

ESTUDIO DE CONFIANZA EN LA TV

FASE CUALITATIVA

Reporte de Avance N°1:
Análisis de Focus Groups

Estudio Nacional de Confianza en la TV 2022 Informe N°1 – Fase Cualitativa

Este informe sistematiza los resultados de la fase cualitativa del estudio, los cuales se sustentan en la aplicación de 12 focus groups vía plataformas digitales, con personas de distintos niveles socioeconómicos pertenecientes a todo el territorio nacional. El documento presenta el modelo analítico que se desarrolló para identificar los principales *insights* del estudio, organiza los resultados en función de hipótesis de investigación y finaliza con un conglomerado de conclusiones y recomendaciones para la elaboración del cuestionario que orientará la fase cuantitativa de la investigación.

Equipo CNTV

Alejandro Reppening López
José Valenzuela Loguercio

Equipo Brinca

José Morales Larrazabal
Pablo Correa Haeussler
Francisco Martínez Toro
Rodrigo Pereira Ramírez
Jelica Sapunar Henríquez
Azul Lecaros Carrasco
Matías Rivas Canio

03 febrero 2022.



Índice

CAPÍTULO 1

Introducción — pág 05

CAPÍTULO 2

Objetivos y Metodología — pág 07

CAPÍTULO 3

Modelo de confianza en la TV — pág 16

CAPÍTULO 4

Resultados — pág 20

CAPÍTULO 5

Recomendaciones — pág 41

CAPÍTULO 6

Bibliografía — pág 43

Resumen Ejecutivo

El CNTV necesita comprender en profundidad el vínculo emocional y significados atribuidos a la TV abierta desde la perspectiva de la confianza, identificando los atributos más relevantes que componen esta predisposición, para luego medirlos cuantitativamente.

Para ésto Brinca se encuentra ejecutando un estudio exploratorio de diseño mixto (cualitativo y cuantitativo) basado en la ejecución de focus groups y una encuesta con audiencias pertenecientes a todo el territorio nacional.

Este informe, a través del desarrollo de un modelo analítico propio sobre la confianza en la TV, sistematiza los resultados de la fase cualitativa del estudio y los organiza en seis hipótesis analíticas. El material empírico recopilado permitió aceptar las siguientes: H3) cuanto más dependiente de fuerzas externas (intereses) es percibida la TV, mayor será la desconfianza en las audiencias; H5) la desconfianza en la TV está relacionada con la imagen negativa que proyecta sobre el futuro; y H6) las personas que tienen hijos tienen menor confianza en la TV.

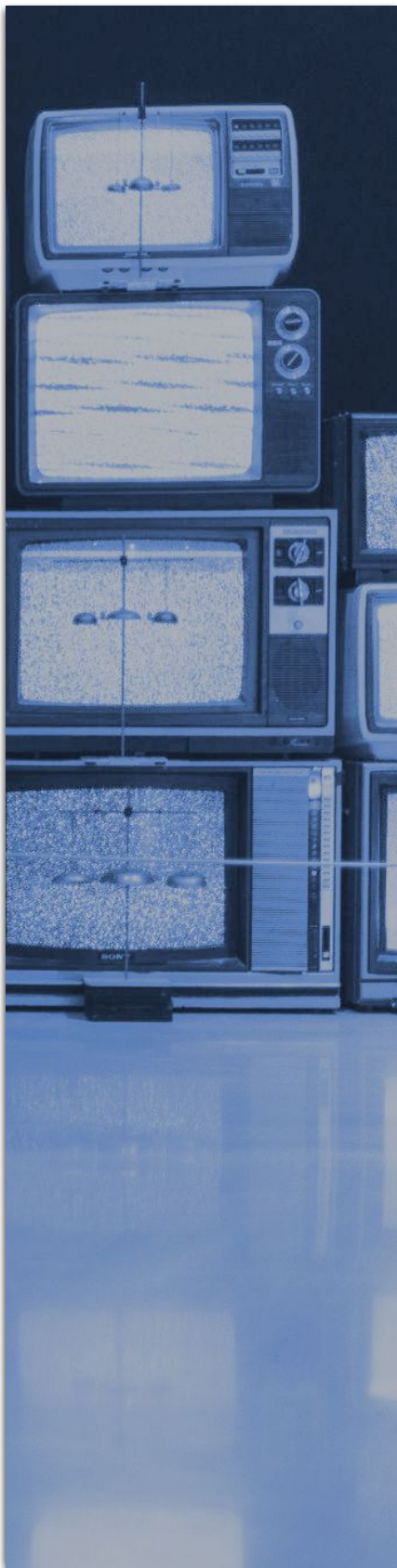
Los resultados, a nivel general revelan un panorama de fuerte desconfianza hacia la TV por parte de los distintos segmentos de audiencias, el cual coexiste con una relevante predisposición a consumir sus contenidos.

