



**CNTV
ESTUDIOS**

**CN
TV**

INFORME

MUJERES Y CONFIANZA EN MEDIOS

Datos según Estudio sobre
Confianza en la Televisión 2025



Marzo 2026
Departamento de Estudios

ÍNDICE

Presentación	3
Introducción	4
Hallazgos	9
Confianza en canales de TV abierta	13
Confianza en programas de la TV abierta	13
Confianza en rostros televisivos	16
Conclusiones generales con enfoque de género	18
Ficha metodológica	21

A woman with long brown hair, seen from the back, is sitting on a couch and watching a television. The TV screen shows a person in a blue shirt. The room is dimly lit, with a lamp visible on the left side of the frame.

PRESENTACIÓN

El Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión pone a disposición el Informe *Mujeres y confianza en medios 2026* realizado a partir de información recogida por el Estudio sobre Confianza en la Televisión 2025, con especial énfasis en los datos correspondientes a mujeres e incorporando una perspectiva de género en el análisis de los patrones de consumo y confianza en el ecosistema mediático.

Desde el 2023, y como parte de las iniciativas del CNTV en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, el Departamento de Estudios ha publicado una serie de investigaciones e informes que han evidenciado las brechas en la presencia de mujeres en pantalla o la representación de las mujeres en la televisión: *Informe Consulta a denunciantes ante el CNTV 8M 2023* (marzo de 2023); el *Estudio Monitor de Noticiarios centrales y matinales de TV: Mujeres en pantalla* (marzo de 2024) y el *dossier A 30 años de Beijing 95: La presencia de las mujeres en TV* (marzo de 2025).

En este contexto, el informe *Mujeres y confianza en medios* es una nueva contribución con el objetivo de aportar evidencia y visibilizar la relación entre mujeres y televisión, en un contexto de crisis de confianza, transformación tecnológica y disputa por la credibilidad pública.

INFORME

Mujeres y confianza en medios:

*Datos según Estudio sobre Confianza
en la Televisión 2025*

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

La confianza constituye un pilar fundamental para la vida democrática y el funcionamiento de las instituciones. En términos generales, puede entenderse como un juicio subjetivo que las personas elaboran respecto de la integridad, benevolencia y credibilidad de actores e instituciones, así como sobre su capacidad para actuar de manera honesta, coherente y predecible¹. No se trata únicamente de una evaluación racional basada en información objetiva, sino también de una experiencia emocional que involucra expectativas, valores y trayectorias personales de relación con el entorno institucional.

En Chile, la confianza institucional ha experimentado un deterioro sostenido desde la década de 1990, configurando un escenario de escepticismo estructural que atraviesa a diversas organizaciones públicas y privadas². Este declive —respaldado por múltiples mediciones longitudinales— ha impactado también en el sistema de medios. De acuerdo con el estudio sobre Confianza en la Televisión 2022 del CNTV³, la televisión obtuvo un puntaje medio-bajo de confianza (4,09 en una escala de 1 a 10), mientras que el Digital News Report del Reuters Institute (2025) situó la confianza en las noticias en Chile en 36%. Estos datos evidencian una relación ambivalente: la televisión sigue siendo un actor central en la dieta informativa, pero su legitimidad se encuentra tensionada.

La literatura especializada identifica tres dimensiones que apalancan la confianza en los medios⁴. La primera es la integridad, asociada a la percepción de honestidad, cumplimiento de normas y entrega de información veraz y relevante. La segunda es la benevolencia, entendida como la orientación hacia el interés público y el bienestar ciudadano, reflejada en decisiones editoriales alineadas con dichos principios. La tercera es la credibilidad, vinculada a la capacidad técnica y profesional para desempeñar adecuadamente el rol social informativo, junto con el respeto por estándares profesionales.

En el territorio de las percepciones coexisten, además, dos arquitecturas de confianza. Por un lado, un anclaje estructural, relacionado con la propiedad de los medios, su independencia y los marcos regulatorios que los rigen. Por otro lado, un anclaje en las prácticas profesionales, que remite a la calidad informativa, el pluralismo, la diversidad de fuentes y la ausencia de sesgos. La confianza en la televisión emerge así de una evaluación compleja que combina dimensiones institucionales y experiencias concretas de consumo.

1- *Consejo Nacional de Televisión (2025). Confianza en la TV 2025: Revisión bibliográfica.*

2- *Ídem.*

3- *Consejo Nacional de Televisión (2022). Confianza en la TV 2022.*

4- *Consejo Nacional de Televisión (2025). Confianza en la TV 2025: Revisión bibliográfica.*

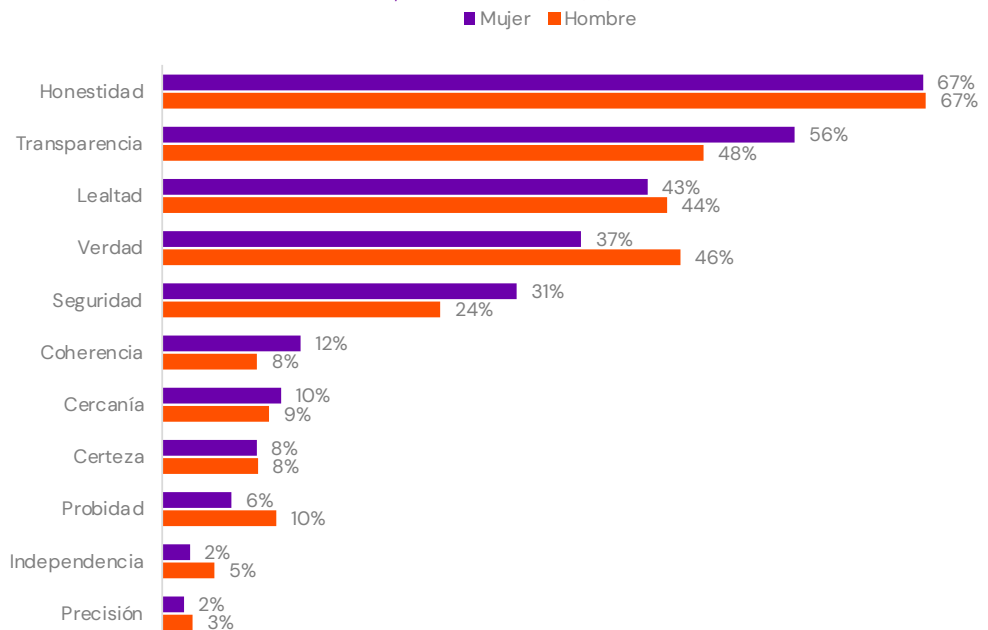
Este escenario, además, se ve tensionado por la expansión de circuitos de desinformación y por una creciente crisis epistémica. Según la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM, 2023⁵), un 71% de las y los chilenos percibe la desinformación como una amenaza para la democracia. Aunque la televisión mantiene una ventaja comparativa frente a redes sociales –según la XI Encuesta Nacional de TV, 2024⁶–, persiste un consumo desconfiado: las audiencias contrastan información, mantienen reservas frente a posibles influencias políticas o económicas y evalúan críticamente los contenidos.

