiones metodológicas, se presenta el ordenamiento que se utilizó entre acciones de investigación, objetivos, etapas, técnicas y verificadores de cumplimiento que resume el ciclo de trabajo y la conexión entre metodología y resultados a lograr.

ACCIONES Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	ETAPA	TÉCNICAS	VERIFICADORES DE CUMPLIMIENTO
1. Ajustar la definición conceptual y operacionalizar las variables de investigación 2. Diseñar los instrumentos de investigación (pauta de moderación de focus groups y cuestionario)	Etapa de diseño	• Revisión documental • 4 Workshops de desarrollo de instrumentos • Focus groups en su dimensión de generación de hipótesis y de operacionalización para cuestionario	• Informe de revisión bibliográfica • Informe de focus groups
3. Explorar los significados subjetivos de la confianza entre las audiencias 4. Conocer el rol que las audiencias le atribuyen a la televisión 5. Describir las expectativas que tienen las audiencias respecto de la televisión y en qué grado perciben que se cumplen 6. Conocer qué atributos reconocen las audiencias en la televisión 7. Identificar razones por las que la TV abierta aparece como menos confiable que otros medios		• Focus groups en su dimensión de investigación exploratoria y descriptiva para la respuesta a preguntas de investigación • Encuestas online • Análisis descriptivo, bivariado y multivariado de datos cuantitativos de la Encuesta • Análisis interseccional	• Informe de los focus groups • Transcripciones de focus groups • Informe de la encuesta, con resultados descriptivos, bivariados y multivariados de datos cuantitativos de la Encuesta Descripción de variables • Base de datos validada y ponderada • Tablas estadísticas
8. Desarrollar conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados estadísticos	Etapa de modelamiento integración de resultados	• Integración de resultados cualitativos y cuantitativos • Análisis de gabinete del proceso metodológico	• Descripción de la TV como medio, rol y relaciones establecidas con otros medios y actores • Descripción del nivel de confianza en la TV, sus fuentes y expresiones

Los pasos por fase metodológica y su integración se detallan en la siguiente figura:

1. FASE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA TÉCNICA: ANÁLISIS DOCUMENTAL

DISEÑO

- Definición de anillos de búsqueda y universo de fuentes bibliográficas.
- Diseño de instrumento de catalogación de fuentes para verificación.

CAMPO

- Búsqueda, catalogación y sistematización de fuente bibliográficas

ANÁLISIS

- Vaciamiento de información
- Análisis de información
- Operacionalizaciones
- Recomendaciones para el diseño de instrumentos de investigación

2. FASE CUALITATIVA TÉCNICA: FOCUS GROUPS

DISEÑO

- Elaboración de pautas de moderación
- Elaboración de filtros
- Diseño de invitación

CAMPO

- Aplicación de 8 focus groups
- Transcripción de focus groups

ANÁLISIS

- Vaciamiento de información
- Análisis de información
- Conclusiones
- Recomendaciones para el diseño de cuestionario

3. FASE CUANTITATIVA TÉCNICA: ENCUESTA

DISEÑO

- Elaboración de cuestionario
- Scripting
- Piloto: Prueba en 20 casos

CAMPO

- Levantamiento de 1.100 encuestas online
- Codificación
- Validación de base de datos

ANÁLISIS

- Análisis descriptivo, bivariado y multivariado de datos cuantitativos
- Conclusiones

4. FASE DE INTEGRACIÓN TÉCNICA: TRABAJO DE GABINETE

DISEÑO

- Identificación de dimensiones analíticas

ANÁLISIS

- Integración de hallazgos cualitativos y cuantitativos
- Elaboración de conclusiones
- Elaboración de recomendaciones

4.1 FASE METODOLÓGICA CUANTITATIVA

La metodología aplicada en esta fase del estudio se presenta a continuación:

Metodología

Metodología de alcance exploratorio, descriptiva correlacional. Diseño semi probabilístico en muestreo por cuotas con selección aleatoria de casos dentro del marco muestral

Técnica

Encuesta online aplicada de panel certificado Ipsos con un cuestionario semiestructurado que tuvo una duración estimada de 10 minutos

Universo

Personas de 18 años o más pertenecientes a las principales comunas y/o ciudades de Chile

Muestra cuantitativa

1.100 casos a nivel nacional con cuotas por macrozona (RM: 358 casos; Norte: 247 casos; Centro: 255 casos; Sur: 240 casos; con un margen de error de +/- 2,95%)

Fecha de campo

5 de noviembre al 11 de noviembre

4.1.1 UNIVERSO

El universo que se investigó corresponde a personas de 18 años y más, residentes en las principales comunas y ciudades de Chile.

El tamaño del universo fue de **15.757.554** de personas, según la proyección del INE para el año 2025 en base al Censo 2017¹. La distribución por región y por macrozonas del universo es la siguiente:

REGIÓN	UNIVERSO	PESO REGIÓN	MACROZONA	UNIVERSO MACROZONA	PESO MACROZONA
Región de Arica y Parinacota	201.372	1,3%	Norte	1.978.713	12,6%
Región de Tarapacá	304.003	1,9%			
Región de Antofagasta	550.011	3,5%			
Región de Atacama	240.092	1,5%			
Región de Coquimbo	683.235	4,3%			
Región de Valparaíso	1.610.330	10,2%	Centro	3.743.415	23,8%
Región de O'Higgins	803.338	5,1%			
Región del Maule	917.217	5,8%			
Región de Ñuble	412.530	2,6%			
Región del Biobío	1.322.868	8,4%	Sur	3.393.043	21,5%
Región de la Araucanía	799.884	5,1%			
Región de Los Ríos	324.895	2,1%			
Región de Los Lagos	716.230	4,5%			
Región de Aysén	82.655	0,5%			
Región de Magallanes	146.511	0,9%	RM	6.642.383	42,2%
Región Metropolitana	6.642.383	42,2%			
Total	15.757.554	100%	4 macrozonas	15.757.554	100%

Para el abordaje del universo se propuso la división en Macrozonas, correspondiendo a cuatro agrupaciones territoriales, con objeto de lograr representatividad

nacional sin desbalancear la muestra o subrepresentar a una zona geográfica producto de tasas mayores o menores de respuesta.

1 - La proyección en base al Censo 2017 se encuentra vigente a la fecha de presentación de este informe.

4.1.2 DISEÑO MUESTRAL

Si bien el uso de la encuesta online remite a un diseño muestral no probabilístico, el uso de un panel de personas reclutadas permite incluir el elemento de aleatoriedad en la selección de respondientes. Con esto ha sido posible incluir la distribución aleatoria de variables o características de la población a representar.

No obstante, se mantiene un criterio que no permite establecer aleatoriedad auténtica: las personas

decidieron ser parte de un panel, lo que significa que, quienes no están en el panel, tienen probabilidad igual a cero de responder la encuesta.

Por tanto, esta combinación intermedia de ambos criterios (aleatoriedad en la selección, pero no probabilidad distinta de cero en el total del universo) permite clasificar este tipo de diseño en una categoría nueva, la que corresponde a un diseño semi-probabilístico.²

4.1.3 MARCO MUESTRAL: PANEL IIS DE IPSOS

En función de las limitaciones del muestreo semi-probabilístico antes descritas, es posible comprender que la calidad del muestreo está siendo definida por la calidad del marco muestral que se está utilizando para las selecciones muestrales.

Ipsos cuenta con su panel certificado con más de 130 mil personas inscritas. Un panel no es equivalente a una base de datos, sino una comunidad viva, que se cultiva, se perfila, se mantiene activa y se “agita”, es decir, se le envía cada cierto tiempo

estímulos (encuestas) que permiten determinar casos activos y descartar los inactivos con objeto de mantener su representatividad. Se trata de un conjunto de personas dispuestas a manifestar sus opiniones a través de encuestas respondidas en Internet, a cambio de un incentivo, como puntos o canje de premios.

El panel de Ipsos está certificado, eso significa que cumple con las normas internacionales que acreditan su correcta composición y funcionamiento.

Sus principales características son:

- Está compuesto por un marco muestral de más de 137.000 personas del país, todas mayores de 14 años.
- El panel tiene presencia en todo el territorio nacional, con concentración en la zona centro con 68%, mientras que el norte alcanza a 12%, la zona sur a 19% y la zona austral a 1%.
- Respecto de la edad, 29% del panel tiene 24 años o menos (5% son menores de 17 años), 28% del panel corresponde a 25 a 34 años, 24% a 35 a 44 años, 13% a 45 a 54 años y 7% son mayores de 55 años.
- El panel está compuesto por 56% de personas empleadas, 2% de pensionados, 9% de personas dedicadas a trabajo no remunerado en el hogar, 11% de estudiantes y 22 de personas desempleadas buscando por un trabajo.
- En relación con el Grupo Socio Económico, la composición del panel alcanza a un 15% de ABC1, 32% de C2, 27% de C3, 21% de D y 5% de E.
- La inscripción en el panel y su mantención en él es voluntaria.

²: El concepto surge desde la Ingeniería, con la integración de la determinación de parámetros de forma determinista (usando valores medios) y la consideración de incertidumbre mediante la introducción de distribuciones de probabilidad. Surgió como respuesta a la estimación de la vida útil residual de estructuras.

4.1.4 MUESTRA Y MARGEN DE ERROR

La muestra lograda fue de 1.100 casos lo que implica que, para resultados totales, el margen de error máximo alcanza 2,95%, considerando un universo infinito de 15.757.554 y el supuesto de varianza máxima (95%).

	UNIVERSO	MUESTRA POR MACROZONA	MARGEN DE ERROR POR MACROZONA
RM	6.642.383	358	5,18%
Norte	1.978.713	247	6,24%
Centro	3.743.415	255	6,14%
Sur	3.393.043	240	6,33%
Total	15.757.554	1.100	2,95%
Margen de Error		2,95%	

4.1.5 PONDERACIÓN DE RESULTADOS

Para representar el universo total considerado, los resultados del estudio fueron ponderados por macrozona, sexo y edad, según datos INE; Censo 2017 proyección 2025 y por GSE según los datos entregados por AIM (Asociación de empresas de Investigación de Mercado).

4.1.6 LA ENCUESTA ONLINE

La estrategia de recolección de información es la encuesta online o encuesta web, que está alojada en el servidor de Ipsos.

El proceso se inició con la diagramación de la encuesta online según los criterios del cuestionario previamente aprobado. La diagramación fue personalizada en base a formatos Ipsos. Normalmente comparte ambos formatos: Ipsos y logo de la empresa o institución detrás de la encuesta, a menos que no se desee que se sepa quién es el mandante del estudio.

Luego se procedió a la selección aleatoria de la muestra en el panel de Ipsos, a quienes se les envió una invitación personalizada vía mail que entregó las explicaciones sobre el estudio y los invitó a participar. Este mail contuvo un link personalizado de acceso a la encuesta.

El link conduce al servidor Ipsos Chile donde está alojada la encuesta, protegida adecuadamente según estándar Ipsos. Sólo el Jefe de Encuestas Online tuvo acceso a la descarga de la base de datos.

Para promover la respuesta a la encuesta, se hizo un reenvío masivo de mails cada 48 o 72 horas a quienes se registraron sin ingreso a la encuesta. Y una vez cerrado el trabajo de campo, la encuesta no quedó disponible, siendo cerrada al público.

4.1.7 PROCESO DE DISEÑO DE CUESTIONARIO Y AJUSTE CARACTERÍSTICAS DEL INSTRUMENTO

El cuestionario aplicado tuvo una duración promedio máxima de 10 minutos.
Este instrumento de recolección de datos contó las siguientes secciones:

1. Variables de la base de datos: información cargada por sistema, como nombre, región y comuna de residencia, entre otras variables disponibles en la base de datos del Panel de Ipsos.
2. Presentación del estudio: información respecto del estudio, su objetivo, entidad que los aplica y tiempo de respuesta del cuestionario.
3. Consentimiento de participación: pregunta directa de confirmación de participación en el estudio.
4. Filtros del respondiente: confirmación de información clave que aseguró la pertenencia al universo y su correcta clasificación.
5. Cuerpo principal del cuestionario: confianza en general, en instituciones, agrupaciones, redes sociales y medios de comunicación.
6. Confianza en la televisión abierta, canales, programas. Se indagó en la opinión sobre la cantidad de contenido expuesto en relación con algunos temas en particular y se consultó sobre la exposición a información falsa.
7. Consumo televisivo, preocupación sobre temas de interés público y medios para informarse. Se consultó sobre los rostros de la TV actual en cuanto a su cercanía, capacidad para mostrar opiniones y la confianza que generan. Se abordó nuevamente el contenido de la TV y las emociones que esta genera.
8. Preguntas correspondientes a Marcadores de diferencia (por ejemplo, discapacidad, pertenencia a pueblos originarios, nacionalidad, entre otros).

ACTIVIDADES DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El proceso de diseño del instrumento tuvo un total de 8 actividades para lograr la versión final que se aplicó. El flujo de estas actividades fue el siguiente:

1 Antecedentes

- Jornada de Inducción
- Revisión y sistematización de antecedentes en Fase de Revisión Bibliográfica
- Recomendaciones de la Revisión Bibliográfica

2 Fase cualitativa

Realización de 8 focus groups para la operacionalización de variables, formulación de hipótesis y recomendaciones de diseño del cuestionario

3 Propuesta Ipsos

Formulación de primera versión de cuestionario basada en:
1) Antecedentes; 2) Información cualitativa

4 Workshop

Realización de 2 jornadas de workshop para la revisión y discusión de la propuesta de cuestionario

5 Propuesta Piloto

- Elaboración de propuesta para la versión de instrumento a pilotear
- Revisión
- Ajuste para prueba piloto

6 Scripting

Scripting del cuestionario para carga en dispositivo electrónico

7 Prueba Piloto

- Prueba piloto en 10 casos
- Informe del Piloto

8 Ajuste

- Revisión entre equipo de investigación
- Ajuste de instrumento
- Aprobación de versión final

PRUEBA PILOTO DEL CUESTIONARIO

Una prueba piloto determina la eficacia de un instrumento, siendo una versión a pequeña escala de un estudio más amplio, que se lleva a cabo como preparación para la investigación.

Con el scripting desarrollado, se realizó una prueba piloto para probar el cuestionario en condiciones reales, simulando la aplicación definitiva. Se buscó identificar problemas logísticos, técnicos y de procedimiento, como la duración de la encuesta, el flujo de preguntas y el proceso de recolección de datos.

La prueba piloto fue realizada en 10 casos del universo y no arrojó observaciones sobre el instrumento. Mostró ser fácilmente comprensible y tener una duración adecuada que no superó los 10 minutos. En estas condiciones se dio paso al trabajo de campo.

GENERACIÓN DE LA BASE DE DATOS DE RESPUESTAS

La base de datos se descarga en formato SPSS para su tratamiento estadístico de validación y procesamiento de la información. Sólo contiene encuestas completamente respondidas, no siendo válidas aquellas que fueron iniciadas, pero no finalizadas. En otras palabras, las 1.100 encuestas cuentan con información en todas las preguntas.

4.1.8 PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos recabados en el trabajo de campo han sido analizados en formato SPSS una vez ponderados.

ESTRATEGIA DE ANÁLISIS CUANTITATIVO

Análisis estadístico descriptivo (frecuencias y medidas de tendencia central) y bivariado (análisis comparativos en base a cruces de variables): distribución de variables, resultados como macrozonas, grupos de edad, sexo, y otras como discapacidad, pertenencia a pueblos originarios, entre otros. Cruce de variables (tablas de contingencia).

Pruebas de diferencias significativas: identificación de diferencias estadísticamente significativas entre resultados, con pruebas en base nivel de confianza de 95% (o alpha de 0,05).

Análisis interseccional: se identificaron variables relevantes que tengan respuestas distintivas para las preguntas realizadas, partiendo por la variable sexo, pero considerando también otras variables de interés.

ESTUDIO

Confianza en la Televisión 2025:
Informe Fase Cuantitativa

5 RESULTADOS DE LA FASE CUANTITATIVA



CNTV
ESTUDIOS

5



RESULTADOS DE LA FASE CUANTITATIVA

A continuación, se presentan los resultados de la fase cuantitativa que consideró la aplicación de 1.100 encuestas online.

El instrumento se estructura en base a temáticas relevantes para responder a los objetivos del estudio, que recogen además los hallazgos de las fases previas de esta investigación.

El cuestionario inicia con preguntas que apuntan a la confianza como un concepto general y que invitan al encuestado a indicar cuáles son los niveles de confianza que tiene hacia diversos actores y medios de la sociedad actual: instituciones, redes sociales y medios de comunicación.

Esta fase inicial, da paso a interrogantes sobre la confianza en la televisión abierta en particular, canales, programas y contenidos, indagando en la percepción de la existencia de la transmisión de información falsa y de las acciones que se generan frente a esto. Finalmente se indagará en el consumo declarado de TV abierta, sus atributos relacionados y la percepción sobre los rostros que forman parte de ella.