El informe concluye con un conjunto de recomendaciones para avanzar en la construcción del cuestionario que será utilizado en la fase cuantitativa del estudio.

Palabras Clave: *televisión, medios de comunicación, confianza, contenidos, pluralismo, agenda, independencia, rostros de TV.*

CAPÍTULO 1

Introducción



Introducción

Distintas investigaciones (Latinobarómetro (2020), CEP (2021) y FastCheckCL (2021)) afirman que la sociedad chilena experimenta una crisis de confianza institucional, la cual ciertamente se intensificó por las manifestaciones sociales que tuvieron lugar desde Octubre del 2019. Un ejemplo de esta desconfianza se refleja en los resultados de la encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP) del año 2021, donde las principales instituciones de gobierno no superan el 11% de confianza (Partidos Políticos (4%), Congreso (8%), Gobierno (11%)). Sin embargo, los medios de comunicación no son ajenos a esta realidad: tan sólo un 14% de los encuestados señalaron tener mucha o bastante confianza en la televisión.

Es en medio de éstos álgidos procesos sociales donde los medios de comunicación cumplen un rol principal, así como también, sufren duras críticas y fluctuaciones en la confianza de sus audiencias. En el caso chileno, a pesar de registrarse una caída en el nivel de confianza de los medios tradicionales, estos siguen siendo productos mediáticos que contribuyen a articular los significados sociales en la opinión pública, en especial los canales de televisión abierta. Evidencia de ello es la cobertura que tuvieron de la reciente carrera presidencial, en donde según estudios del CNTV, la franja presidencial de segunda vuelta alcanzó a más de un millón de personas, alcanzando altos niveles de permanencia, los que promediaron un 86,6% de fidelidad.

Justamente, es en este contexto, en que el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) necesita realizar un estudio exploratorio a través de un diseño de investigación mixto (metodologías cualitativas y cuantitativas) sobre la confianza en la televisión chilena, con un énfasis especial en la TV Abierta (*free to air*), sus significados y vínculo emocional, identificando atributos y percepciones sobre las distintas audiencias de televidentes.

En lo que sigue, se detallan los objetivos del estudio, la metodología, el modelo de confianza en la TV realizado por Brinca para los objetivos de la presente investigación, los resultados y finalmente los próximos pasos.

CAPÍTULO 2

Objetivos y Metodología

Objetivos

Objetivo general

Comprender en profundidad el vínculo emocional y significados atribuidos a la televisión abierta desde la perspectiva de la confianza, identificando los atributos más relevantes que componen esta predisposición. Medir la percepción de confianza que tienen las distintas audiencias de televidentes hacia la televisión abierta y la presencia/ausencia de los atributos identificados anteriormente en los distintos segmentos de audiencias.

Objetivos específicos

- a) Comprender el significado emocional y la misión que las personas le atribuyen a la televisión abierta, profundizando desde la perspectiva de la confianza.
- b) Identificar los atributos más relevantes que componen ese vínculo emocional.
- c) Conocer las percepciones y juicios que las personas expresan en relación con el grado de confianza que sienten en la TV abierta y sus diferentes géneros televisivos (noticieros, matinales, programas misceláneos, entrevistas, etc.).
- d) Determinar los deseos y expectativas que las personas manifiestan hacia la televisión abierta desde la perspectiva de la confianza.
- e) Indagar en las condicionantes que generan cambios en la actitud y/o percepción de confianza de los televidentes hacia la TV abierta y sus diferentes géneros televisivos (noticieros, matinales, programas misceláneos, entrevistas, etc.).
- f) Medir el nivel de confianza (transparencia, responsabilidad, empatía, credibilidad, cercanía) percibido en la televisión abierta
- g) Conocer el nivel de credibilidad y oportunidad atribuido por la audiencia a la TV abierta.
- h) Identificar razones para que, entre los medios tradicionales, la TV abierta sea la que aparece como menos confiable.