La fase cualitativa del estudio sobre Confianza⁷ elaborado por el CNTV muestra definiciones claras por parte de la ciudadanía de lo que se entiende por confianza y desconfianza. Respecto a la confianza no sólo se articula como evaluación cognitiva, sino como experiencia emocional y sensorial. Se asocia al confort, al resguardo y a la tranquilidad; se metaforiza como un candado o como un vínculo de lealtad recíproca sustentado en honestidad, coherencia y cumplimiento. En contraste, la desconfianza se vivencia como quiebre emocional: alerta, miedo, ansiedad, decepción o traición ante escenarios de opacidad, “letra chica”, cambios de versión o engaños. Estos quiebres poseen alto peso afectivo y difícil reversibilidad.

En este contexto, el objetivo de este documento es presentar, además, estos datos con una mirada de género. En estos términos, si bien hombres y mujeres tienden a asociar la confianza principalmente con la honestidad, emergen matices relevantes. Por ejemplo, mientras las mujeres otorgan mayor valor a la transparencia y a la seguridad, los hombres enfatizan la verdad.

Gráfico:

PALABRAS QUE SE IDENTIFICAN MÁS CON EL CONCEPTO DE “CONFIANZA”; SEGÚN SEXO (%)⁸



5- Consejo Nacional de Televisión (2025). *Confianza en la TV 2025: Revisión bibliográfica.*

6 -Consejo Nacional de Televisión (2024). *XI Encuesta Nacional de Televisión.*

7 -Consejo Nacional de Televisión (2025). *Confianza en la TV 2025: Fase cualitativa.*

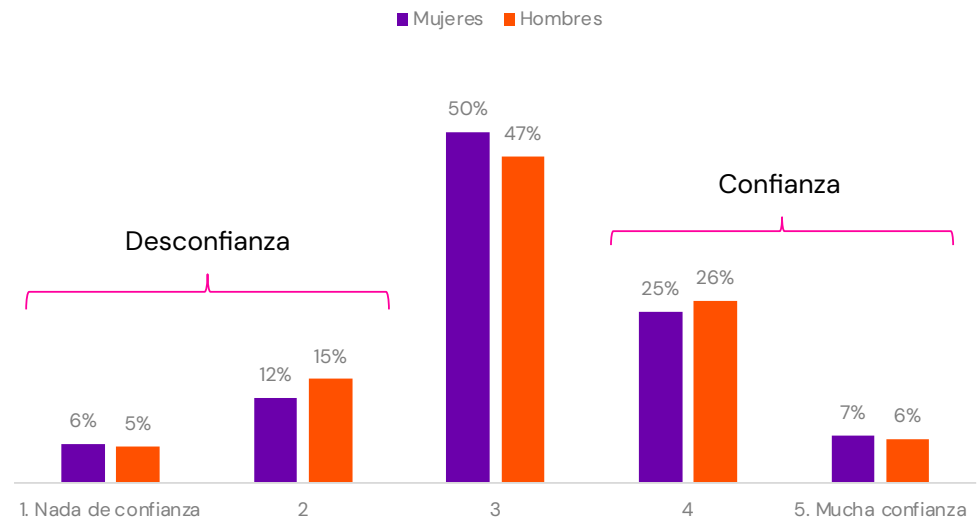
8-Consejo Nacional de Televisión (2025). *Confianza en la TV 2025: Fase cuantitativa.*

Nota: Se solicitó marcar hasta 3 alternativas. Base total: 1.100 casos.
Fuente: Confianza en la TV 2025: Fase cuantitativa, CNTV 2025 (8).

En relación a la confianza hacia instituciones y hacia otras personas, no se observan diferencias sustantivas por sexo; predominan los porcentajes de indiferencia y se replican jerarquías similares de mayor y menor confianza institucional: mayor confianza en instituciones como Bomberos, Policía de Investigaciones, Carabineros y Fuerzas Armadas; y mayor desconfianza en partidos políticos, el Congreso, el Gobierno y los Tribunales de Justicia.

Gráfico:

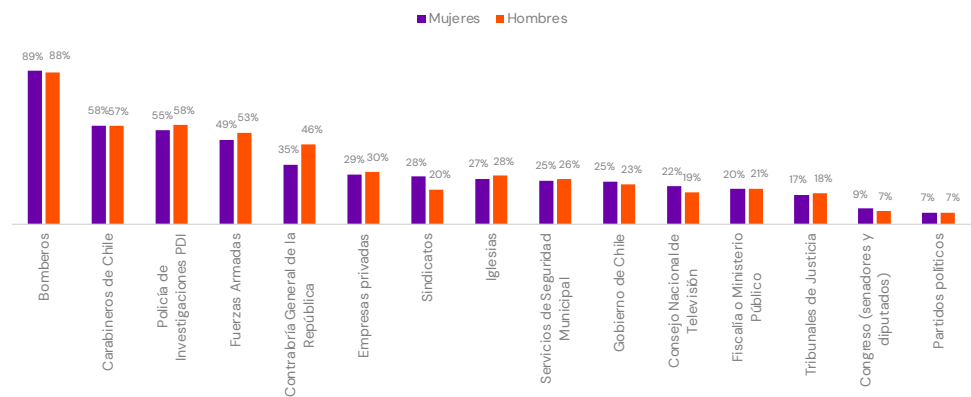
NIVEL DE CONFIANZA EN LAS PERSONAS; SEGÚN SEXO (%)⁹



Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5. Base total: 1.100 casos.
Fuente: Confianza en la TV 2025: Fase cuantitativa, CNTV 2025 (9).