Para el análisis, y dando así continuidad a los hallazgos previos la información, se organizará en base a tres tópicos generales, guiados inicialmente por el instrumento pero que, a nivel de conclusiones, entremezclan resultados de cada apartado.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Las diferencias significativas han sido calculadas entre segmentos con un nivel de confianza al 95% y se presentarán en el informe en dos formatos:



En gráficos se representan con esta simbología



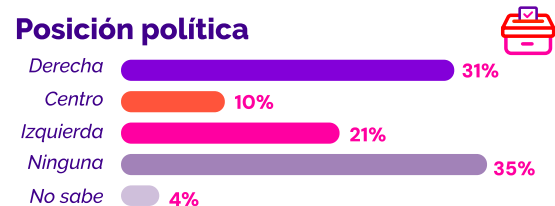
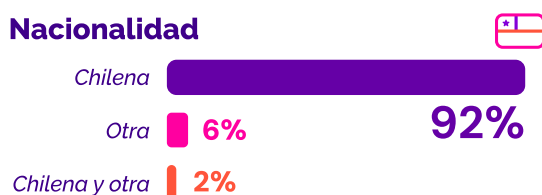
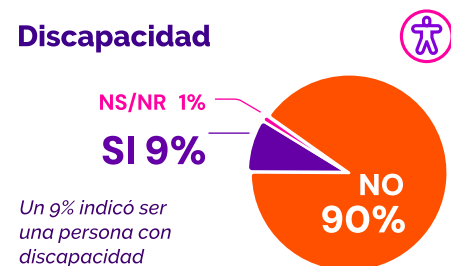
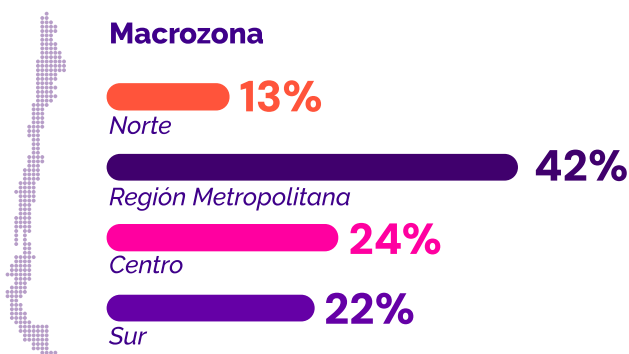
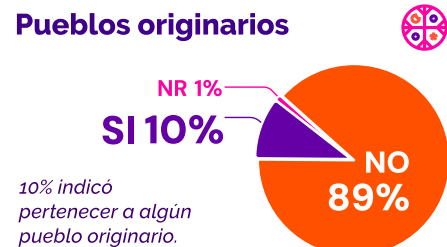
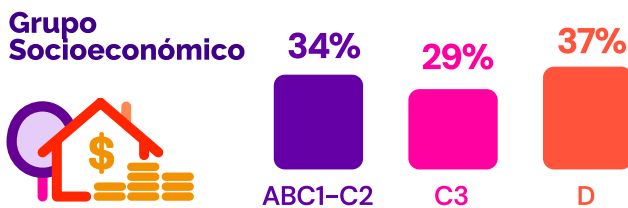
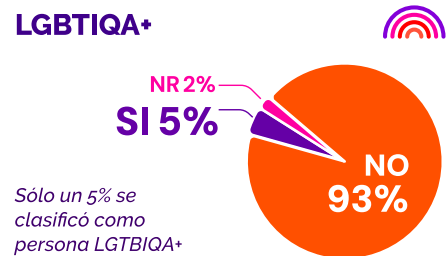
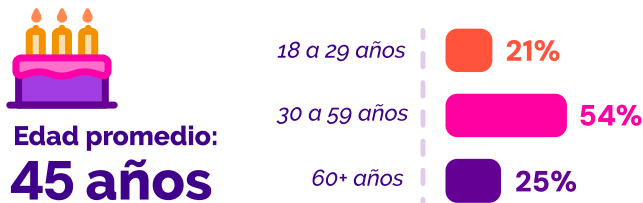
En las tablas, las diferencias estadísticas se pueden identificar al observar un cuadro destacado en color.

Respecto al tamaño de cada segmento, si bien la muestra general permite un número mínimo de casos por sexo, edad, GSE, macrozona y nivel de consumo, hay preguntas que derivan de una anterior donde el n° de casos puede disminuir. Por esto, es importante considerar que sólo se muestran los resultados de grupos que tengan más de 30 casos.

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Los datos que describen la muestra ponderada, se presentan a continuación:

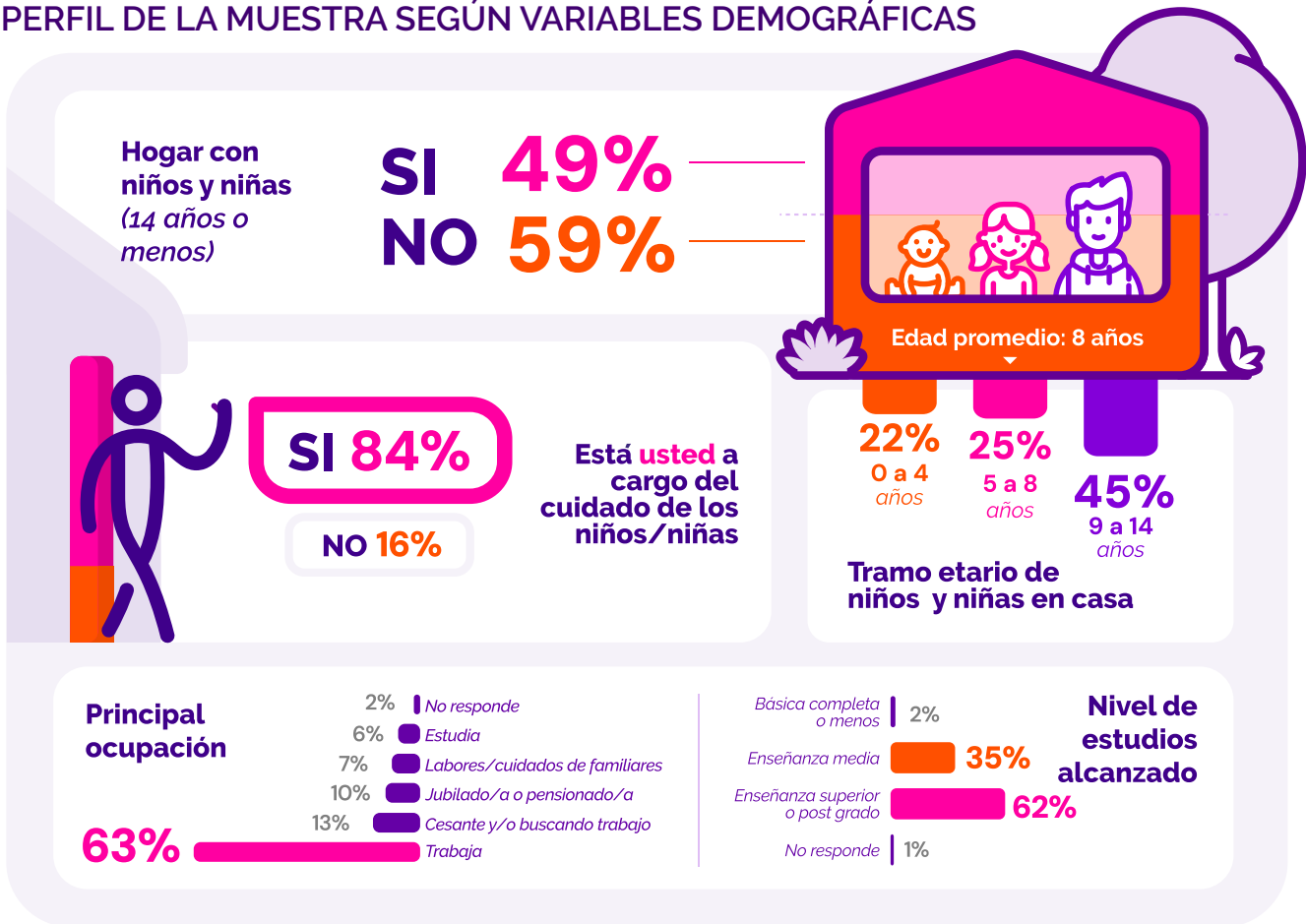


Total			Sexo		Edad			Macrozona				GSE		
			Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE
Base		1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235
Sexo	Hombre	48%	100%	-	47%	46%	55%	44%	77%	42%	48%	57%	40%	47%
	Mujer	52%	-	100%	53%	54%	45%	56%	23%	58%	52%	43%	60%	53%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tramo etario	18 a 29 años	21%	20%	21%	100%	-	-	19%	25%	27%	17%	10%	16%	36%
	30 a 59 años	54%	51%	57%	-	100%	-	56%	48%	56%	53%	45%	63%	56%
	60 años y más	25%	28%	22%	-	-	100%	25%	27%	17%	30%	46%	21%	8%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Macrozona	RM	42%	38%	46%	38%	43%	44%	100%	-	-	-	48%	40%	38%
	Zona norte	13%	20%	6%	15%	11%	14%	-	100%	-	-	12%	13%	13%
	Zona centro	24%	20%	27%	30%	25%	17%	-	-	100%	-	18%	28%	26%
	Zona sur	22%	22%	22%	17%	21%	26%	-	-	-	100%	22%	18%	23%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
GSE	ABC1C2	34%	40%	29%	16%	28%	63%	39%	32%	25%	36%	100%	-	-
	C3	29%	24%	33%	22%	34%	24%	28%	31%	34%	24%	-	100%	-
	DE	37%	36%	38%	62%	38%	12%	33%	38%	41%	40%	-	-	100%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Pueblos Originarios	Sí	10%	10%	11%	15%	10%	7%	6%	20%	8%	17%	6%	7%	17%
	No	89%	89%	88%	82%	89%	92%	94%	78%	91%	82%	93%	92%	82%
	NR	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Género	Femenino	51%	2%	98%	52%	55%	43%	56%	24%	58%	51%	42%	61%	52%
	Masculino	47%	97%	2%	44%	44%	57%	42%	73%	41%	49%	58%	37%	46%
	Otros	1%	1%	0%	4%	0%	-	1%	2%	1%	-	0%	1%	1%
	NS – NR	0%	0%	-	-	0%	-	0%	-	-	-	-	0%	-
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
LGBTIQA+	Sí	5%	6%	2%	12%	4%	-	4%	6%	5%	4%	4%	5%	5%
	No	93%	91%	96%	83%	95%	99%	93%	94%	91%	95%	95%	94%	91%
	No responde	2%	3%	2%	5%	1%	1%	2%	1%	4%	1%	1%	1%	5%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Discapacidad	Sí	9%	11%	7%	4%	8%	14%	6%	16%	8%	11%	8%	6%	12%
	No	90%	88%	92%	92%	92%	86%	93%	81%	92%	88%	92%	92%	87%
	No responde	1%	1%	1%	4%	0%	-	1%	3%	0%	1%	1%	1%	1%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Nacionalidad	Chilena	92%	93%	91%	92%	92%	91%	88%	92%	97%	95%	91%	94%	91%
	Chilena + otra	2%	2%	2%	1%	2%	4%	4%	2%	1%	1%	3%	3%	2%
	Otra	6%	5%	6%	6%	6%	5%	8%	6%	2%	4%	6%	3%	7%
	No responde	0%	-	0%	1%	-	-	0%	-	-	-	-	-	1%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Posición política	Derecha	31%	32%	31%	26%	30%	39%	33%	31%	34%	26%	39%	35%	22%
	Centro	10%	12%	8%	12%	10%	7%	8%	11%	12%	10%	11%	9%	10%
	Izquierda	21%	21%	20%	23%	20%	20%	25%	16%	18%	18%	24%	21%	17%
	Ninguna	35%	32%	37%	32%	35%	35%	31%	38%	31%	43%	24%	33%	45%
	NS NR	4%	4%	4%	7%	4%	-	3%	4%	5%	3%	2%	2%	6%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

  Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

PERFIL DE LA MUESTRA SEGÚN VARIABLES DEMOGRÁFICAS



		Total	Sexo		Edad			Macrozona				GSE		
			Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE
Base		1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235
Niños/as menores de 14 años en el hogar	Si	41%	32%	49%	47%	52%	12%	41%	43%	46%	34%	28%	50%	46%
	No	59%	68%	51%	53%	48%	88%	59%	57%	54%	66%	72%	50%	54%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tramo etario niños/as	0 a 4 años	30%	24%	33%	44%	25%	30%	31%	31%	33%	24%	29%	29%	32%
	5 a 8 años	25%	26%	24%	22%	25%	25%	28%	19%	16%	33%	27%	24%	24%
	9 a 14 años	45%	50%	43%	33%	50%	45%	41%	50%	52%	44%	44%	48%	44%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Está a cargo del cuidado de niños/as	Si	84%	77%	88%	67%	92%	65%	82%	80%	87%	88%	89%	86%	80%
	No	16%	23%	12%	33%	8%	35%	18%	20%	13%	12%	11%	14%	20%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Nivel educacional	Básica completa o menos	2%	2%	3%	2%	3%	1%	2%	3%	3%	3%	0%	2%	5%
	Enseñanza media	35%	35%	34%	45%	33%	29%	35%	39%	33%	33%	11%	39%	53%
	Enseñanza superior	62%	61%	62%	52%	62%	69%	62%	57%	63%	63%	88%	58%	40%
	NR	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	2%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ocupación	Trabaja	63%	71%	56%	53%	72%	51%	64%	59%	63%	62%	69%	70%	51%
	Cesante /Buscando	13%	10%	15%	14%	13%	10%	13%	10%	12%	14%	8%	11%	18%
	Estudia	6%	5%	5%	25%	1%	-	5%	8%	7%	4%	3%	4%	10%
	Labores hogar/cuidado	7%	1%	13%	6%	10%	3%	8%	5%	9%	6%	4%	7%	11%
	Jubilado/a o pensionado	10%	12%	8%	-	2%	35%	7%	16%	9%	12%	16%	7%	6%
	No responde	2%	2%	2%	3%	2%	-	2%	2%	-	3%	-	1%	4%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

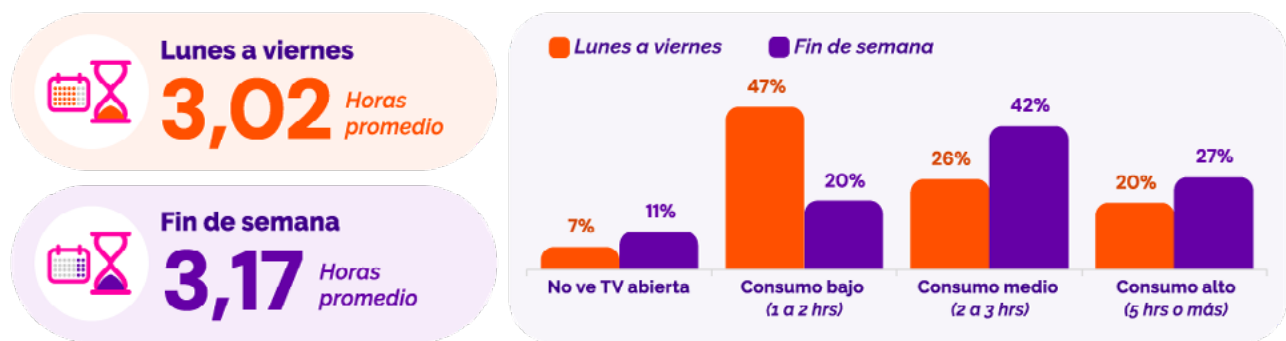
PERFIL DE CONSUMO

En relación con el consumo de TV abierta podemos señalar que el consumo de horas promedio de lunes a viernes es de 3,02 horas, superado levemente por el consumo en fin de semana, donde el resultado promedio sube a 3,17 horas.

CONSUMO DE TV ABIERTA DE LUNES A VIERNES

¿Cuántas horas de televisión abierta (canales nacionales) ve usted en un día?

(Base total: 1.100 casos)



Para análisis posteriores y tratar el nivel de consumo como una variable de cruce, se han establecido tres grupos diferenciados por la cantidad de horas de consumo, tomando como referencia los días de semana, que se considera como el consumo más habitual aun cuando, como es posible observar que los niveles de consumo, es mayor durante el fin de semana. Los tramos creados se definen de la siguiente forma:

- **Tramo 1:** No consumo, personas que declaran no consumir televisión abierta en la semana
- **Tramo 2:** Consumo bajo, personas que declaran que su consumo promedio es de 1 a 2 horas
- **Tramo 3:** Consumo medio, personas que declaran un consumo promedio de 3 a 4 horas
- **Tramo 4:** Consumo alto, personas que declaran un consumo promedio es de 5 horas o más

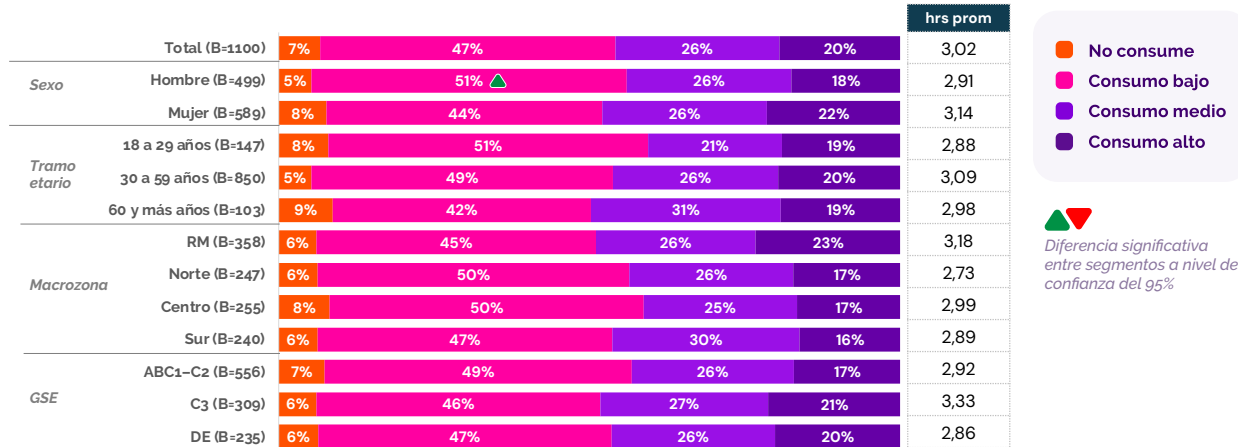
En base a esta segmentación se observan diferencias entre segmentos.