Gráfico:

CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES; SEGÚN SEXO (%)¹⁰

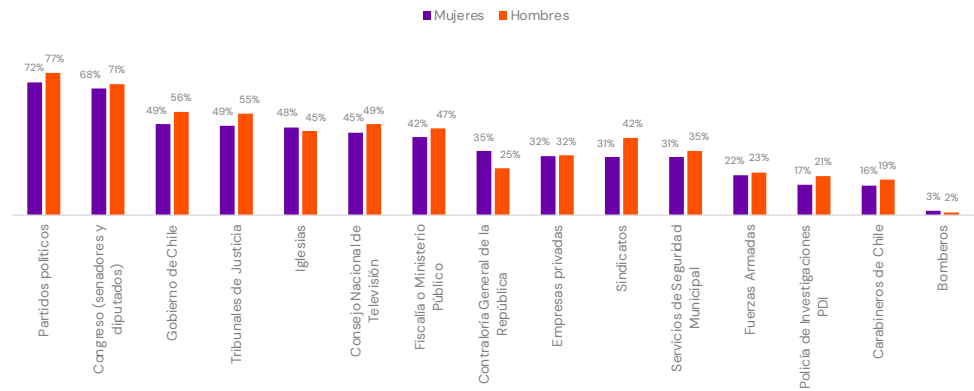


Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 4 y 5. Base total: 1.100 casos.
Fuente: Confianza en la TV 2025: Fase cuantitativa, CNTV 2025 (10).

9- Consejo Nacional de Televisión (2025). Confianza en la TV 2025: Fase cuantitativa.

10- Idem.

Gráfico:
DESCONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES; SEGÚN SEXO (%)¹¹



Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 1 y 2. Base total: 1.100 casos.
Fuente: Confianza en la TV 2025: Fase cuantitativa, CNTV 2025 (11).

De esta manera, el presente documento sintetiza los hallazgos del Estudio de Confianza en la TV 2025, centrándose en la perspectiva de las mujeres. Se analiza su percepción sobre medios tradicionales, canales abiertos, redes sociales y figuras públicas.

11- Consejo Nacional de Televisión (2025). Confianza en la TV 2025: Fase cuantitativa.

INFORME

Mujeres y confianza en medios:

*Datos según Estudio sobre Confianza
en la Televisión 2025*

HALLAZGOS



HALLAZGOS

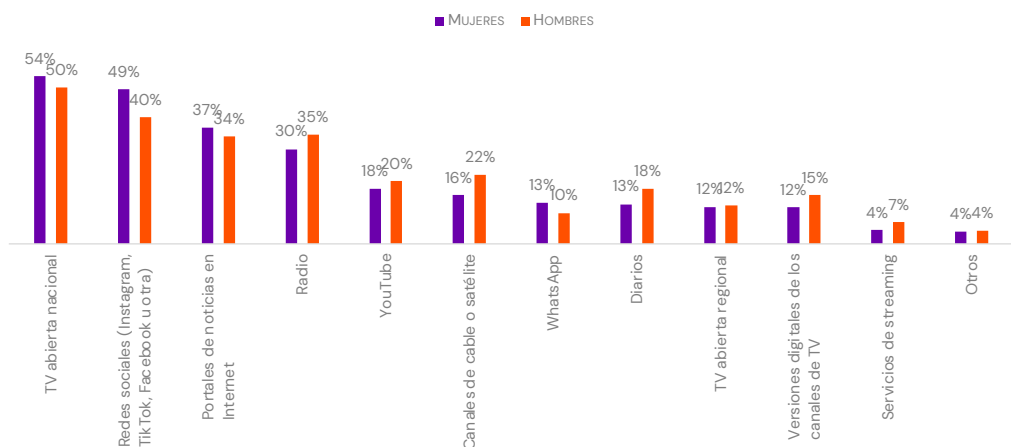
En términos generales, según los resultados del Estudios sobre Confianza en la Televisión, el consumo informativo no presenta brechas estructurales significativas por sexo. Sin embargo, un análisis más detallado permite identificar matices relevantes para comprender diferencias en las dinámicas de acceso, uso y evaluación de los medios. Según este último estudio, la televisión abierta nacional se mantiene como la principal fuente de información para hombres y mujeres. No obstante, las mujeres declaran un uso levemente superior (54%) en comparación con los hombres (50%), lo que reafirma su centralidad como soporte informativo transversal.

La diferencia más significativa se observa en el uso de redes sociales para informarse sobre la situación del país: las mujeres superan a los hombres por nueve puntos porcentuales (49% versus 40%). Aunque se trata de porcentajes altos en ambos casos, este resultado sugiere una mayor incorporación de entornos digitales en la dieta informativa de las mujeres, configurando una experiencia mediática más híbrida entre televisión y plataformas sociales.

En contraste, los hombres presentan una utilización ligeramente mayor de radio y de canales de cable o satélite. Sin embargo, estos medios ocupan un lugar secundario en la jerarquía de consumo informativo para ambos sexos, por debajo de la televisión abierta y las redes sociales.

Gráfico:

USO DE MEDIOS PARA INFORMARSE DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS; SEGÚN SEXO (%)



Nota: Se solicitó marcar hasta 3 alternativas. Base total: 1.100 casos.

En conjunto, los datos muestran que, si bien la estructura general de consumo es similar entre hombres y mujeres, estas últimas combinan con mayor intensidad la televisión abierta y las redes sociales, lo que podría incidir en la forma en que se construye y evalúa la confianza en los distintos soportes informativos.

Confianza en medios

En relación con la televisión abierta, los resultados de la fase cuantitativa del Estudio sobre Confianza en la TV 2025, indican que los niveles altos de confianza (notas 4 y 5) no presentan diferencias significativas por sexo. Tanto hombres como mujeres registran porcentajes cercanos al 20% de confianza. Este hallazgo confirma que, más allá de posibles diferencias en los hábitos de consumo, la evaluación general de la televisión abierta es relativamente homogénea.

Gráfico:

CONFIANZA EN LA TV ABIERTA; SEGÚN SEXO (%)

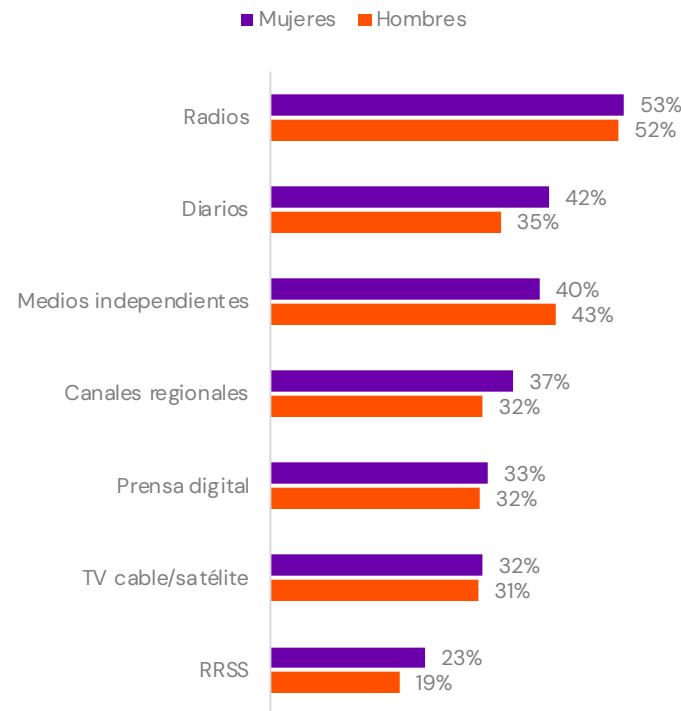


Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 4 y 5. Base total: 1.100 casos.

Al ampliar el análisis hacia otros medios, emergen algunas diferencias específicas. En el caso de los diarios, las mujeres presentan mayores niveles de alta confianza que los hombres, evidenciando una brecha significativa a su favor. Una tendencia similar se observa en los canales regionales, donde también se registra una mayor confianza por parte de las mujeres.

Gráfico:

CONFIANZA EN OTROS MEDIOS; SEGÚN SEXO (%)



Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 4 y 5. Base total: 1.100 casos.

En redes sociales —cuyos niveles de alta confianza son, en general, bajos— se mantiene esta diferencia: las mujeres declaran mayores niveles de confianza que los hombres. Aunque las distancias no son amplias, resultan consistentes con el mayor uso de estas plataformas por parte de las mujeres.

En medios independientes, en cambio, la tendencia se invierte levemente, con mayores niveles de confianza entre los hombres. En radio, los niveles son prácticamente equivalentes entre ambos sexos, constituyéndose como uno de los soportes con mayores niveles de credibilidad.

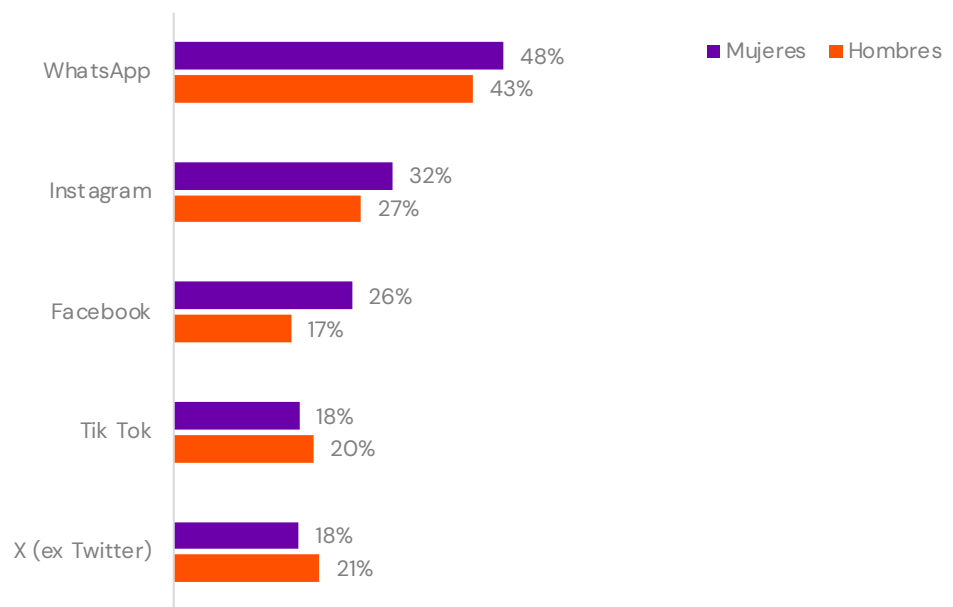
Estos resultados sugieren que las mujeres tienden a expresar mayores niveles de confianza en soportes más tradicionales —como diarios y canales regionales— y también en redes sociales, aun cuando estas últimas mantienen niveles generales de credibilidad más bajos.

Este punto es especialmente relevante: las redes sociales se encuentran entre los medios más utilizados para informarse, pero no lideran en términos de confianza. Se configura así una brecha entre uso y credibilidad que tensiona el actual ecosistema informativo.

Al focalizar la confianza en plataformas específicas, las diferencias por sexo son en general acotadas, con algunas excepciones. WhatsApp presenta los mayores niveles de confianza para hombres y mujeres, con una leve ventaja entre las mujeres. Los dos datos a destacar son los relativos a Instagram y Facebook, redes sociales que registran mayores niveles de confianza entre las mujeres, con una diferencia significativa respecto de los hombres. En TikTok y X (ex Twitter), en cambio, no se observan diferencias relevantes entre ambos sexos, manteniéndose niveles similares y más bajos de confianza.