CONSUMO DE TV ABIERTA DE LUNES A VIERNES

De lunes a viernes, en un día normal de su actividad diaria, ¿cuántas horas de televisión abierta (canales nacionales) ve usted en un día?

(Base total: 1.100 casos)

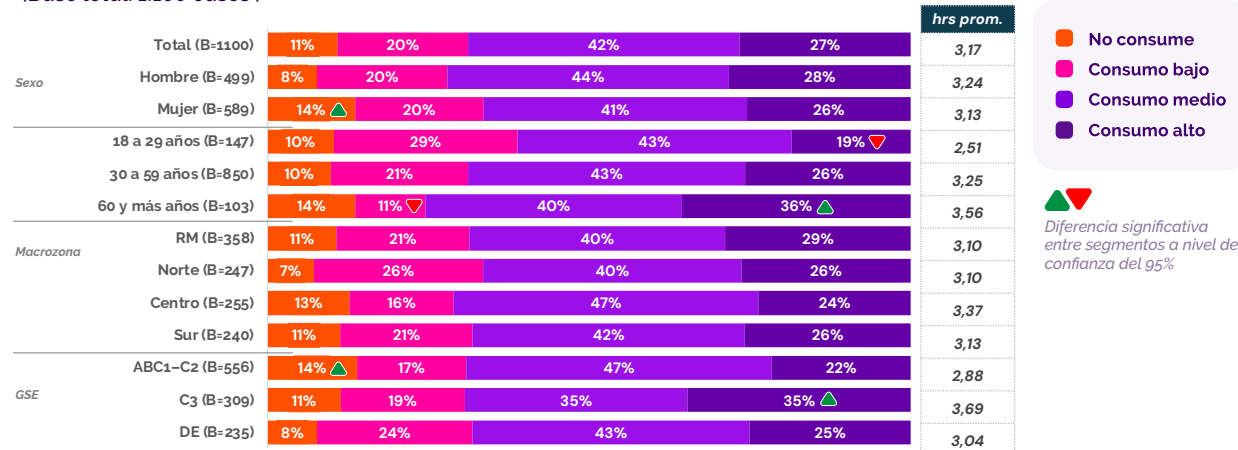


Las mujeres tienen un consumo medio mayor que los hombres y sus horas promedio de consumo son levemente superiores alcanzando 3,14. En relación con las restantes variables, el comportamiento es transversal y no hay diferencias estadísticamente significativas por tramo etario, GSE y macrozona.

CONSUMO DE TV ABIERTA DE FIN DE SEMANA

Y en un fin de semana, ¿cuántas horas de televisión abierta (canales nacionales) ve usted en un día?

(Base total: 1.100 casos)



Se observa diferenciación en el consumo de fin de semana, es así como:

- Las mujeres que no consumen son más que los hombres en el mismo segmento (14% v/s 8%).
- El consumo más alto se da entre las personas del segmento de mayores de 60 años (36%), en contraposición con el segmento joven, donde este grupo sólo alcanza el 19%.
- El segmento sin consumo habitual de TV abierta es mayor en el segmento de GSE alto y el consumo medio, se observa más en el grupo C3.
- La mayor cantidad de horas promedio, las ven las personas de 60 años o más con 3,56 horas promedio y del segmento C3 con 3,69 horas promedio.

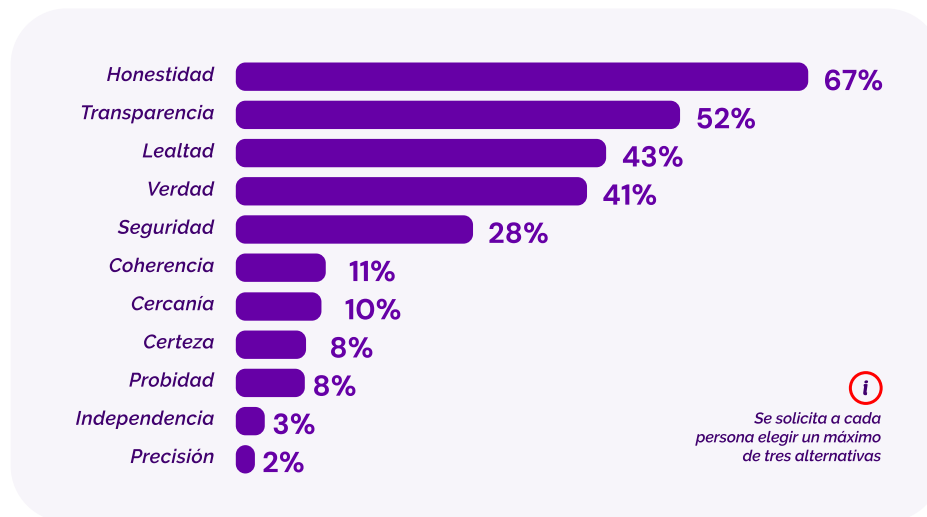
5.2 MIRADA GENERAL DE LA CONFIANZA

Tanto en la revisión bibliográfica como en el análisis cualitativo, la emocionalidad surge inevitablemente relacionada a la confianza. Es así como el concepto se asocia mayoritariamente a emociones positivas, que permiten un vínculo o cercanía.

ASOCIACIONES AL CONCEPTO DE CONFIANZA

Para iniciar, ¿cuál es la o las palabras que usted identifica más con el concepto de "Confianza"?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta múltiple



La mayoría de los/as entrevistados/as (7 de cada 10), asocian la confianza con "honestidad", y en segundo lugar, "transparencia" (ambos aspectos superan el 50% de las menciones). A continuación, se ubican "lealtad" (43%) y "verdad" (41%), seguidas por "seguridad" (28%).

Con un menor número de menciones está "coherencia", "cercanía", "certeza", "probidad" e "independencia". Ser honesto o decir la verdad y no ocultar, parece ser la asociación más fuerte, superando a conceptos como "certeza" y "precisión".

Para el análisis, y dando así continuidad a los hallazgos previos, la información se organiza en base a tres tópicos generales, que no necesariamente siguen el orden del instrumento, sino que se asocian a los principales aspectos que se han definido como relevantes con el propósito de entender la idea de confianza y su relación con la televisión abierta.

No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

	Total	Sexo		Edad			Macrozona				GSE			Consumo TV abierta			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235	70	547	279	204
Honestidad	67%	67%	67%	57%	69%	71%	70%	70%	58%	69%	67%	72%	63%	76%	65%	72%	63%
Transparencia	52%	48%	56%	61%	53%	41%	50%	48%	55%	55%	51%	53%	52%	61%	48%	56%	54%
Lealtad	43%	44%	43%	35%	47%	43%	41%	50%	49%	39%	41%	47%	43%	52%	47%	38%	39%
Verdad	41%	46%	37%	33%	39%	52%	40%	41%	41%	43%	42%	44%	38%	43%	40%	43%	40%
Seguridad	28%	24%	31%	39%	26%	22%	28%	29%	26%	28%	23%	22%	36%	14%	29%	25%	32%
Coherencia	11%	8%	12%	17%	9%	8%	13%	11%	10%	7%	10%	9%	12%	17%	10%	10%	10%
Cercanía	10%	9%	10%	13%	9%	10%	9%	12%	10%	11%	9%	10%	10%	12%	11%	6%	13%
Certeza	8%	8%	8%	13%	7%	7%	9%	8%	8%	7%	7%	9%	9%	12%	8%	9%	5%
Probidad	8%	10%	6%	3%	9%	11%	7%	7%	11%	7%	16%	6%	2%	4%	8%	8%	9%
Independencia	3%	5%	2%	3%	4%	4%	5%	3%	1%	3%	5%	2%	3%	0%	3%	3%	6%
Precisión	2%	3%	2%	4%	3%	0%	2%	3%	3%	2%	2%	1%	4%	3%	2%	2%	1%

En este ámbito, la variable sexo, edad y macrozona, muestran diferenciación en los resultados.

En el caso de "honestidad", si bien su alto resultado de menciones es casi transversal, hay grupos con menos menciones, como las personas de 18 a 29 años, y los/as habitantes de la zona centro.

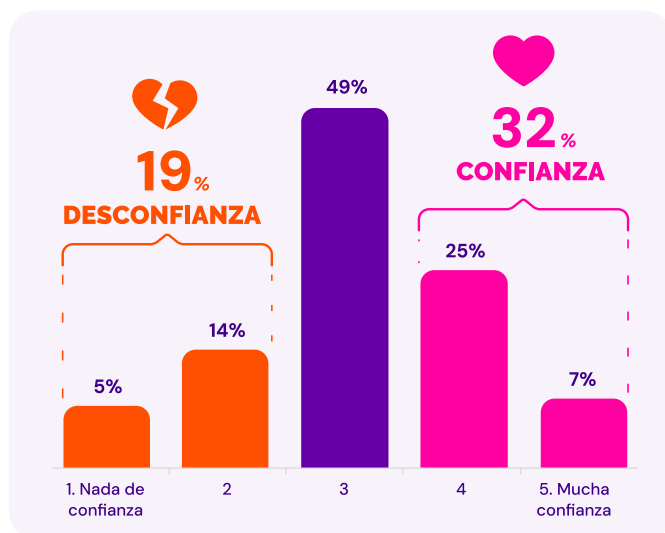
La "transparencia" es más mencionada por mujeres y por personas hasta los 59 años. Los resultados de "verdad" son mayores en hombres y personas de 60 o más años, mientras que "seguridad" y "coherencia" son más preponderantes en mujeres y en segmentos jóvenes.

CONFIANZA EN LAS PERSONAS

¿Cuánta confianza tiene usted en las personas?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única

Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%



	% Desconfianza (1 + 2)	% Confianza (4 + 5)
Total (B=1100)	19%	32%
Sexo	Hombre (B=499)	20%
	Mujer (B=589)	18%
Tramo etario	18 a 29 años (B=147)	22%
	30 a 59 años (B=850)	21%
	60 y más años (B=103)	14%
Macrozona	RM (B=358)	19%
	Norte (B=247)	18%
	Centro (B=255)	21%
	Sur (B=240)	18%
GSE	ABC1-C2 (B=556)	11%
	C3 (B=309)	20%
	DE (B=235)	26%
Tipo de consumo	No consume (B=70)	24%
	Consumo bajo (B=547)	19%
	Consumo medio (B=279)	13%
	Consumo alto (B=204)	27%

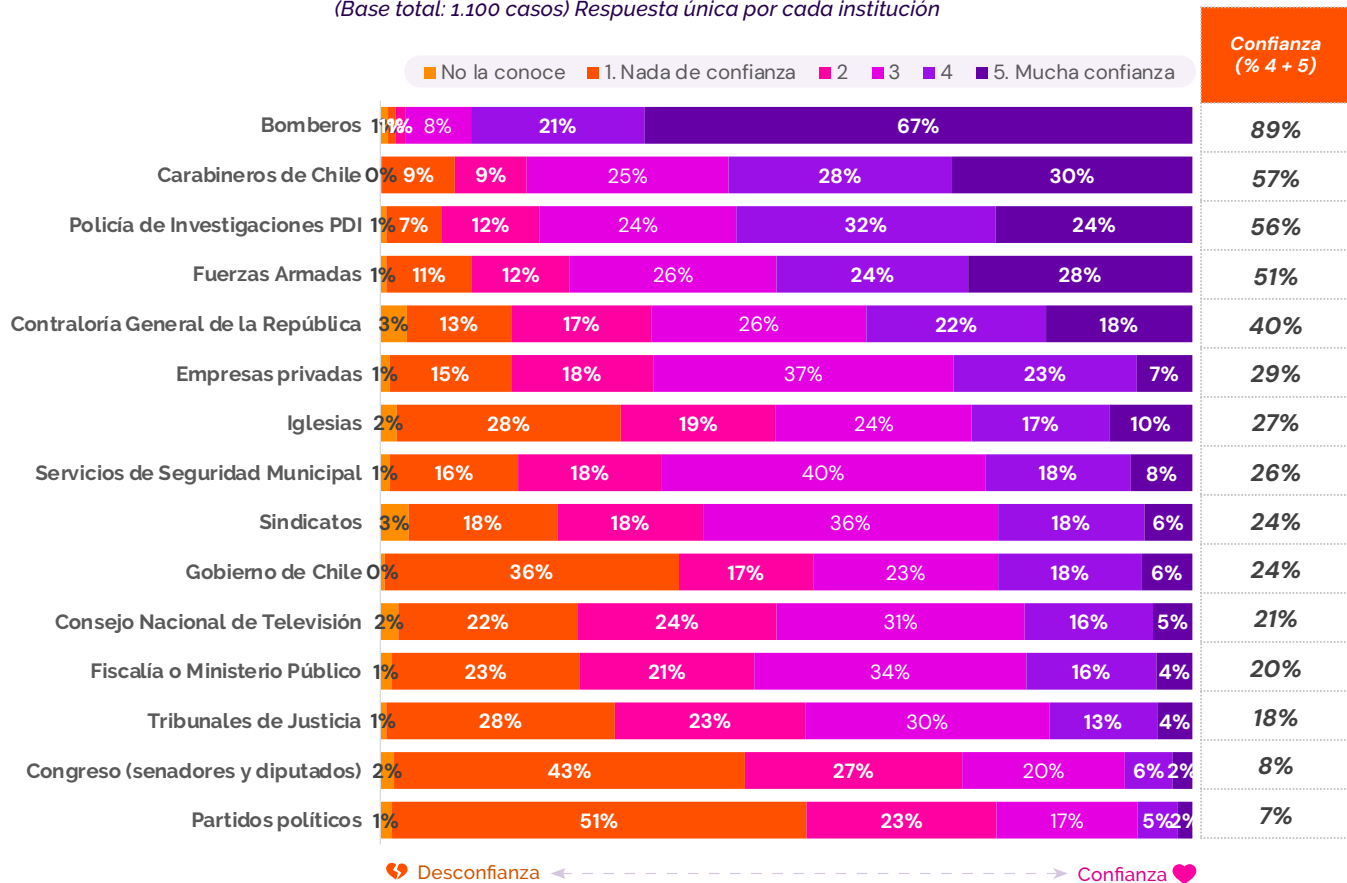
La mitad de los/as entrevistados/as se muestra indiferente frente a esta pregunta ya que se posicionan fuera de los extremos. Si bien la desconfianza (19%) es menor a la confianza (32%), se observan algunas diferencias significativas según

perfil. Las personas de GSE más alto presentan menos desconfianza que los GSE medios y bajos. Por otro lado, la desconfianza es mayor entre quienes tienen un mayor consumo de TV.

CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES

¿Cuánta confianza tiene usted en las siguientes instituciones?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única por cada institución



Bomberos supera de forma significativa a las otras instituciones mencionadas en la encuesta (89% de alta o muy alta confianza), logrando además el mayor porcentaje de respuesta en “Mucha confianza” (67%). Sus niveles de desconfianza son mínimos.

Las siguientes instituciones presentan un escenario menos favorable: Carabineros de Chile, que se ubica en segundo lugar, se distancia 32% por debajo de Bomberos. De todas formas, cabe destacar que las policías y las Fuerzas Armadas muestran niveles similares de confianza y se ubican con resultados sobre un 50% de alta confianza.

El Congreso y los Partidos Políticos tienen altos niveles de desconfianza o de indiferencia. Las menciones de confianza para estas dos instituciones no alcanzan el 10% de las menciones, dejándolos así en la posición más crítica.

% DE CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES (%4 + 5)

	Total	Sexo		Edad			Macrozona				GSE			Consumo TV abierta			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235	70	547	279	204
Bomberos	89%	88%	89%	90%	88%	91%	91%	90%	87%	87%	90%	91%	86%	87%	88%	93%	85%
Carabineros de Chile	57%	57%	58%	48%	54%	73%	56%	62%	55%	60%	61%	59%	53%	47%	56%	62%	58%
Policía de Investigaciones PDI	56%	58%	55%	57%	53%	63%	57%	56%	55%	56%	61%	56%	52%	64%	52%	61%	58%
Fuerzas Armadas	51%	53%	49%	47%	48%	61%	50%	60%	50%	50%	55%	50%	49%	48%	47%	58%	55%
Contraloría General de la República	40%	46%	35%	28%	36%	59%	45%	38%	35%	37%	56%	36%	29%	30%	39%	46%	38%
Empresas privadas	29%	30%	29%	24%	27%	40%	33%	35%	25%	24%	37%	28%	24%	18%	26%	37%	33%
Iglesias	27%	28%	27%	22%	25%	35%	26%	28%	24%	32%	27%	22%	31%	23%	26%	27%	32%
Servicios de Seguridad Municipal	26%	26%	25%	29%	24%	25%	30%	27%	21%	22%	29%	24%	24%	13%	26%	27%	25%
Sindicatos	24%	20%	28%	25%	26%	20%	21%	21%	29%	25%	20%	26%	26%	8%	25%	28%	22%
Gobierno de Chile	24%	23%	25%	26%	21%	29%	27%	24%	21%	21%	27%	23%	22%	19%	25%	29%	18%
Consejo Nacional de Televisión	21%	19%	22%	20%	19%	24%	23%	19%	15%	22%	20%	22%	20%	12%	20%	21%	26%
Fiscalía o Ministerio Público	20%	21%	20%	28%	17%	22%	18%	24%	19%	25%	21%	17%	23%	8%	23%	19%	21%
Tribunales de Justicia	18%	18%	17%	27%	18%	10%	16%	23%	14%	21%	13%	17%	23%	7%	18%	18%	19%
Congreso (senadores y diputados)	8%	7%	9%	14%	8%	5%	9%	9%	8%	6%	7%	6%	11%	2%	8%	9%	11%
Partidos políticos	7%	7%	7%	12%	7%	3%	7%	6%	7%	7%	3%	6%	11%	1%	7%	5%	10%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

Los niveles de la confianza de Carabineros y de Fuerzas Armadas logran resultados más altos en el segmento de 60 años o más. Por su parte, los jóvenes muestran una mirada menos crítica del Congreso, los Tribunales de Justicia y los Partidos Políticos, pero manteniendo resultados bajos.