Gráfico:

CONFIANZA EN REDES SOCIALES; SEGÚN SEXO (%)



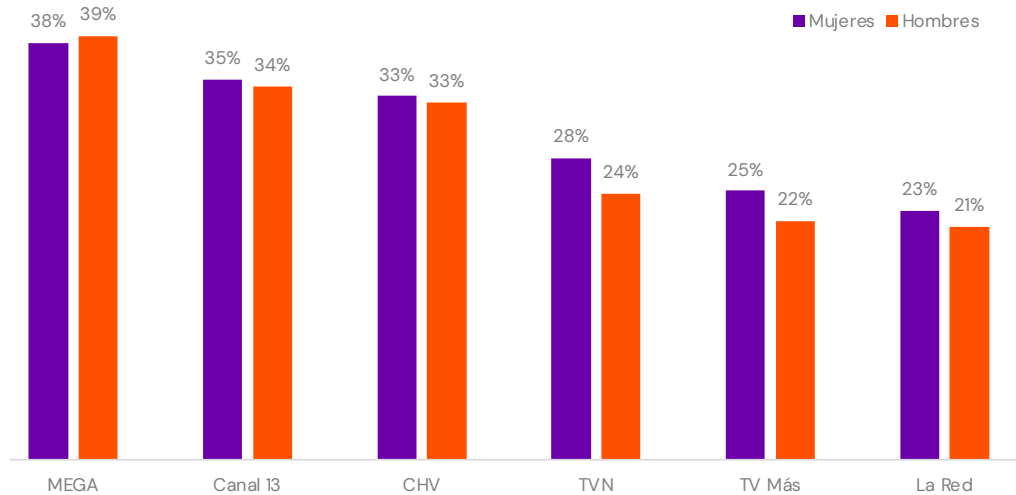
Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 4 y 5. Base total: 1.100 casos.

Confianza en canales de TV abierta

Los niveles de confianza por canal presentan patrones ampliamente similares entre hombres y mujeres, sin brechas estructurales relevantes en la mayoría de los casos.

Gráfico:

CONFIANZA EN CANALES DE TV ABIERTA; SEGÚN SEXO (%)



Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 4 y 5. Base total: 1.100 casos.

Un aspecto relevante es que ninguno de los canales analizados supera el 40% de confianza, lo que refleja un escenario de credibilidad acotada y coherente con el contexto general de desconfianza institucional.

La diferencia más significativa se observa en TVN, donde las mujeres registran mayores niveles de confianza que los hombres. Si bien la brecha no es amplia, sí resulta consistente y sugiere una mayor valoración del canal público por parte de las mujeres.

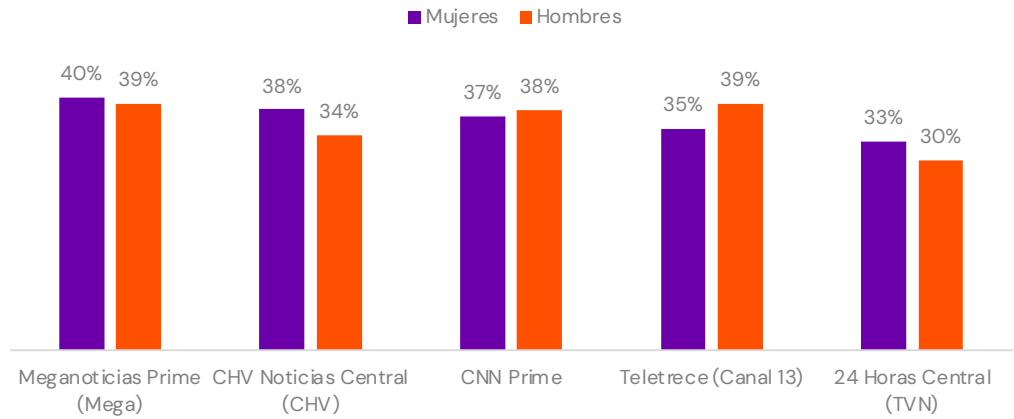
Confianza en programas de la TV abierta

Al analizar los niveles de confianza (notas 4 y 5) en algunos de los programas de la televisión abierta —noticiarios centrales, matinales y espacios de conversación política—, se observan algunas diferencias por sexo, ratificando patrones transversales según datos de consumo televisivo del conjunto de la oferta informativa.

En los noticiarios se observa el nivel más alto de confianza dentro de los géneros analizados, aunque ninguno supera el 40% de confianza. Esto confirma que, incluso en el género informativo más tradicional y estructurado, la credibilidad se mantiene en niveles moderados.

Gráfico:

CONFIANZA EN NOTICIARIOS CENTRALES; SEGÚN SEXO (%)



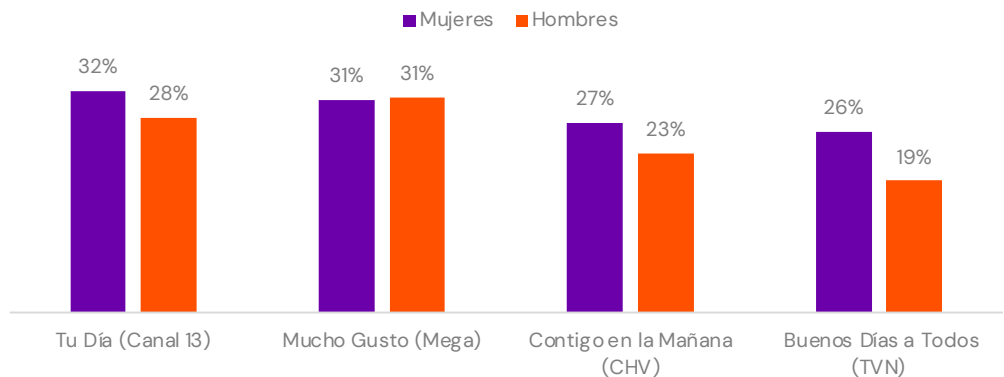
Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 4 y 5. Base total: 1.100 casos.

Las diferencias entre mujeres y hombres son acotadas: las brechas no superan los cuatro puntos porcentuales. La confianza de las mujeres es levemente superior en los noticiarios 24 Horas Central (TVN) y CHV Noticias Central, mientras que en Teletrece (Canal 13) los hombres declaran más confianza. Sin embargo, estas variaciones parecen no alterar el patrón de las percepciones ya que, en términos generales, los noticiarios presentan una percepción de confianza relativamente estable y transversal, con evaluaciones similares entre mujeres y hombres.

Los matinales registran niveles de confianza inferiores a los noticiarios. Ninguno de estos programas supera el 32%, lo que sitúa a este género en un escalón más bajo dentro de la evaluación de credibilidad.

Gráfico:

CONFIANZA EN MATINALES; SEGÚN SEXO (%)



Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 4 y 5. Base total: 1.100 casos.

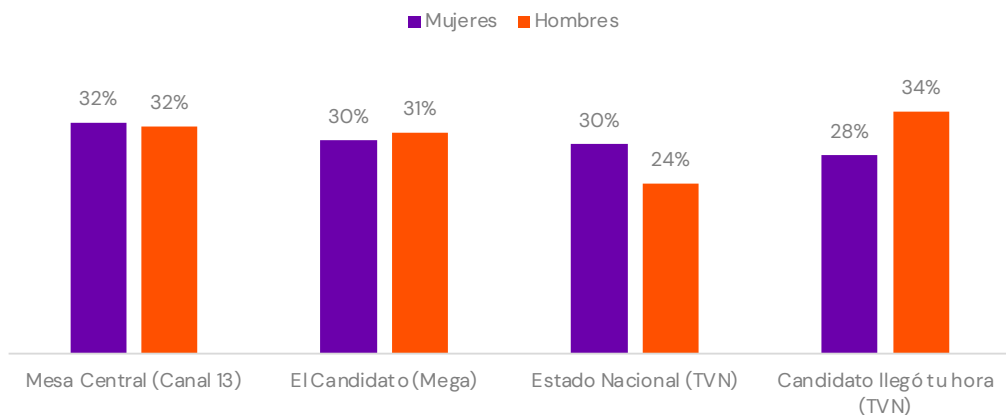
Las brechas por sexo continúan siendo reducidas, aunque un poco más visibles en ciertos casos. La diferencia más marcada se observa en Buenos días a todos (TVN), donde la confianza de las mujeres supera con mayor claridad a la de los hombres, aun cuando es el matinal con menores porcentajes de confianza. En Contigo en la mañana (CHV) y en el matinal Tu día de Canal 13 también se registra mayor confianza de las mujeres, pero limitada a cuatro puntos porcentuales.

Un elemento relevante es que, a diferencia de lo que ocurre con el noticiario de Canal 13 —que cuenta con mayor confianza entre los hombres—, en su matinal la confianza es ligeramente mayor entre mujeres. Esta variación sugiere que las percepciones no se estructuran exclusivamente por canal, sino también por otros factores como tipo de programa o formato editorial.

Analizando los datos de confianza para algunos programas de conversación política, los niveles oscilan entre 24% y 34%, manteniéndose en rangos moderados de confianza. Cabe señalar que el trabajo de campo de la fase cuantitativa del Estudio sobre Confianza en la TV 2025 se realizó previo a las elecciones presidenciales, por lo que dos de los cuatro programas medidos —El Candidato (Mega) y Candidato, llegó tu hora (TVN)— fueron formatos emitidos exclusivamente en ese contexto electoral. En contraste, Mesa Central (Canal 13) y Estado Nacional (TVN) son programas permanentes.

Gráfico:

CONFIANZA EN PROGRAMAS DE CONVERSACIÓN POLÍTICA; SEGÚN SEXO (%)



Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 4 y 5. Base total: 1.100 casos.

Mesa Central (Canal 13) y El Candidato (Mega) muestran una evaluación equilibrada entre hombres y mujeres. Las diferencias más claras vuelven a observarse en TVN: en Estado Nacional, las mujeres muestran seis puntos más de confianza que los hombres, en cambio, en Candidato, llegó tu hora, la brecha se invierte, los hombres marcan seis puntos más que las mujeres.

Considerando conjuntamente los datos expuestos de los programas analizados, emergen algunos patrones interesantes. En primer lugar, ningún programa de televisión abierta alcanza niveles mayoritarios de confianza. Incluso los noticiarios —que lideran dentro del conjunto— no superan el 40%. Esto refuerza la idea de que existe una confianza moderada y acotada hacia la programación informativa de la TV en general.

En segundo lugar, las diferencias entre mujeres y hombres son sistemáticamente bajas. Las brechas suelen ser inferiores a cuatro puntos y sólo en casos puntuales alcanzan seis puntos. No se observa una polarización estructural por sexo, sino más bien variaciones específicas asociadas a determinados formatos o programas.

En tercer lugar, las mayores diferencias tienden a concentrarse en programas de TVN, aunque no siempre en la misma dirección. Esto sugiere que las brechas no responden únicamente a factores de identidad de canal, sino a dinámicas particulares de cada espacio.

Finalmente, los datos muestran que el tipo de programa influye más que el género de la audiencia en los niveles absolutos de confianza. Los noticiarios concentran los porcentajes más altos, los matinales los más bajos y los programas de conversación política se ubican en un rango intermedio. Las mujeres, en la mayoría de los casos, tienden a expresar niveles levemente superiores de confianza, aunque sin configurar diferencias estructurales significativas.