Quienes declaran no consumir televisión abierta de forma habitual también presentan los niveles más bajos de confianza en los servicios de seguridad municipal, los sindicatos, los Tribunales de Justicia y el Congreso.

% DE CONFIANZA EN PERSONAS QUE DESEMPEÑAN CARGOS (%4 + 5)

	Total	Sexo		Edad			Macrozona				GSE			Consumo TV abierta			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235	70	547	279	204
Científicos	69%	71%	67%	66%	67%	76%	67%	69%	70%	74%	78%	68%	61%	72%	70%	72%	63%
Académicos	56%	59%	54%	56%	53%	63%	57%	52%	57%	58%	66%	53%	50%	58%	57%	57%	54%
Fiscales	20%	18%	23%	30%	16%	20%	17%	22%	18%	27%	20%	15%	25%	9%	21%	21%	21%
Rostros de TV	16%	16%	17%	16%	16%	19%	16%	14%	17%	18%	15%	13%	20%	1%	15%	16%	25%
Jueces	16%	14%	18%	27%	14%	12%	16%	20%	13%	17%	14%	12%	21%	9%	16%	17%	17%
Youtubers	16%	15%	17%	22%	15%	12%	15%	16%	19%	16%	11%	16%	21%	16%	14%	17%	20%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

Científicos y académicos concentran los niveles más altos de confianza, con 60% y 56% respectivamente, situándose muy por sobre el resto de los grupos consultados. En los segmentos socioeconómicos altos, la confianza en estos grupos es aún mayor.

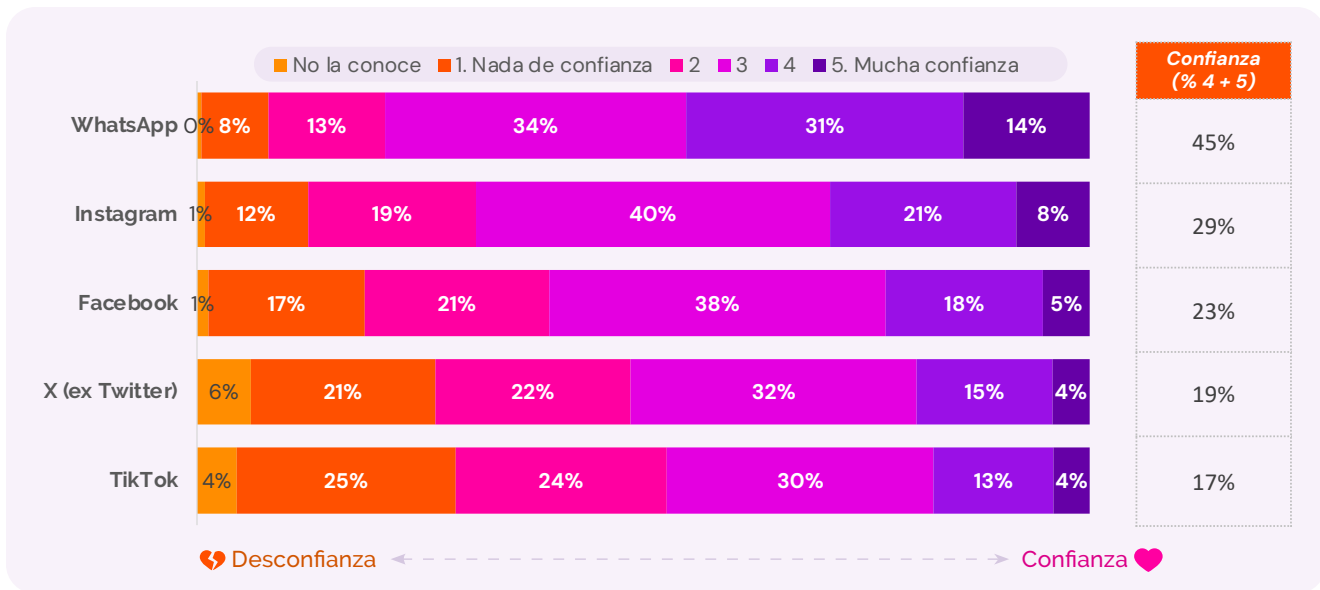
En contraste, fiscales, rostros televisivos, jueces y youtubers presentan niveles de confianza bajos y

similares entre sí. En el caso de jueces y youtubers, estos niveles son relativamente más altos entre personas jóvenes y en los segmentos socioeconómicos bajos. Los rostros de televisión alcanzan su mejor desempeño entre quienes declaran un alto consumo habitual de TV, registrando confianza en aproximadamente 1 de cada 4 personas consultadas.

CONFIANZA EN LAS REDES SOCIALES

¿Cuánta confianza tiene usted en las siguientes redes sociales?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única por cada fila



WhatsApp se posiciona como la red con los mayores niveles de confianza, lo que probablemente se relaciona con su uso predominante entre cercanos/as o, al menos, conocidos/as, así como con una dinámica de intercambio más acotada en comparación con otras plataformas.

Instagram, que actualmente presenta un espectro más amplio de circulación de información entre personas, marcas, empresas y figuras públicas, alcanza el segundo lugar, con 40% de las personas que le asignan un nivel de confianza intermedio, logrando 29% de alta o muy alta confianza. Le siguen Facebook (23%), X (19%) y TikTok, que registra el nivel más bajo de confianza (17%), pese a su uso masivo en determinados segmentos.

En términos generales, la evaluación de confianza en todas las redes sociales tiende a concentrarse en niveles intermedios y bajos, con una escasa proporción de personas que declara niveles altos de confianza. Incluso en el caso de WhatsApp, que

obtiene los mejores resultados, solo 14% califica su nivel de confianza como el más alto; en el resto de las plataformas, este porcentaje no supera el 10%.

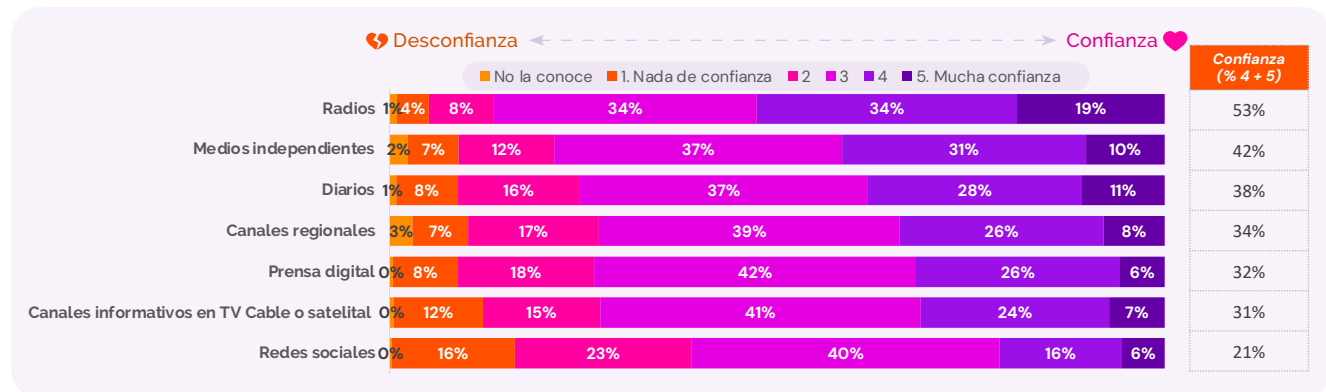
A nivel de segmentos, los resultados son mayoritariamente transversales y presentan solo diferencias acotadas. No obstante, se observan algunos matices relevantes:

- Las mujeres presentan un mayor nivel de confianza en Facebook (26%) en comparación con los hombres (20%).
- Las personas sin consumo habitual de televisión registran el nivel más bajo de confianza en X (7%), seguidas por el grupo de consumo bajo de TV (18%).
- Las personas con un alto consumo habitual de televisión presentan el mayor nivel de confianza en TikTok (27%), en contraste con los grupos de consumo medio (15%), bajo (15%) y quienes declaran no consumir televisión, que alcanzan un 12%.

CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuánta confianza tiene usted en los siguientes medios de comunicación?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única por cada medio de comunicación



La radio se posiciona como el medio que genera los mayores niveles de confianza, con 53% de las personas que la evalúan en el polo positivo y bajos niveles de desconfianza (12%).

A mayor distancia, los medios independientes alcanzan 42% de evaluaciones en niveles altos de confianza (4 + 5), seguidos por los diarios (38%).

Con resultados similares se sitúan los canales regionales (34%), la prensa digital (32%) y los canales informativos de cable o satelital (31%).

Diez puntos más abajo se ubican las redes sociales, que registran 21% de confianza, cifra inferior a su nivel de desconfianza, que alcanza el 38%.

% DE CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (%4 + 5)

	Total	Sexo		Edad			Macrozona				GSE			Consumo TV abierta			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235	70	547	279	204
Rádios	53%	52%	53%	36%	56%	60%	52%	56%	49%	56%	58%	49%	51%	38%	49%	61%	53%
Medios independientes	42%	43%	40%	35%	42%	48%	40%	36%	40%	50%	46%	42%	37%	33%	41%	42%	45%
Diarios	38%	35%	42%	38%	37%	42%	38%	36%	36%	43%	41%	32%	40%	27%	35%	41%	47%
Canales regionales	34%	32%	37%	25%	35%	39%	29%	31%	37%	42%	37%	31%	34%	25%	31%	36%	43%
Prensa digital	32%	32%	33%	31%	32%	34%	33%	30%	30%	33%	34%	34%	28%	21%	31%	33%	36%
Canales informativos en TV Cable o satelital	31%	31%	32%	30%	30%	35%	33%	27%	25%	38%	35%	26%	32%	14%	29%	33%	41%
Redes sociales	21%	19%	23%	30%	22%	12%	22%	20%	19%	22%	13%	24%	27%	16%	19%	21%	28%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

Los segmentos jóvenes (18 a 29 años) presentan menores niveles de confianza en la radio en comparación con las personas de 30 años o más. Una tendencia similar se observa en los canales regionales, donde la confianza alcanza 25% entre los jóvenes, frente al 35% de los grupos intermedios (30 a 59 años) y 39% de los segmentos de mayor edad. En contraste, este grupo etario registra su mayor nivel de confianza en las redes sociales (30%).

En relación con los canales informativos de televisión por cable o satelital, se observa que, a medida que aumenta el consumo habitual de televisión, también lo hacen los niveles de confianza. Esta variable muestra diferencias marcadas entre los grupos extremos: quienes no consumen televisión de forma habitual presentan un 14% de confianza en estos canales, mientras que entre quienes declaran un alto consumo de TV este porcentaje se eleva hasta un 41%, lo que representa una brecha de 27 puntos porcentuales.

5.3 CONFIANZA EN LA TV ABIERTA Y SUS CONTENIDOS

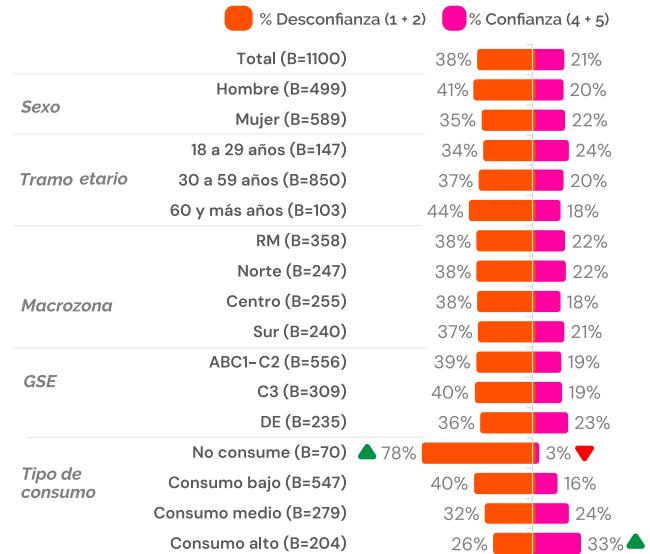
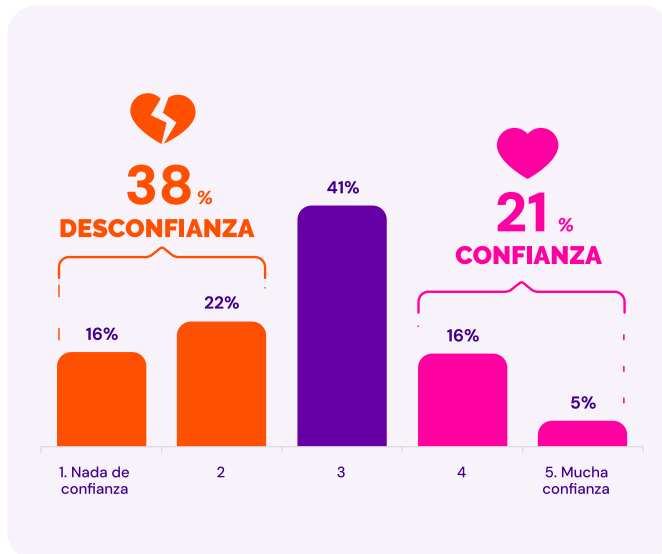
El siguiente apartado expone los datos específicos sobre la confianza en la televisión, objeto principal de este estudio. Como primer resultado, se observa que la confianza en la televisión es baja. Sólo 1 de cada 5 personas declara confiar en la TV y sólo un 5% muestra un nivel alto de confianza. Por el contrario, la desconfianza alcanza 38%.

CONFIANZA EN LA TELEVISIÓN

¿Cuánta confianza tiene usted en la televisión abierta?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única

Diferencia significativa entre segmentos
a nivel de confianza del 95%



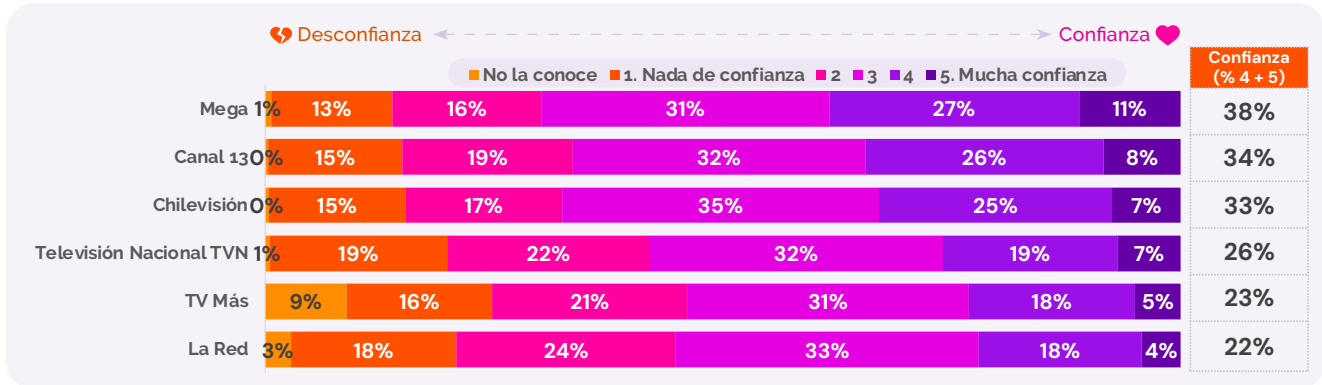
Estos resultados evidencian un escenario crítico en materia de confianza en este medio, sin diferencias significativas por segmento, salvo según nivel de consumo. En este sentido, las personas que declaran no consumir televisión de forma habitual presentan los mayores niveles de desconfianza (75%), mientras que, a medida que aumenta el consumo, los niveles de confianza tienden a incrementarse.

No obstante, incluso en el grupo de mayor consumo, la confianza sólo alcanza a un tercio de las personas entrevistadas, lo que permite plantear la hipótesis de que, si bien existe una relación directamente proporcional entre consumo y confianza, su impacto efectivo es limitado y de baja magnitud.

CONFIANZA EN CANALES DE LA TELEVISIÓN ABIERTA

¿Cuánta confianza tiene usted en los siguientes canales de televisión abierta?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única por fila



En relación con los canales de la TV abierta, Mega se posiciona por sobre el resto de los canales, con un 38% de percepción de confianza, seguido por Canal 13 y Chilevisión, que presentan resultados muy similares (34% y 33%, respectivamente).