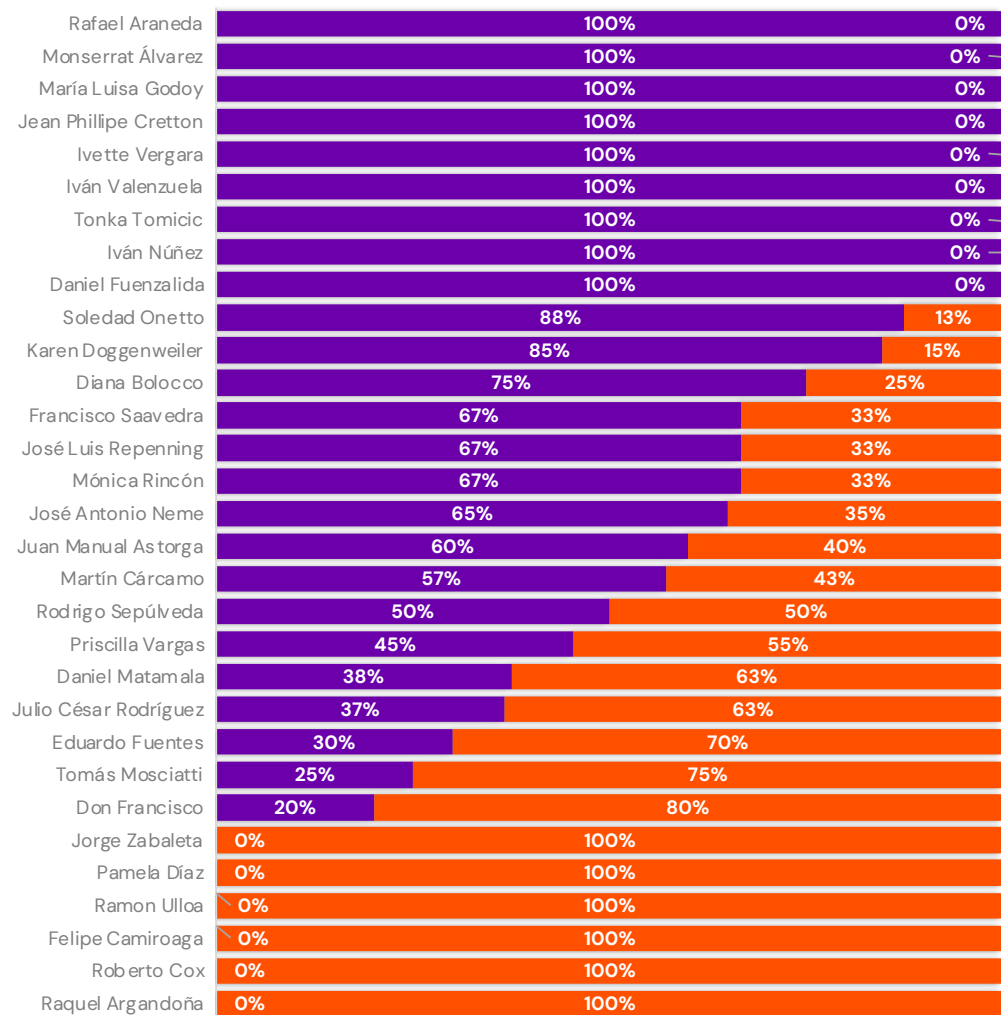
Confianza en rostros televisivos

La evaluación de los rostros televisivos muestra un escenario fragmentado, con niveles de confianza distribuidos entre distintas figuras y sin concentraciones dominantes en la mayoría de los casos. Esto sugiere que la confianza en las personalidades televisivas —y, por extensión, también en los espacios que conducen— se construye de manera diferenciada y personalizada.

Gráfico:

CONFIANZA EN ROSTROS TELEVISIVOS; SEGÚN SEXO (%)

■ Mujeres ■ Hombres

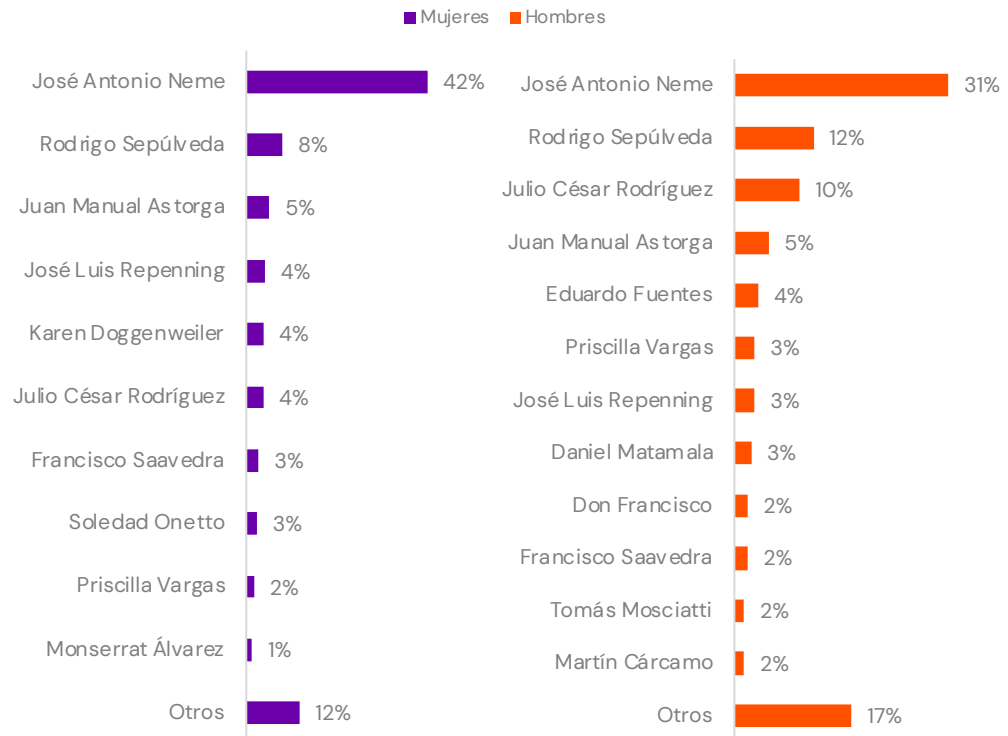


Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 4 y 5. Base total: 1.100 casos.

No obstante, al observar a quienes concentran mayores niveles de confianza, emergen patrones más definidos. En ambos sexos destaca con claridad el periodista y conductor José Antonio Neme, quien lidera la confianza tanto entre hombres como entre mujeres. Sin embargo, la intensidad de ese liderazgo difiere: entre las mujeres su posición es predominante y se distancia con mayor claridad del segundo lugar, mientras que entre los hombres la confianza se reparte de forma más equilibrada entre diversos rostros.

Gráfico:

ROSTROS TELEVISIVOS CON MAYOR CONFIANZA; SEGÚN SEXO (%)



Nota: Se trabajó una escala de 1 a 5, datos notas 4 y 5. Base total: 1.100 casos.

Rodrigo Sepúlveda ocupa el segundo lugar en ambos grupos, con un peso relativamente mayor entre los hombres. En este grupo, otras figuras como Julio César Rodríguez adquieren relevancia dentro de los niveles más altos de confianza, mientras que, entre las mujeres, la concentración en la figura principal es más marcada. Juan Manuel Astorga, por su parte, mantiene niveles similares de confianza en ambos sexos.

Estos datos refuerzan la idea de que la confianza en televisión no se deposita únicamente en las marcas de los canales, sino también —de manera significativa— en sus rostros. Asimismo, muestran que las mujeres tienden a concentrar más su confianza en determinadas figuras, mientras que los hombres la distribuyen de forma más diversificada entre distintos conductores y periodistas.