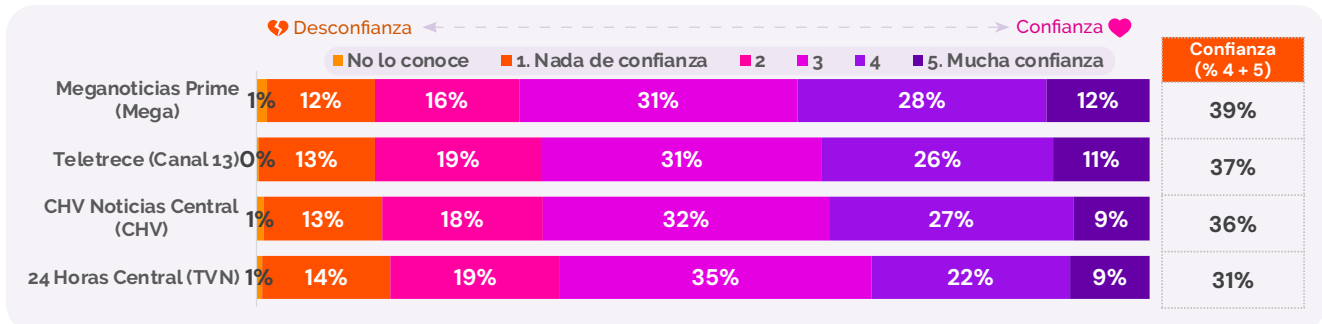
En un nivel inferior se sitúa Televisión Nacional de Chile (TVN), con 26%, superando solamente a TV+ por tres puntos porcentuales y a La Red por cuatro puntos. Este último canal registra, además, los mayores niveles de desconfianza entre los segmentos analizados (42%).

Para este indicador no se observan diferencias significativas por segmento, salvo un menor nivel de confianza entre quienes declaran no consumir televisión de forma habitual y un mayor nivel de confianza en Canal 13 dentro del segmento socioeconómico alto (ABC1-C2), donde alcanza un 40%, por sobre el grupo C3 (33%) y el segmento D-E (31%).

CONFIANZA EN NOTICIARIOS CENTRALES

¿Cuánta confianza tiene usted en los siguientes noticiarios centrales de la televisión abierta?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única por fila



En relación con los noticiarios centrales, los resultados son ampliamente consistentes y mantienen el mismo orden relativo observado en la evaluación de confianza de los canales. Meganoticias Prime obtiene el nivel más alto de confianza (39% de personas que le asignan evaluaciones positivas con notas 4 y 5), seguido muy de cerca por Teletrece y CHV Noticias Central, ambos con 36%. En cuarto lugar se ubica 24 Horas Central, con 33%.

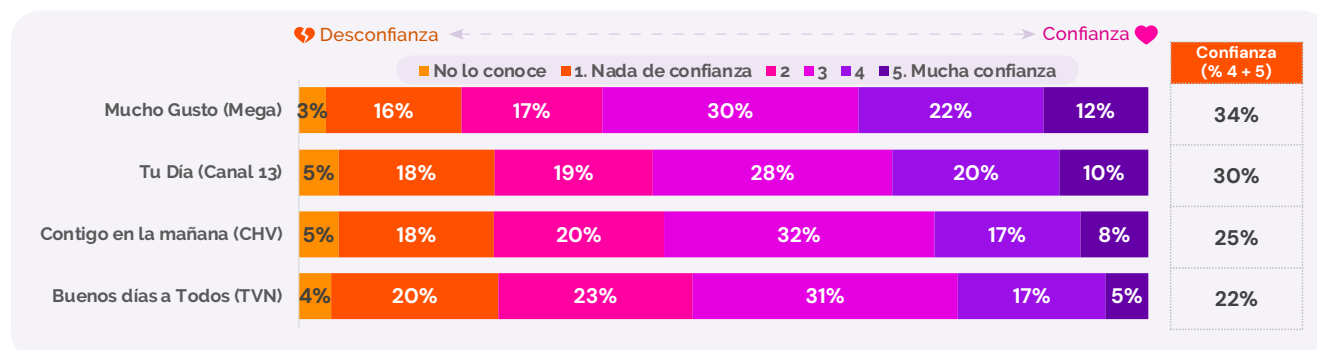
A nivel de segmentos, se replican las tendencias ya observadas, sin diferencias significativas, salvo un menor nivel de confianza entre quienes declaran no consumir televisión de forma habitual y un mayor nivel de confianza en Canal 13 dentro del segmento socioeconómico alto (ABC1-C2).

Estos resultados evidencian una alta correlación entre los niveles de confianza atribuidos a los canales y aquellos asignados a sus respectivos noticiarios centrales.

CONFIANZA EN LOS MATINALES

¿Cuánta confianza tiene usted en los siguientes matinales?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única por fila



Por otro lado, se analizaron los niveles de confianza en los programas matinales, espacios emblemáticos de cada canal que, además de incorporar contenidos misceláneos y de entretenimiento, actualmente destinan una parte relevante de su programación al abordaje de información de carácter policial.

El nivel de confianza observada en los canales, con Mucho Gusto (Mega) en el primer lugar, alcanzando un 34% de confianza. En segundo lugar se ubica Tu Día, de Canal 13, con un 30%, seguido —con una mayor distancia— por Contigo en la Mañana, de Chilevisión, que registra un 28%. En la última posición se encuentra Buenos Días a Todos, de TVN, con un nivel de confianza que alcanza sólo 22%.

Los resultados mantienen la misma lógica de posi-

% DE CONFIANZA EN LOS MATINALES (%4 + 5)

	Total	Sexo		Edad			Macrozona				GSE			Consumo TV abierta			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235	70	547	279	204
Mucho Gusto (Mega)	34%	31%	38%	34%	34%	34%	39%	29%	32%	29%	33%	36%	33%	9%	28%	41%	41%
Tu Día (Canal 13)	30%	28%	32%	25%	29%	37%	37%	26%	25%	25%	30%	33%	28%	8%	23%	33%	33%
Contigo (CHV)	25%	23%	27%	26%	27%	21%	28%	21%	22%	26%	23%	26%	27%	4%	22%	29%	29%
Buenos días a Todos (TVN)	22%	19%	26%	24%	23%	20%	25%	23%	20%	19%	19%	25%	24%	7%	20%	23%	23%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

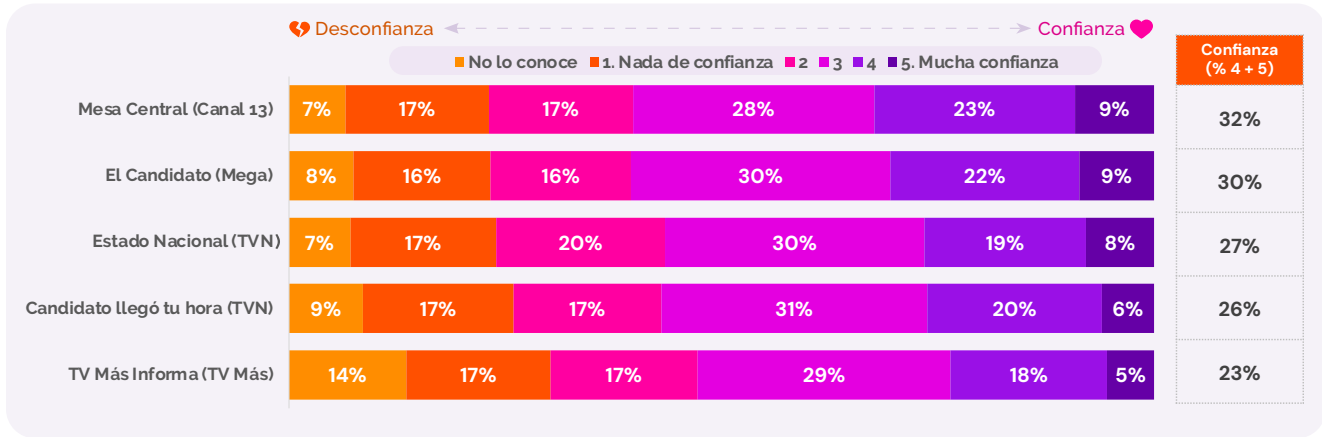
Al comparar los segmentos, se identifican diferencias estadísticamente significativas. Las mujeres atribuyen mayores niveles de confianza al programa Mucho Gusto en comparación con los hombres (39% versus 31%). Una tendencia similar se observa en Buenos Días a Todos, donde el nivel de confianza entre las mujeres alcanza 26%, siete puntos por sobre el declarado por los hombres (19%). Asimismo, la Región Metropolitana presenta un mayor nivel de confianza en Tu Día, de Canal 13, en comparación con el resto de las macrozonas, alcanzando 37%.

Al analizar los resultados según tipo de consumo televisivo, se observa que, independientemente del programa evaluado, las personas que no consumen televisión abierta de forma habitual presentan los niveles más bajos de confianza. En contraste, quienes declaran un consumo medio y bajo concentran los niveles más altos de confianza en Tu Día, de Canal 13 (49%), y en Buenos Días a Todos, de TVN (33%), mientras que el grupo de alto consumo —cinco horas promedio o más de lunes a viernes— también presenta evaluaciones elevadas, aunque con una distribución diferenciada según programa.

PROGRAMAS DE CONVERSACIÓN POLÍTICA

¿Cuánta confianza tiene usted en los siguientes programas de conversación política?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única por fila



Se evaluó el nivel de confianza de las personas encuestadas en programas de conversación política, observándose nuevamente que los mayores niveles de confianza no superan el tercio de los entrevistados.

Tal como se muestra en la figura, Mesa Central de Canal 13, registra el mayor nivel de confianza, alcanzando 32%. Le siguen El Candidato de Mega, con 30%, y Estado Nacional de TVN, con 27%, seguido de cerca por Candidato: Llegó tu hora, también de TVN, que alcanza un 26%.

En este dato específico se observa que Mega y Canal 13 intercambian posiciones, quedando este último en el primer lugar. En este escenario, si bien TVN se mantiene en la última posición relativa, sus resultados no difieren significativamente de los programas que lo anteceden, ya que tanto Estado Nacional como Candidato: Llegó tu hora presentan niveles de confianza similares a los de El Candidato, de Mega.

% DE CONFIANZA EN PROGRAMAS DE CONVERSACIÓN POLÍTICA (% 4+5)

	Total	Sexo		Edad			Macrozona				GSE			Consumo TV abierta			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235	70	547	279	204
Mesa Central (Canal 13)	32%	32%	32%	26%	30%	42%	37%	21%	29%	34%	41%	32%	25%	3%	30%	38%	41%
El Candidato (Mega)	30%	31%	30%	32%	29%	31%	35%	27%	27%	28%	30%	30%	31%	10%	26%	32%	47%
Estado Nacional (TVN)	27%	24%	30%	28%	26%	27%	30%	24%	24%	25%	28%	27%	24%	5%	26%	26%	34%
Candidato Llegó tu hora (TVN)	26%	24%	28%	24%	27%	25%	28%	25%	23%	26%	28%	27%	23%	4%	24%	28%	36%
TV Más Informa (TV Más)	23%	21%	26%	29%	23%	19%	27%	22%	21%	21%	22%	24%	24%	2%	22%	25%	33%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

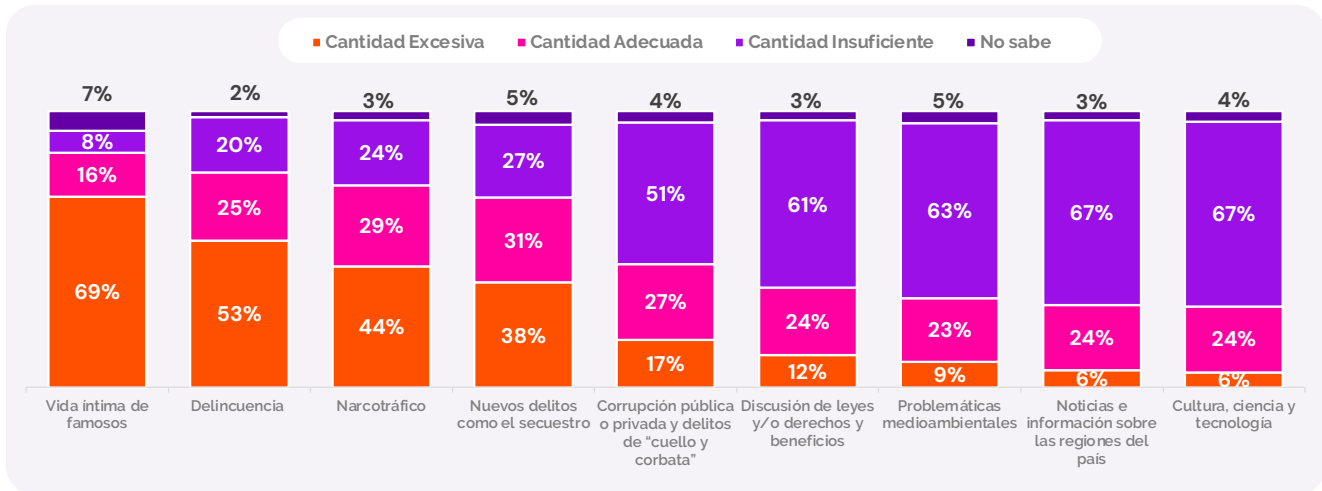
Los resultados desagregados por segmento no presentan diferencias significativas ni tendencias sistemáticas, con la excepción de las personas que declaran no consumir televisión abierta, quienes consistentemente registran los niveles más bajos de confianza.

Destaca, no obstante, el perfil particular de Mesa Central, que concentra una mayor preferencia entre personas de 60 años o más y en los segmentos socioeconómicos altos.

PERCEPCIÓN CANTIDADES DE CONTENIDOS EN LA TELEVISIÓN ABIERTA

En su opinión, ¿la televisión abierta expone en cantidad excesiva, adecuada o insuficiente a los siguientes contenidos?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única por fila



Luego de la revisión de canales y programas específicos, se abordó la percepción de las personas entrevistadas sobre los contenidos de la televisión abierta en general, sin asociarlos a segmentos de programación particulares, como matinales o informativos. En este contexto, se evaluó la percepción sobre la cantidad de contenidos emitidos en distintas temáticas, las que fueron calificadas según una escala de contenido excesivo, adecuado o insuficiente.

Siete de cada diez personas encuestadas consideran que los contenidos vinculados a la vida íntima de personas famosas están presentes en una cantidad excesiva en la programación televisiva. A continuación, se sitúan los contenidos asociados a delincuencia, narcotráfico y nuevos delitos, como los secuestros, ámbitos en los que la percepción de exceso supera ampliamente al resto de las alternativas de respuesta.

Por el contrario, se identifica una percepción mayoritaria de insuficiencia en la cobertura de temáticas como los delitos de cuello y corbata (51%), la discusión de leyes y derechos (61%), los problemas medioambientales (63%), así como las noticias e información sobre las regiones del país y los contenidos de cultura, ciencia y tecnología, ambos con un 67% de personas que considera que su presencia en la televisión abierta es insuficiente.

En conjunto, estos resultados evidencian un bajo nivel de equilibrio entre las expectativas de la audiencia y la oferta de contenidos de la televisión abierta, ya que no se identifica ninguna temática en la que la opción "cantidad adecuada" concentre la mayor proporción de menciones.

% DE CANTIDAD EXCESIVA (% 4+5)

	Total	Sexo		Edad			Macrozona				GSE			Consumo TV abierta			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235	70	547	279	204
Vida íntima de famosos	69%	68%	69%	57%	72%	74%	67%	68%	75%	66%	78%	67%	63%	71%	71%	70%	62%
Delincuencia	53%	52%	54%	50%	55%	52%	57%	45%	55%	48%	55%	52%	52%	53%	57%	52%	46%
Narcotráfico	44%	40%	47%	39%	45%	45%	47%	40%	43%	42%	44%	41%	46%	39%	45%	46%	40%
Nuevos delitos como el secuestro	38%	38%	38%	27%	40%	42%	39%	32%	38%	38%	43%	36%	35%	48%	42%	34%	30%
Corrupción pública o privada y delitos de "cuello y corbata"	17%	19%	16%	11%	21%	15%	17%	14%	20%	16%	14%	18%	20%	15%	16%	20%	16%
Discusión de leyes y/o derechos y beneficios	12%	13%	11%	12%	9%	17%	13%	8%	13%	10%	12%	9%	14%	18%	10%	12%	14%
Problemáticas medioambientales	9%	12%	7%	10%	8%	12%	11%	7%	9%	9%	8%	10%	10%	16%	10%	7%	9%
Noticias e información sobre las regiones del país	6%	6%	7%	9%	7%	4%	9%	4%	4%	5%	5%	3%	11%	14%	6%	5%	7%
Cultura, ciencia y tecnología	6%	6%	5%	6%	5%	7%	6%	6%	3%	7%	6%	4%	7%	13%	6%	4%	4%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

Al desagregar los resultados, se identifican algunas diferencias en la percepción de una excesiva cantidad de ciertos contenidos.

Las personas jóvenes presentan menos menciones que califican como excesiva la presencia de contenidos asociados a la vida íntima de personas famosas y a delitos de cuello y corbata. En tanto, las mujeres registran mayor percepción de exceso en contenidos vinculados al narcotráfico.

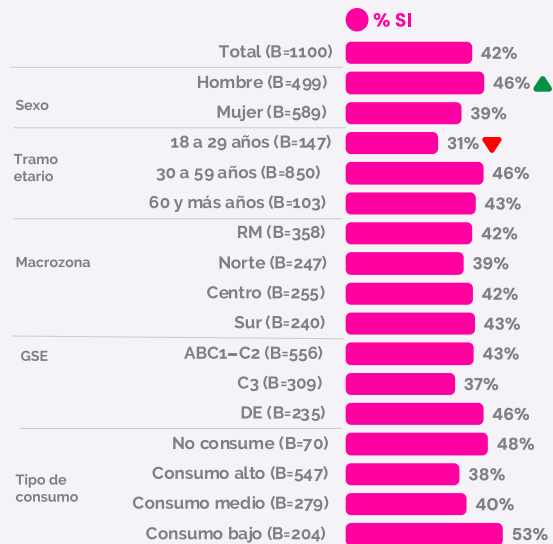
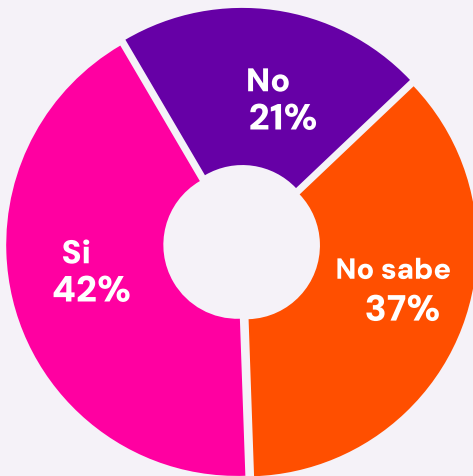
Por su parte, los segmentos socioeconómicos altos declaran que la cobertura televisiva sobre la vida de personas famosas y los delitos de cuello y corbata es excesiva. Esto, en mayor medida que los segmentos medios y bajos.

No obstante, al analizar estas percepciones según tipo de consumo televisivo, no se observan diferencias relevantes. Esto sugiere que incluso quienes no consumen televisión abierta de forma habitual mantienen una opinión formada sobre sus contenidos, la cual no difiere sustantivamente de la de quienes presentan altos niveles de consumo.

INFORMACIÓN FALSA EN TV

Durante el último mes, ¿usted ha visto información falsa en la televisión abierta?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única por fila



En la línea del análisis de contenidos, se incorporaron algunas interrogantes relativas a la exposición a información falsa en la televisión abierta y a las acciones que las personas declaran adoptar frente a esta situación.

Un 42% de las personas encuestadas señala haber visto información falsa en televisión durante el

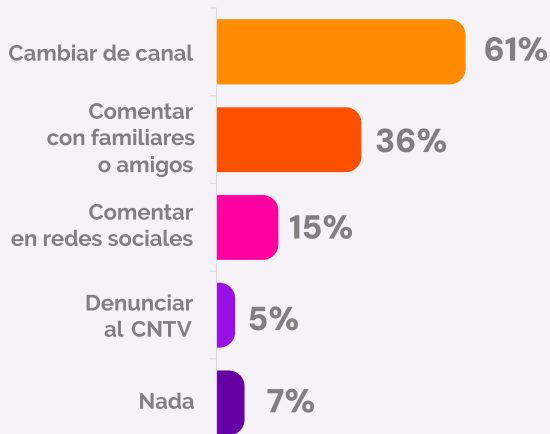
último mes, lo que da cuenta de un nivel elevado de percepción negativa. Esta cifra resulta particularmente relevante si se considera que sólo 21% afirma que los contenidos televisivos son veraces.

Esta percepción es más alta entre los hombres y más baja en el segmento etario de 18 a 29 años.

ACCIONES FRENTE A LA INFORMACIÓN FALSA EN TV

Y cuando usted ha visto información falsa en televisión abierta, ¿qué ha hecho?

(Base Total: Quienes han visto información falsa en la TV)



Posteriormente, se consultó a quienes declararon haber visto información falsa sobre las acciones que adoptan frente a esta situación. Los resultados muestran que, en general, las personas tienden a adoptar conductas mayormente pasivas, siendo el cambio de canal la reacción más frecuente, sin que ello implique necesariamente la socialización de la información o la denuncia de los contenidos.

CONTENIDOS VISTOS EN TV ABIERTA ÚLTIMO MES

¿Usted ha visto alguno de estos contenidos en la televisión abierta en el último mes?

(Base total: 1.100 casos)

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

● % SI		Hombre		Edad			Macrozona				GSE			Consumo TV abierta			
		499	589	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
62%	Propaganda política engañosa	67%	58%	47%	62%	77%	62%	60%	63%	64%	71%	60%	57%	64%	61%	64%	63%
58%	Oferta de productos que no cumplen lo que prometen	59%	56%	54%	55%	67%	58%	57%	58%	57%	56%	54%	61%	49%	58%	61%	53%
57%	Imágenes o audios generados por Inteligencia Artificial	59%	55%	48%	58%	62%	56%	55%	63%	53%	58%	54%	58%	52%	54%	61%	61%
54%	Imagen que no se corresponde con los hechos reales	56%	52%	49%	52%	61%	55%	46%	56%	53%	52%	50%	58%	60%	54%	51%	53%
46%	Datos o información falsa	45%	48%	37%	50%	47%	46%	44%	46%	48%	46%	44%	48%	44%	46%	47%	47%
40%	Ofertas con precios falsos	41%	39%	30%	39%	48%	39%	39%	44%	37%	39%	39%	41%	31%	38%	41%	45%

Finalmente, se consultó a la totalidad de la muestra si habían observado determinados tipos de contenidos en la televisión abierta durante el último mes. En general, todos los aspectos evaluados registran niveles de mención medios o altos.

La propaganda política engañosa alcanza el mayor porcentaje de menciones, con un 62%, seguida muy de cerca por productos que no cumplen lo que prometen y por imágenes generadas mediante inteligencia artificial o que no se corresponden con hechos reales, todas temáticas que superan el 50% de menciones. En un nivel inferior se ubican la exposición a datos e información falsa (46%) y las ofertas con precios falsos (40%).

Si bien el cuestionario no incluye preguntas que permitan profundizar en mayor detalle estos hallazgos, los resultados dialogan con diversos antecedentes de la literatura, particularmente aquellos vinculados a la lógica de las *fake news* y a la irrupción de la inteligencia artificial en la producción de contenidos. En este sentido, se recomienda profundizar en futuras investigaciones sobre la magnitud de este fenómeno y sus posibles consecuencias.

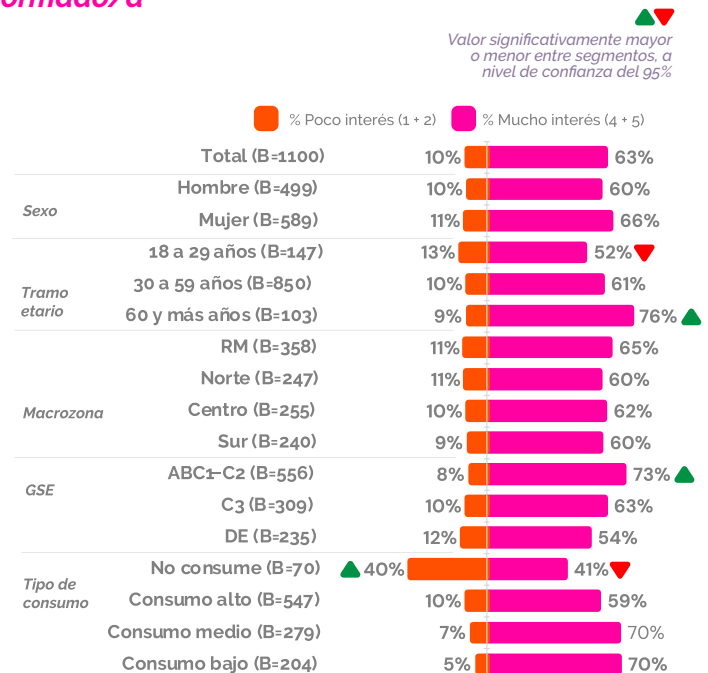
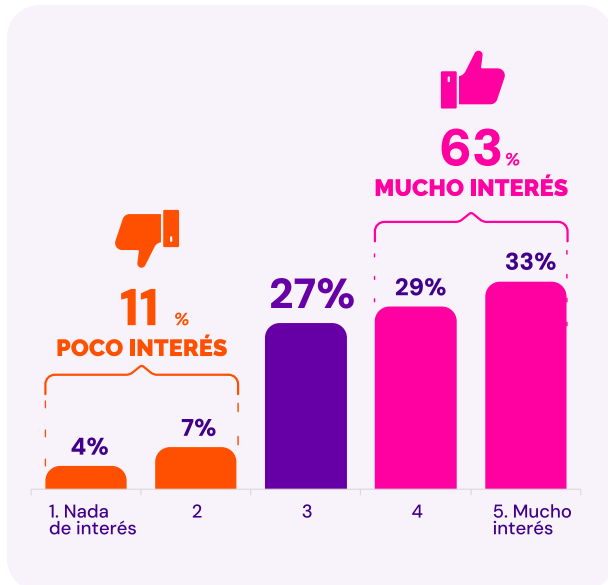
5.4 CONSUMO TELEVISIVO Y PERCEPCIONES SOBRE EL MEDIO

Finalmente, se abordaron de manera específica las percepciones asociadas a la confianza en los contenidos, con foco en temáticas de interés público, a partir de lo cual se identifican los siguientes hallazgos.

INFORMACIÓN SOBRE TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO

¿Cuánto interés tiene usted en mantenerse informado/a sobre temas de interés público?

(Base total: 1.100 casos) Respuesta única



Un 63% de las personas encuestadas declara tener un alto interés en mantenerse informada sobre temas de interés público, mientras que un 27% se ubica en una posición intermedia y sólo un 11% manifiesta un bajo nivel de interés.

Los resultados presentan diferencias según tramo etario. En este sentido, las personas jóvenes muestran niveles de interés más bajos (52%) en comparación con los segmentos de edad media y mayor, que concentran los niveles más altos de interés (75%).

Asimismo, quienes declaran no consumir televisión abierta de forma habitual se diferencian del resto de los grupos, al presentar el mayor nivel de desinterés. No obstante, aun cuando su interés es menor que el de otros segmentos, un 41% de este grupo manifiesta interés en informarse sobre temas de interés público.

% MEDIOS UTILIZADOS PARA INFORMARSE

	Total	Sexo		Edad			Macrozona				GSE			Consumo TV abierta			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
	Base 1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235	70	547	279	204
TV abierta nacional	52%	50%	54%	41%	50%	63%	56%	46%	49%	49%	56%	54%	46%	-	50%	62%	60%
Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook u otra)	45%	40%	49%	57%	48%	29%	43%	40%	57%	41%	36%	50%	51%	65%	48%	39%	41%
Portales de noticias en Internet	36%	34%	37%	34%	36%	38%	37%	29%	35%	39%	40%	35%	33%	54%	38%	35%	28%
Radio	33%	35%	30%	16%	33%	45%	29%	39%	31%	36%	38%	30%	29%	22%	31%	40%	28%
Canales de cable o satélite	19%	22%	16%	16%	18%	23%	20%	22%	18%	17%	20%	15%	21%	12%	16%	26%	18%
YouTube	19%	20%	18%	18%	17%	22%	18%	29%	14%	20%	20%	20%	17%	28%	18%	14%	24%
Diarios	15%	18%	13%	7%	17%	18%	15%	19%	15%	12%	18%	16%	11%	12%	16%	14%	15%
Versiones digitales de los canales de TV	14%	15%	12%	12%	13%	15%	17%	8%	13%	11%	13%	14%	13%	15%	12%	14%	17%
TV abierta regional	12%	12%	12%	15%	13%	7%	8%	10%	17%	16%	7%	10%	18%	1%	12%	13%	15%
WhatsApp	11%	10%	13%	19%	9%	10%	13%	12%	8%	11%	7%	10%	16%	13%	10%	11%	15%
Servicios de streaming	6%	7%	4%	5%	7%	3%	5%	6%	7%	4%	7%	6%	4%	5%	5%	5%	8%
Otros	4%	4%	4%	7%	4%	2%	3%	6%	3%	6%	3%	4%	5%	9%	6%	1%	3%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

En cuanto a los medios utilizados para informarse, la televisión abierta se posiciona en el primer lugar, con un 52% de las menciones, manteniendo así un rol relevante en este ámbito, pese a los cuestionamientos sobre sus contenidos y a los bajos niveles de confianza que estos registran. En segundo lugar se sitúan las redes sociales, con un 45% de las menciones, seguidas por los portales de noticias en Internet (35%) y la radio (33%). WhatsApp y los

servicios de *streaming* presentan los menores niveles de mención, con 11% y 6%, respectivamente.

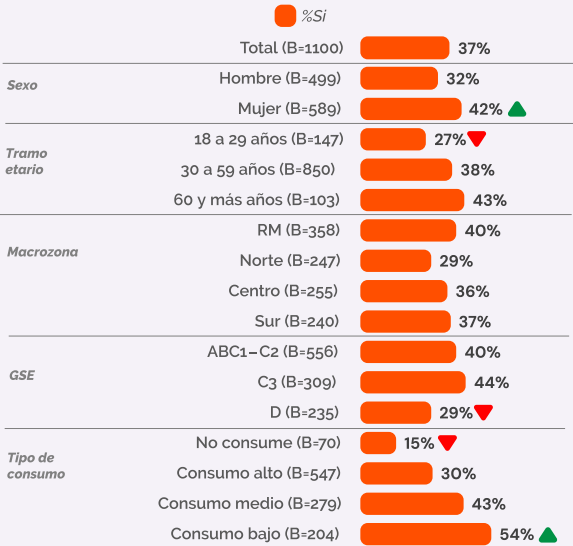
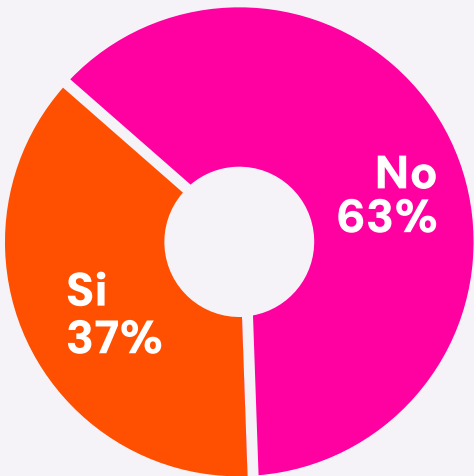
Tal como se refleja en el cuadro anterior, se observan diferencias estadísticamente significativas según sexo, edad, grupo socioeconómico y perfil de consumo televisivo, y en menor medida según zona geográfica. Algunas diferencias relevantes por segmento:

- Las redes sociales registran un mayor nivel de uso entre mujeres, mientras que entre hombres se observan mayores menciones de canales de cable o satélite, diarios y servicios de *streaming*.
- El segmento joven (18 a 29 años) presenta un menor uso de televisión abierta, radio y diarios en comparación con los segmentos de edad media y mayor.
- Las personas de 60 años o más reportan un mayor uso de televisión abierta y radio, pero un menor uso de redes sociales en relación con los grupos de hasta 59 años.
- El segmento socioeconómico alto presenta un mayor uso de la radio y un menor uso de redes sociales en comparación con los segmentos C3 y D-E.
- Quienes no consumen televisión abierta de forma habitual declaran un uso significativamente mayor de redes sociales (65%) que el resto de los grupos, así como de portales de noticias en Internet, mencionados por un 54% de las personas de este segmento.
- El grupo de consumo medio de televisión (3 a 4 horas promedio de lunes a viernes) concentra los mayores niveles de uso de la radio y de los canales de cable o satélite, en comparación con los segmentos de bajo y alto consumo, así como con quienes no consumen televisión abierta de forma habitual.

ROSTROS DE TV QUE GENEREN CERCANÍA

¿Hay algún rostro de televisión que usted considere cercano?
(Base Total : 1100 casos)

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%



Respecto de los rostros de televisión y la percepción de cercanía, capacidad para expresar opiniones propias y los niveles de confianza asociados, se aprecia que sólo una minoría de las personas reconoce rostros que generen cercanía (37%). Esta proporción es mayor entre las mujeres, en los segmentos de edad media y mayor, y menor en el segmento socioeconómico D.

Asimismo, como es esperable, la identificación de rostros cercanos es significativamente más alta entre quienes declaran un alto consumo de televisión, grupo en el que más de la mitad de las personas logra identificar al menos un rostro cercano.

% MENCIONES ROSTROS

	Total	Sexo		Tramo Etario			Macrozona				GSE			Tip de consumo			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	415	159	253	43	327	45	147	76	95	97	218	124	73	9	180	120	105
José Antonio Neme	34%	29%	39%	31%	39%	27%	40%	23%	36%	26%	30%	39%	35%	-	31%	34%	39%
Julio César Rodríguez	10%	13%	9%	10%	8%	15%	8%	5%	5%	23%	13%	10%	8%	-	9%	12%	10%
José Luis Repenning	7%	7%	8%	1%	5%	14%	11%	3%	5%	4%	12%	5%	4%	-	3%	13%	8%
Francisco Saavedra	5%	5%	6%	7%	5%	5%	6%	8%	4%	5%	5%	5%	7%	-	5%	5%	5%
Rodrigo Sepúlveda	4%	4%	4%	4%	4%	5%	3%	4%	4%	6%	5%	4%	3%	-	7%	3%	2%
Juan Manuel Astorga	4%	4%	3%	4%	2%	7%	4%	15%	0%	2%	6%	4%	1%	-	2%	6%	5%
Priscilla Vargas	3%	5%	2%	0%	3%	5%	3%	7%	2%	2%	0%	7%	3%	-	2%	3%	6%
Karen Doggenweiler	3%	1%	5%	0%	4%	2%	2%	0%	8%	1%	3%	1%	5%	-	5%	1%	2%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

Los nombres mencionados por las personas al ser consultadas por un rostro televisivo que les genere cercanía, presentan una alta dispersión; no obstante, es posible identificar un grupo acotado de rostros con mayor nivel de mención.