INFORME

Mujeres y confianza en medios:
*Datos según Estudio sobre Confianza
en la Televisión 2025*

CONCLUSIONES GENERALES CON ENFOQUE DE GÉNERO



CONCLUSIONES GENERALES CON ENFOQUE DE GÉNERO

El Estudio sobre Confianza en la TV 2025 permite situar la relación entre mujeres y medios en un escenario marcado por la desconfianza institucional generalizada, pero también por prácticas activas y –en muchos casos– diferenciadas de consumo informativo. Desde una perspectiva de género, los datos no evidencian brechas estructurales profundas, pero sí matices persistentes que configuran modos distintos de aproximación, evaluación y construcción de confianza.

En primer lugar, las mujeres participan de manera plenamente integrada en el ecosistema informativo. La televisión abierta continúa siendo el principal soporte para ambos sexos, aunque con un uso levemente superior entre mujeres. A ello se suma una diferencia significativa en el uso de redes sociales para informarse sobre la situación del país, donde las mujeres superan ampliamente a los hombres. Este patrón sugiere una experiencia mediática más híbrida y multisoporte, en la que conviven medios tradicionales y plataformas digitales.

En segundo lugar, la confianza declarada hacia la televisión abierta no presenta diferencias relevantes por sexo, manteniéndose en niveles moderados para ambos grupos. Sin embargo, al ampliar la mirada hacia otros medios, emergen variaciones significativas: las mujeres declaran mayores niveles de confianza en diarios, canales regionales y también en redes sociales. Este hallazgo es particularmente relevante, dado que las redes sociales combinan alto uso con niveles generales de confianza más bien bajos, configurando una tensión entre el consumo intensivo y evaluación crítica.

En tercer lugar, el análisis por plataformas revela un patrón distintivo en el comportamiento de las mujeres, las que manifiestan una confianza significativamente superior en WhatsApp, Instagram y Facebook en comparación con los hombres. Esta marcada preferencia posiciona a estas redes como sus entornos digitales de referencia. En contraste, plataformas como TikTok y X (antes Twitter) presentan niveles de credibilidad transversales, sin brechas de género relevantes.

En cuarto lugar, el análisis de canales y programas de televisión abierta confirma que el tipo de formato incide más en los niveles absolutos de confianza que el sexo de la audiencia. Los noticiarios concentran los porcentajes más altos, los matinales los más bajos y los espacios de conversación política se ubican en un rango intermedio. Las brechas de género son, en general, reducidas y no configuran polarización estructural. No obstante, se observa una tendencia consistente en TVN, donde en varios programas las mujeres expresan mayores niveles de confianza, lo que podría estar vinculado a la percepción de rol público, pluralismo o cercanía institucional del canal.

En quinto lugar, la confianza en rostros televisivos revela una dimensión personalizada del vínculo mediático. Las mujeres tienden a concentrar mayormente su confianza en determinadas figuras, mientras que los hombres la distribuyen con mayor dispersión entre distintos conductores y periodistas. Esto sugiere que la construcción de credibilidad no sólo se articula en torno a marcas institucionales, sino también a trayectorias individuales, estilos comunicativos y atributos percibidos como coherentes con expectativas de honestidad y transparencia.

Finalmente, en un contexto de crisis epistémica y expansión de la desinformación, las mujeres no aparecen como un grupo más desconfiado ni más vulnerable, sino como actrices activas dentro del ecosistema mediático. Expresan niveles de confianza comparables —y en varios casos superiores— a los de los hombres, combinando múltiples fuentes y manteniendo evaluaciones diferenciadas según soporte y formato.

Desde una perspectiva de género, los resultados sugieren que la confianza en medios no se configura en términos de exclusión o brecha estructural, sino a partir de matices en las formas de apropiación, valoración y construcción de credibilidad. Comprender estas diferencias sutiles resulta clave para fortalecer estrategias editoriales, políticas públicas y marcos regulatorios que promuevan un ecosistema informativo más confiable, plural y sensible a las dinámicas de género que atraviesan la esfera pública contemporánea.

INFORME

Mujeres y confianza en medios:

*Datos según Estudio sobre Confianza
en la Televisión 2025*

FICHA METODOLÓGICA



FICHA METODOLÓGICA

Metodología



Cuantitativa, diseño semi-probabilístico consistente en muestreo por cuotas

Técnica



Encuesta online, con cuestionario de extensión promedio de 10 minutos

Universo



Personas de 18 años y más, residente en las principales comunas de Chile

Muestra cuantitativa

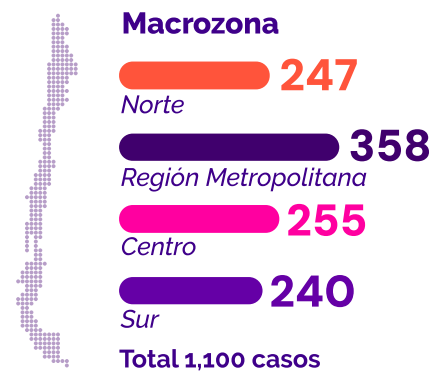
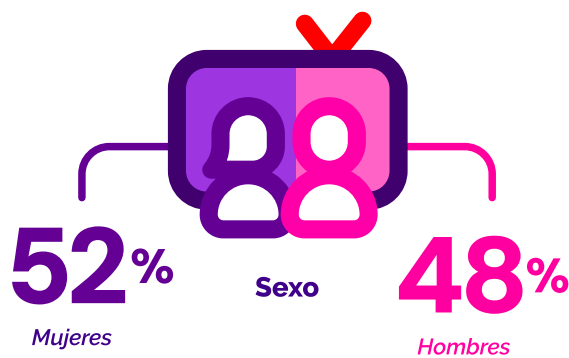


1.100 casos, ME $\pm$ 2,95%, cuotas por macrozona, marco muestral Panel IIS Ipsos

Fecha trabajo de campo



5 a 11 de noviembre de 2025



Informe

Mujeres y Confianza en Medios

DATOS SEGÚN ESTUDIO SOBRE
CONFIANZA EN LA TELEVISIÓN 2025

Departamento de Estudios
Marzo 2026