Tal como se observa en la tabla anterior, José Antonio Neme concentra el mayor porcentaje de

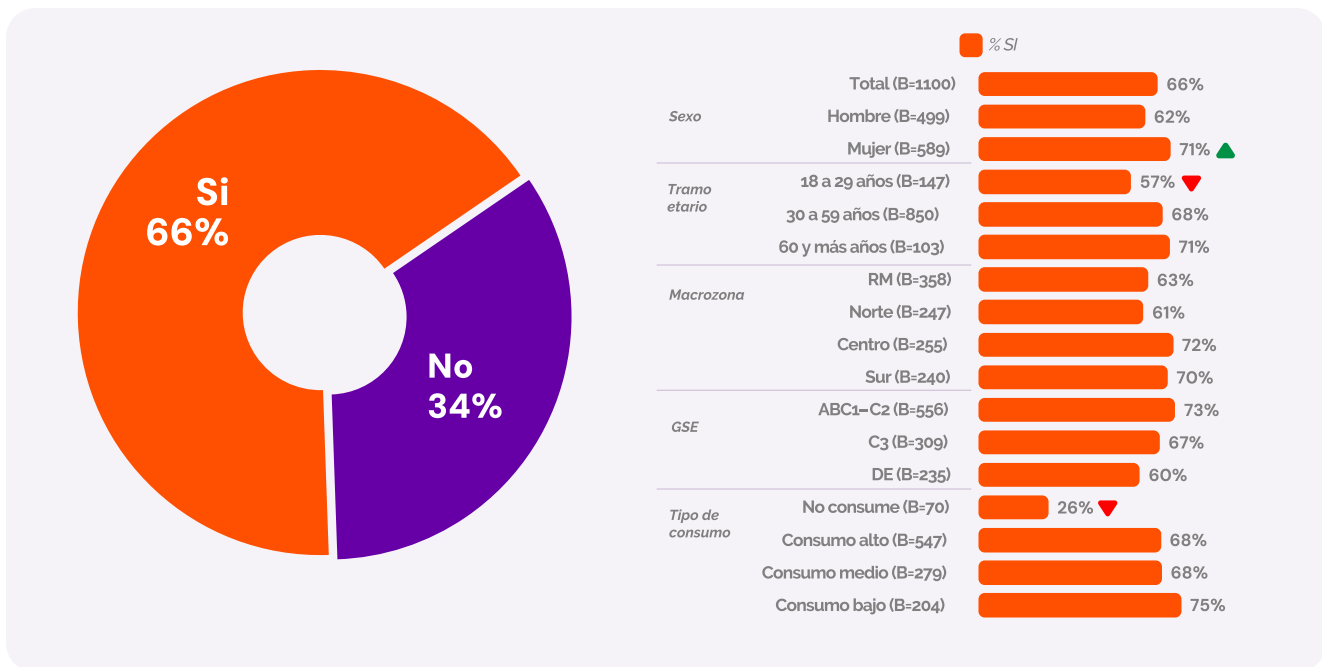
menciones, con un 34%, seguido a considerable distancia por Julio César Rodríguez y José Luis Repenning. Las menciones de José Antonio Neme son particularmente altas entre las mujeres, segmento en el que alcanza un 39%.

ROSTROS DE TELEVISIÓN QUE DAN LIBREMENTE SUS OPINIONES

En el último tiempo, ¿usted ha visto algún rostro de televisión que dé libremente sus opiniones personales en pantalla?

(Base Total : 1100 casos)

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%



En relación con los rostros percibidos como capaces de emitir sus propias opiniones, se observa un mayor nivel de reconocimiento.

En este caso, un 66% de las personas encuestadas identifica a rostros televisivos que expresan sus opiniones libremente en pantalla. Este porcentaje es nuevamente más alto entre las mujeres y más bajo en el segmento etario de 18 a 29 años.

% MENCIONES ROSTROS

	Total	Sexo		Tramo Etario			Macrozona				GSE			Tip de consumo			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	758	314	436	88	597	73	243	159	184	172	403	209	146	23**	387	201	147
José Antonio Neme	67%	58%	74%	67%	66%	69%	72%	69%	68%	55%	66%	71%	64%	-	64%	66%	74%
Julio César Rodríguez	8%	11%	5%	3%	8%	10%	6%	10%	7%	11%	8%	11%	5%	-	9%	9%	3%
Rodrigo Sepúlveda	7%	8%	7%	8%	7%	8%	6%	4%	4%	14%	6%	7%	9%	-	7%	7%	10%
Priscilla Vargas	2%	3%	1%	0%	1%	4%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	-	1%	2%	2%
José Luis Repenning	1%	1%	2%	0%	2%	v	2%	1%	1%	1%	2%	0%	2%	-	1%	1%	1%
Mónica Rincón	1%	1%	1%	1%	0%	3%	0%	1%	2%	2%	2%	0%	0%	-	1%	0%	0%
Rafael Cavada	1%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	-	1%	0%	0%
Juan Manuel Astorga	1%	1%	0%		0%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	-	0%	0%	2%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

José Antonio Neme obtiene un resultado ampliamente superior al resto, superando en cerca de 60 puntos porcentuales al rostro que lo sigue más de cerca, Julio César Rodríguez. El listado presenta una baja dispersión y se observan escasas dife-

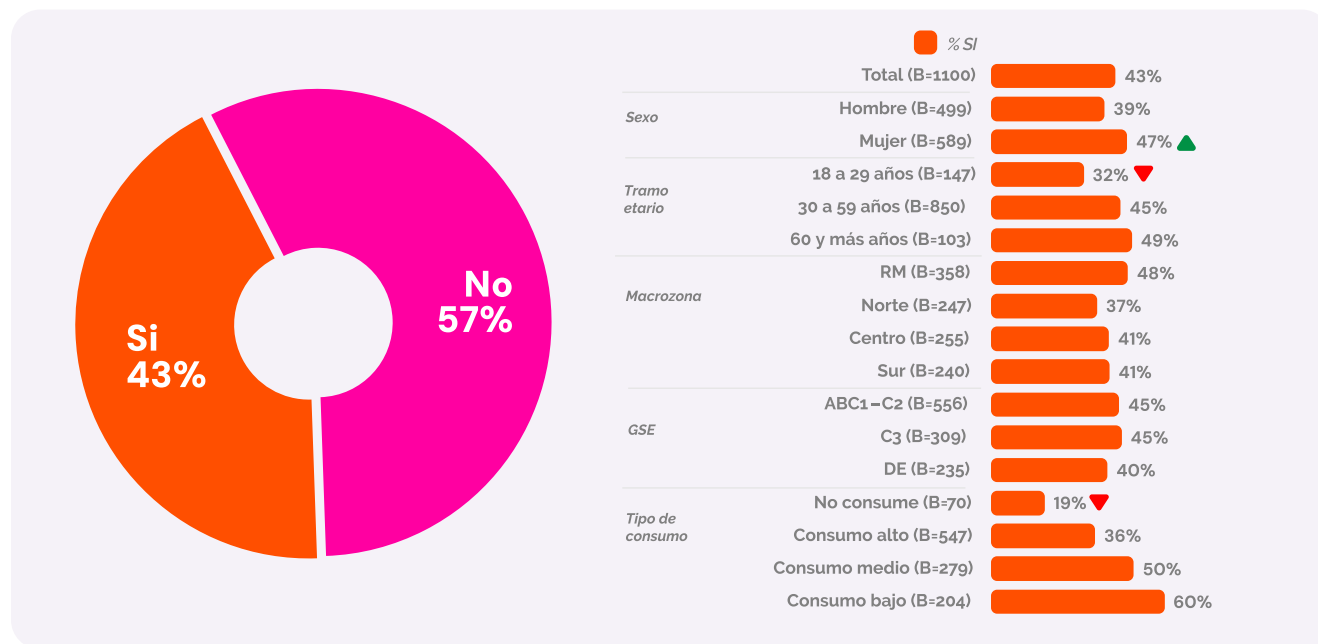
rencias significativas por segmento. En términos de perfil, José Antonio Neme concentra un mayor número de menciones entre las mujeres, mientras que Julio César Rodríguez registra mayores menciones entre los hombres.

ROSTROS DE TELEVISIÓN QUE DAN CONFIANZA

¿Hay algún rostro de televisión que le dé más confianza?

(Base Total : 1100 casos)

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%



Finalmente, al indagar en los rostros televisivos que generan confianza, se observa que un 43% de las personas entrevistadas reconoce la existencia de rostros que le generan confianza. Este porcentaje es nuevamente mayor entre las mujeres y menor en el segmento etario más joven.

% MENCIONES ROSTROS

	Total	Sexo		Tramo Etario			Macrozona				GSE			Tip de consumo			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	479	200	276	48	380	51	172	93	107	107	257	127	95	14**	209	142	114
José Antonio Neme	37%	32%	40%	23%	42%	33%	37%	30%	37%	39%	29%	45%	37%	-	36%	34%	39%
Rodrigo Sepúlveda	11%	12%	9%	19%	7%	13%	7%	11%	11%	18%	13%	7%	11%	-	11%	13%	9%
Julio César Rodríguez	9%	15%	4%	7%	8%	12%	11%	5%	8%	7%	9%	7%	10%	-	11%	7%	9%
Juan Manuel Astorga	5%	6%	4%	3%	3%	10%	6%	15%	1%	2%	9%	5%	0%	-	2%	6%	8%
José Luis Repenning	4%	5%	4%	1%	3%	9%	5%	8%	4%	2%	7%	2%	3%	-	4%	5%	4%
Priscilla Vargas	3%	3%	2%	2%	2%	3%	3%	1%	3%	3%	1%	4%	2%	-	2%	2%	3%
Francisco Saavedra	2%	1%	3%	6%	1%	3%	3%	4%	0%	4%	2%	4%	2%	-	2%	1%	5%
Soledad Onetto	2%	1%	3%	0%	3%	2%	3%	0%	2%	4%	3%	1%	2%	-	1%	6%	0%
Karen Doggenweiler	2%	1%	3%	0%	4%	0%	1%	0%	4%	5%	1%	3%	3%	-	2%	2%	3%
Eduardo Fuentes	2%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	3%	2%	0%	-	3%	1%	1%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

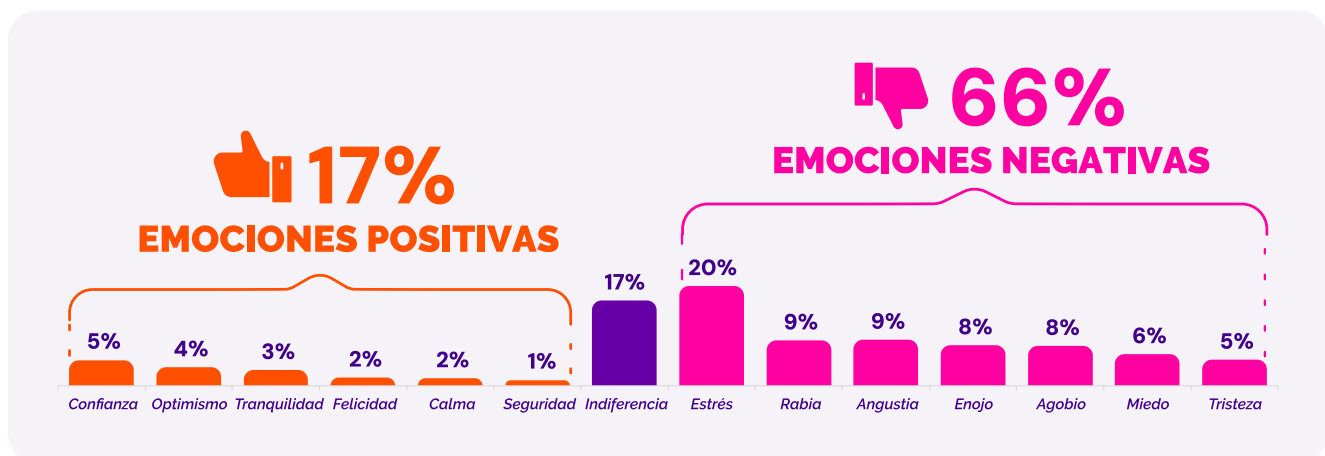
En esta pregunta, José Antonio Neme vuelve a posicionarse por sobre el resto de los rostros mencionados, con una amplia distancia respecto de quienes lo siguen, Rodrigo Sepúlveda y Julio

César Rodríguez. Nuevamente, José Antonio Neme concentra una mayor proporción de menciones entre las mujeres, mientras que Julio César Rodríguez registra más menciones entre los hombres.

EMOCIONES O SENTIMIENTOS ASOCIADOS A LOS CONTENIDOS DE LA TV ABIERTA

Respecto del contenido que le muestra la televisión abierta, ¿cuál es la principal emoción o sentimiento que le genera?

(Base Total : 1100 casos)



Retomando la evaluación de los contenidos de la televisión abierta, se inicia con el análisis de las principales emociones que las personas asocian a dichos contenidos.

La principal emoción asociada a los contenidos televisivos es el estrés, seguida de otros sentimientos negativos como la rabia, la angustia y el enojo. En conjunto, las emociones negativas concentran el 66% de las menciones, en contraste con un 17% tanto para sentimientos positivos como para indiferencia.

Dentro de las emociones negativas, la tristeza presenta el menor porcentaje de menciones, mientras que, entre las emociones positivas, la confianza es la que alcanza el mayor porcentaje (5%). A la luz de los análisis previos, que sugieren que la confianza tiene un claro correlato emocional asociado a diversos factores, no resulta sorprendente que los contenidos actuales de la televisión abierta tengan un impacto en esta dimensión, aun cuando no sea posible precisar su peso específico.

% MENCIONES ROSTROS

	Total	Sexo		Tramo Etario			Macrozona				GSE			Tip de consumo			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235	70	547	279	204
Confianza	5%	5%	6%	5%	7%	2%	6%	4%	4%	5%	3%	7%	6%	-	6%	5%	6%
Optimismo	4%	4%	4%	6%	4%	2%	3%	5%	3%	5%	2%	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Tranquilidad	3%	4%	2%	5%	2%	4%	1%	6%	4%	4%	2%	2%	5%	2%	2%	6%	3%
Felicidad	2%	2%	1%	3%	1%	1%	2%	-	1%	3%	-	1%	4%	-	1%	1%	4%
Calma	2%	2%	1%	3%	1%	-	2%	2%	-	2%	1%	1%	2%	-	2%	1%	2%
Seguridad	1%	1%	1%	3%	1%	-	1%	2%	3%	-	1%	2%	1%	-	1%	2%	2%
Indiferencia	17%	19%	15%	V	17%	16%	17%	19%	19%	15%	17%	17%	17%	40%	20%	11%	11%
Estrés	20%	19%	22%	22%	19%	20%	20%	19%	18%	23%	19%	24%	18%	17%	17%	27%	19%
Angustia	9%	9%	10%	8%	10%	9%	9%	9%	11%	8%	10%	9%	9%	9%	7%	10%	16%
Rabia	9%	10%	8%	4%	9%	14%	9%	7%	10%	8%	12%	10%	6%	8%	10%	9%	6%
Enojo	8%	10%	7%	2%	9%	12%	9%	12%	7%	6%	13%	7%	5%	10%	10%	8%	3%
Agobio	8%	5%	11%	10%	8%	6%	8%	3%	8%	11%	10%	7%	8%	8%	8%	5%	13%
Miedo	6%	5%	8%	8%	6%	6%	8%	6%	4%	5%	5%	7%	7%	-	8%	7%	5%
Tristeza	5%	5%	6%	2%	6%	7%	5%	5%	8%	3%	5%	5%	6%	2%	5%	6%	7%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

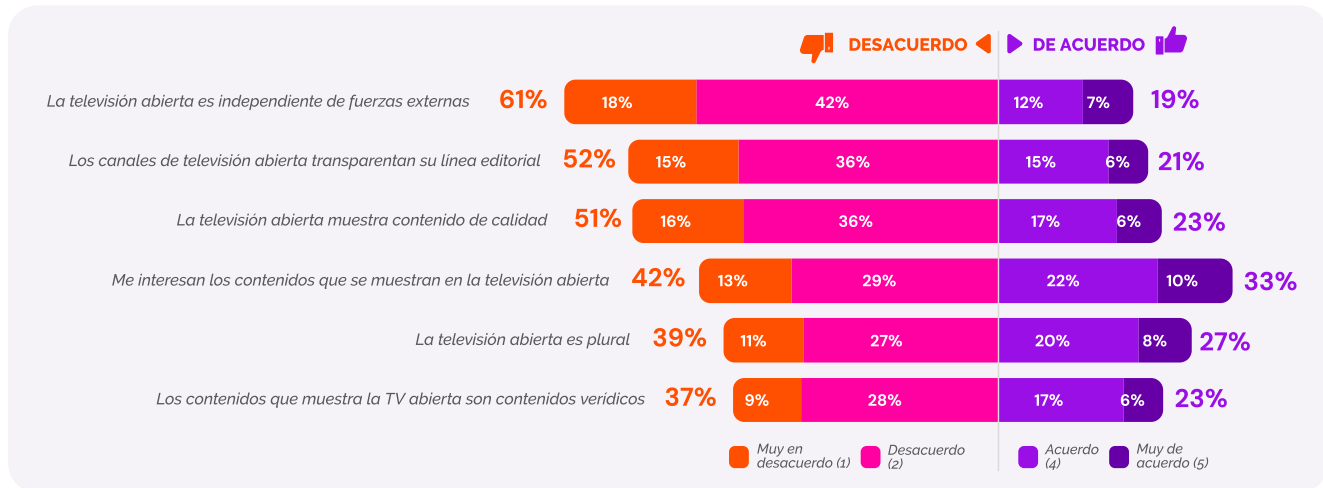
Se identifican diferencias según sexo y edad. Las mujeres declaran experimentar en mayor medida sensaciones de agobio y miedo en relación a los contenidos televisivos, en comparación con los hombres. Asimismo, los sentimientos de rabia, enojo y tristeza presentan menores niveles de mención en el segmento joven (18 a 29 años) respecto de los grupos de 30 años o más.

Las diferencias observadas en otros segmentos son más puntuales y no configuran patrones consistentes.

ACUERDO CON AFIRMACIONES SOBRE LA TELEVISIÓN ABIERTA

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre la televisión abierta?

(Base Total : 1100 casos) Respuesta única por fila



Se consultó el nivel de acuerdo de las personas entrevistadas con una serie de afirmaciones. En todos los casos, los niveles de acuerdo resultan bajos y son ampliamente superados por el desacuerdo.

Los mayores niveles de desacuerdo se concentran en afirmaciones vinculadas a la independencia de la televisión abierta, la transparencia de su línea editorial y la presencia de contenidos de calidad. Les siguen, con niveles levemente inferiores, pero igualmente significativos —siempre por sobre un tercio de las menciones—, las afirmaciones relativas a que la televisión es plural y que sus contenidos son verídicos.

En conjunto, la evaluación es marcadamente crítica y no se identifican, al menos dentro de los aspectos evaluados, elementos que reflejen una percepción positiva de la televisión abierta en términos de atributos tradicionalmente asociados a la confianza, como la honestidad, la transparencia y la independencia.

% MENCIONES DE ACUERDO (%4 + 5)

	Total	Sexo		Tramo Etario			Macrozona				GSE			Consumo TV abierta			
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 59 años	60 o más años	RM	Norte	Centro	Sur	ABC1 C2	C3	DE	No	Bajo	medio	Alto
Base	1100	499	589	147	850	103	358	247	255	240	556	309	235	70	547	279	204
La televisión abierta es independiente de fuerzas externas	19%	17%	21%	25%	16%	19%	18%	22%	21%	16%	13%	22%	21%	10%	17%	17%	29%
Los canales de televisión abierta transparentan su línea editorial	21%	20%	22%	31%	19%	18%	23%	22%	21%	16%	17%	25%	21%	3%	17%	25%	31%
La televisión abierta muestra contenido de calidad	23%	24%	22%	32%	22%	18%	24%	27%	23%	19%	18%	22%	28%	2%	20%	26%	34%
Me interesan los contenidos que se muestran en la televisión abierta	33%	34%	32%	36%	32%	31%	36%	29%	37%	25%	33%	33%	32%	6%	28%	37%	48%
La televisión abierta es plural	27%	26%	29%	37%	25%	24%	28%	25%	31%	21%	24%	27%	30%	15%	24%	28%	36%
Los contenidos que muestra la TV abierta son contenidos verídicos	23%	23%	23%	22%	24%	22%	23%	23%	28%	18%	22%	29%	19%	4%	19%	28%	31%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95% | No se muestran resultados con bases menores a 30 casos

A pesar de haber diferencias entre segmentos, el escenario se configura como crítico desde una perspectiva transversal. En varias de las afirmaciones evaluadas, el segmento joven presenta niveles de acuerdo relativamente más altos que el resto de los grupos, particularmente en aquellas referidas a que los canales de televisión abierta son transparentes (31%), que la televisión muestra contenidos de calidad (23%) y que la televisión abierta es plural (37%), siendo esta última la que alcanza su mejor resultado.

No obstante, en ninguno de los casos el nivel de acuerdo supera el 40%, lo que refuerza la lectura de una evaluación mayoritariamente negativa y extendida entre los distintos segmentos de la población.

6

ESTUDIO

Confianza en la Televisión 2025:
Informe Fase Cuantitativa

CONCLUSIONES



CONFIANZA EN CRISIS: PANORAMA GENERAL

Los bajos niveles de confianza, transversales a instituciones, grupos, redes y medios, evidencian una crisis de confianza que se manifiesta en la mayoría de las personas encuestadas, con escasas diferencias entre segmentos. Para efectos del análisis comparativo, es posible trazar una línea divisoria entre aquellos actores que registran niveles de confianza inferiores al 50% y aquellos que lo superan; en este último grupo se ubica sólo un conjunto reducido de instituciones, grupos y medios.

En el grupo con mayores niveles de confianza destacan Bomberos (89%), Carabineros (57%), la Policía de Investigaciones (56%) y las Fuerzas Armadas (51%). Asimismo, los científicos (69%) y los académicos (56%) concentran altos niveles de confianza. En contraste, al considerar los medios de comunicación e información, ninguna red social supera el 50%, siendo WhatsApp la que presenta el valor más cercano (45%). En el ámbito de los medios masivos, sólo la radio mantiene una posición relativamente destacada, con un 50% de confianza. Por su parte, la confianza en las personas en general alcanza apenas un 32% de las menciones.

Esta desconfianza generalizada podría estar asociada a procesos de creciente polarización mediática, así como a la proliferación de múltiples fuentes de información, fenómeno que dificulta a las audiencias la distinción entre contenidos verificados y no verificados.

CONFIANZA EN LA TV ABIERTA Y SUS CONTENIDOS

El estudio revela un panorama complejo respecto de la confianza en la televisión abierta chilena. Apenas 21% de los encuestados declara confiar en la TV, y sólo 5% manifiesta un nivel alto de confianza. En contraste, la desconfianza alcanza 38%, junto con un porcentaje significativo de indiferencia. Estos bajos niveles de confianza se expresan de manera transversal en los distintos segmentos demográficos, aunque con variaciones relevantes que van más allá del propio consumo de televisión.

Se observan diferencias según sexo en la preferencia por programas, canales, contenidos y rostros televisivos, así como en la percepción sobre la excesiva presencia de ciertos temas, como el narcotráfico (47% en mujeres versus 40% en hombres).

La edad también resulta un factor clave en los patrones de consumo. Si bien los segmentos más jóvenes no son grandes consumidores de TV abierta, sí muestran un alto interés por informarse, lo que probablemente realizan a través de otros medios, como las redes sociales. Asimismo, tienden a ser menos enfáticos en señalar la presencia de contenidos falsos en la televisión o en calificar como excesiva la cobertura de ciertos temas, como la vida de los famosos (57%, frente al 72% en el segmento de 30 a 59 años y el 74% en mayores de 60 años) y los delitos de cuello y corbata (27%, en comparación con el 40% del segmento de 30 a 59 años y el 42% de los mayores de 60 años).

En contraste, las personas de 60 años o más muestran una mayor cercanía con los medios tradicionales, particularmente la radio y la televisión.

FACTORES QUE INCIDEN EN LOS BAJOS NIVELES DE CONFIANZA

Una revisión del estudio permite establecer que existen diversos resultados que sitúan a la televisión abierta en un escenario complejo.

1. PERCEPCIÓN SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

Entre las personas que declaran desconfianza en la TV abierta, un alto porcentaje fundamenta esta percepción en la presencia excesiva o insuficiente de determinados contenidos, lo que evidencia una evaluación poco favorable de la distribución de la parrilla programática. Los resultados destacan una percepción de exceso en temas como la delincuencia y la vida íntima de los famosos, y en menor medida el narcotráfico y nuevos delitos, como el secuestro.

Por el contrario, se señala una oferta insuficiente de contenidos vinculados a cultura, ciencia y tecnología, discusión de leyes, derechos y beneficios, así como de noticias e información sobre las regiones del país.

		Confianza en la TV	
		Desconfianza	Confianza
Corrupción pública o privada y delitos de cuello y corbata	Cantidad Excesiva	23,00%	10,80%
	Cantidad Adecuada	19,10%	44,40%
	Cantidad Insuficiente	57,90%	44,80%
Delincuencia	Cantidad Excesiva	63,40%	44,80%
	Cantidad Adecuada	14,40%	37,60%
	Cantidad Insuficiente	22,20%	17,60%
Narcotráfico	Cantidad Excesiva	51,70%	40,30%
	Cantidad Adecuada	22,00%	36,30%
	Cantidad Insuficiente	26,20%	23,40%
Nuevos delitos como el secuestro	Cantidad Excesiva	52,50%	30,90%
	Cantidad Adecuada	20,40%	44,80%
	Cantidad Insuficiente	27,10%	24,30%
Problemas medioambientales	Cantidad Excesiva	14,50%	5,40%
	Cantidad Adecuada	13,70%	37,90%
	Cantidad Insuficiente	71,80%	56,70%
Vida íntima de famosos	Cantidad Excesiva	85,10%	58,20%
	Cantidad Adecuada	8,60%	29,70%
	Cantidad Insuficiente	6,30%	12,10%
Cultura, ciencia y tecnología	Cantidad Excesiva	8,00%	4,10%
	Cantidad Adecuada	19,30%	40,40%
	Cantidad Insuficiente	72,60%	55,50%
Discusión de leyes y/o derechos y beneficios	Cantidad Excesiva	16,50%	11,10%
	Cantidad Adecuada	17,60%	36,20%
	Cantidad Insuficiente	65,90%	52,70%
Noticias e información sobre las regiones del país	Cantidad Excesiva	7,10%	6,10%
	Cantidad Adecuada	19,00%	32,30%
	Cantidad Insuficiente	73,90%	61,60%

2. CONTENIDO FALSO Y NIVELES DE CONFIANZA

La percepción de presencia de contenido falso en la televisión abierta también se relaciona, a nivel descriptivo, con mayores niveles de desconfianza. Al consultar si se ha visto información falsa, quienes declaran no confiar en el medio presentan porcentajes más altos; lo mismo ocurre al indagar sobre tipos específicos de programación con contenido falso o erróneo.

No obstante, resulta relevante destacar que el reconocimiento de este tipo de contenidos también está presente entre quienes sí confían en la TV abierta, lo que permitiría hipotetizar una cierta naturalización de la información falsa o errónea, convirtiendo este fenómeno en un foco de atención relevante para futuros análisis.

		Confianza en la TV	
		Desconfianza	Confianza
¿Usted ha visto información falsa en la televisión abierta?	Si	54,10%	31,70%
	No	12,00%	39,60%
	No sabe	33,90%	28,70%
¿Ha visto usted: imágenes que no se corresponde con los hechos reales?	Si	65,50%	40,10%
	No	12,00%	38,30%
	No sabe	22,50%	21,60%
¿Ha visto usted: imágenes o audios generados por Inteligencia Artificial?	Si	62,30%	50,20%
	No	13,70%	27,60%
	No sabe	24,10%	22,20%
¿Usted ha visto usted: datos o información falsa?	Si	58,30%	31,80%
	No	16,40%	46,70%
	No sabe	25,30%	21,50%
¿Usted ha visto usted: oferta de productos que no cumplen lo que prometen?	Si	62,40%	50,20%
	No	14,80%	28,40%
	No sabe	22,80%	21,40%
¿Ha visto usted: ofertas con precios falsos?	Si	42,90%	27,90%
	No	28,80%	54,20%
	No sabe	28,20%	17,90%
¿Ha visto usted: propaganda política engañosa?	Si	75,10%	46,70%
	No	8,50%	34,30%
	No sabe	16,40%	19,00%

En relación con los distintos tipos de contenidos televisivos, se observa que canales, noticiarios, matinales y programas informativos no superan, en general, niveles de confianza del 40%, es decir, sólo 4 de cada 10 personas manifiestan confiar en ellos. Este resultado es aun más crítico si se considera que, incluso entre personas con alto consumo de TV abierta, la confianza aumenta, pero no supera el 50%, con la excepción del canal Mega y su noticiario.

CONFIANZA (% DE NOTAS 4 A 5)

		Muestra total	Consumo alto de TV
Canales de TV	Mega	38%	53%
	Canal 13	34%	46%
	Chilevisión	33%	39%
	Televisión Nacional TVN	26%	34%
	TV Más	23%	32%
	La Red	22%	28%
Noticiarios	Meganoticias Prime (Mega)	39%	54%
	Teletrece (Canal 13)	37%	44%
	CHV Noticias Central (CHV)	36%	46%
	CNN Prime	38%	39%
	24 Horas Central (TVN)	31%	37%
Matinales	Mucho Gusto (Mega)	34%	48%
	Tu Día (Canal 13)	30%	49%
	Contigo en la Mañana (CHV)	25%	36%
	Buenos Días a Todos (TVN)	22%	33%
Programas	Mesa Central (Canal 13)	32%	41%
	El Candidato (Mega)	30%	47%
	Estado Nacional (TVN)	27%	34%
	Candidato Llegó tu hora (TVN)	26%	36%
	TV Más Informa (TV Más)	23%	33%

Asimismo, los datos muestran una relación casi lineal en los niveles de confianza entre canales, noticiarios, matinales y programas informativos. Mega ocupa la primera posición en todas las categorías, con excepción de los programas informativos, donde es superado, en términos relativos, por Canal 13.

Esta tendencia se replica al analizar la confianza en los rostros televisivos. El rostro emblemático de Mega, José Antonio Neme, destaca de manera significativa por sobre otros nombres en todos los atributos evaluados:

- **Cercanía:** 37% de las personas declara haber visto, durante el último mes, rostros que considera cercanos; de ellas, 34% menciona a José Antonio Neme.
- **Expresión de opiniones:** 34% considera que existen rostros que entregan sus opiniones libremente y, dentro de este grupo, la mayoría (67%) menciona a José Antonio Neme.
- **Confianza:** 43% identifica rostros que le generan confianza y, de ellos, 38% menciona a Neme.

3. CONCEPTOS Y EMOCIONES ASOCIADAS A LA CONFIANZA EN LA TV ABIERTA

Este estudio aborda los conceptos y emociones asociadas a la confianza en la televisión abierta. Se analiza la relación entre la confianza y otros conceptos, observándose que la honestidad (67%), la transparencia (52%) y la lealtad (43%) concentran las mayores menciones. En contraste, los atributos más directamente vinculados a la veracidad de la información presentan menores niveles de asociación, como la verdad (41%) y, en porcentajes considerablemente más bajos, la certeza (8%) y la precisión (2%). Este resultado reflejaría una cierta ambivalencia en la percepción de los contenidos, en la medida en que parece naturalizarse, en parte, que la información entregada no sea siempre completamente exacta.

Al cruzar estas asociaciones con los niveles de confianza y desconfianza en la TV abierta, no se observan comportamientos diferenciados relevantes, ya que los patrones son similares tanto entre quienes no confían en la televisión abierta como entre quienes presentan niveles medios de confianza.

	Confianza en la TV		
	Desconfianza	Confianza	Indiferencia
Verdad	41,60%	18,30%	40,10%
Transparencia	37,20%	19,40%	43,40%
Honestidad	36,10%	21,80%	42,10%
Certeza	37,60%	27,80%	34,60%
Lealtad	34,70%	21,60%	43,70%
Independencia	31,50%	19,40%	49,20%
Precisión	41,50%	20,70%	37,90%
Cercanía	50,40%	16,10%	33,60%
Seguridad	38,20%	21,60%	40,20%
Probidad	39,00%	13,10%	47,90%
Coherencia	47,00%	24,00%	29,10%

Adicionalmente, el análisis evidencia un correlato emocional de los contenidos televisivos marcado por una fuerte carga negativa. Entre los sentimientos asociados a lo que entrega la TV, el estrés ocupa el primer lugar, seguido por la indiferencia y, posteriormente, por otras emociones negativas que, en conjunto, son mencionadas por un 66% de la muestra.

OPINIONES GENERALES EN RELACIÓN CON EL MEDIO

La visión crítica hacia la TV abierta también se refleja en las opiniones que las personas tienen sobre el medio en general, las cuales ya habían aparecido en fases previas del estudio vinculadas a la confianza, como la transparencia y la pluralidad.

La mayoría de las personas se manifiesta en desacuerdo con que la televisión sea independiente (61%), transparente en la forma en que comunica su línea editorial (52%) y con que entregue contenidos de calidad (51% de desacuerdo).

En ninguno de los aspectos evaluados los niveles de acuerdo superan a los de desacuerdo, lo que da cuenta de una percepción mayoritariamente crítica hacia la TV abierta, aunque sin posiciones necesariamente extremas.

LA PARADOJA DE LOS CANALES DE TV ABIERTA

A pesar de los antecedentes revisados y de las múltiples situaciones que parecen afectar la confianza en la televisión abierta, las personas entrevistadas manifiestan un alto interés por informarse sobre temas de contingencia pública (63%), con resultados más elevados en los segmentos de 60 años o más y en el GSE alto. En este contexto, la TV abierta se posiciona como el principal medio para informarse, con un 52% de preferencia, seguida por las redes sociales (45%) y los portales de noticias en Internet (36%). La radio, que registra los niveles más altos de confianza, ocupa una posición menos destacada en términos de uso, situándose en cuarto lugar, con un 33% de las preferencias.

En función de estos resultados, se refuerza la idea de una paradoja que contrapone una percepción mayoritariamente crítica del medio con su alto nivel de consumo. La evaluación negativa de los contenidos, la apreciación moderada de la programación y la carga emocional negativa asociada a lo que la TV presenta no parecen impedir que este medio siga siendo utilizado e incluso preferido cuando se trata de informarse sobre asuntos de interés público.

Estudio

**CONFIANZA EN LA
TELEVISIÓN 2025
Informe Fase
Cuantitativa**

Departamento de Estudios
Enero 2025