Metodología

1. Antecedentes Teóricos

Confianza y medios de comunicación

Según el Programa para la Cohesión Social en América Latina (2019), existen tres tipos de confianza: entre personas particulares, institucional y social. Por confianza entre particulares entenderemos una expectativa razonable de que las acciones de otros estarán en la línea de lo esperado (CNTV, 2021). Por confianza hacia las instituciones se indican expectativas de los individuos de que las instituciones cumplan cabalmente con su misión y que su actuar no implique un daño para la sociedad y por confianza social, se describen los lazos débiles o de largo alcance entre grupos y personas que carecen de relaciones íntimas entre sí, que ocasionalmente tienen distintas identidades y diferentes grados de poder sociopolítico. Este tipo de confianza se correlaciona con la democracia, el desarrollo y el bienestar de una sociedad, y es lo que permite la coordinación social y la cooperación entre los agentes sociales (Gonzalez y Güemes, 2019), y se distingue de la confianza institucional en tanto esta última se focaliza hacia instituciones gubernamentales (Congreso, Poder Judicial, la policía o el Presidente), e instituciones no gubernamentales, como la Iglesia, sindicatos, partidos políticos, medios de comunicación, entre otros (Gonzalez y Güemes, 2019).

En suma, la confianza es por definición un **producto de experiencias cotidianas y relacionales, y que por lo tanto, varía según los agentes involucrados, anteponiendo un desafío para su medición**. Así, estudiar la confianza de las audiencias hacia la información que reportan los medios de comunicación es fundamental para la democracia (Strömbäck, citado en Reuters Institute, 2020).

A diferencia de otras instituciones, **es determinante para la prensa la forma en que las personas ven los medios de comunicación, y en qué medida éstos son o no catalogados como fuentes confiables.**

Determinantes de la confianza

En lo que respecta a la confianza hacia los medios de comunicación, en aquellos países con un sistema de partidos políticos marcadamente polarizado, hay una fuerte relación entre la confianza que se tiene hacia los medios de comunicación, y el vínculo de éstos con la política, principalmente, respecto a su falta de imparcialidad. En el caso de Estados Unidos (RISJ, 2021), el porcentaje de la muestra general que se identifica o inclina hacia el Partido Republicano tiende a desconfiar notoriamente más (54%), que quienes se asocian al Partido Demócrata (16%).

Según el Reuters Institute (2021), la mayoría de la población que no confía en los medios de comunicación tiende a residir en lugares alejados de los centros urbanos en los cuatro países investigados: Brasil, EE.UU, Reino Unido e India. Asimismo, quienes menos confían en las noticias, tienden a estar menos satisfechos con las democracias de sus países.

En este sentido, es sugerible encontrar una relación entre la desconfianza hacia las instituciones políticas y la desconfianza hacia los medios de comunicación.

En relación a los factores externos, el Reuters Institute (2021) identificó como las variables más determinantes sobre la confianza hacia los medios de comunicación: **el grado de confianza que tienen las personas hacia otras en general; y el grado en que los encuestados confían en grupos específicos de la sociedad.**

Metodología

En ambos casos, se identificó una correlación directamente proporcional con la confianza en las noticias. Lo anterior, se vincula con los factores externos a las prácticas periodísticas y los propios medios de comunicación que, de igual manera, influyen en los niveles de confianza que las audiencias tienen hacia estos

La confianza es parte importante de la democracia, y las actitudes que los individuos tienen hacia los medios de comunicación son difíciles de separar de otras formas o niveles de confianza hacia otras instituciones (RISJ, 2021).

En su dimensión específica, el grado de confianza hacia los medios de comunicación, expresa las percepciones y valoraciones hacia la administración del flujo de información y las variantes sociales del consumo de medios en la sociedad.

En este sentido, la configuración de la audiencia nacional determina el rol que tienen los medios de comunicación; su eficacia como plataformas de información y la capacidad que tienen de ofrecer un pluralismo informativo como indicadores de la conexión de éstos con la vida social.

Formas de medir la confianza

En su última versión el "Trust in News Project" (2021) contó con dos particularidades que lo diferencian de otras experiencias en medición de la confianza, a saber: las preguntas de la encuesta estuvieron focalizadas en el nivel de confianza en la información de los medios de comunicación, y sus categorías de respuesta (escalas Likert) consideraron cuatro alternativas, excluyendo la categoría intermedia. De esta forma, se planteó una estructura que evitó posturas ambivalentes (RISJ, 2021).

A nivel metodológico, el Instituto Reuters propone examinar la relación entre las

dimensiones de confianza (expectativas, experiencias y señales) y los objetos de confianza, tales como: contenido de la noticia, periodistas, marcas de noticias específicas, medio que provee la noticia, y los medios de comunicación en general (RISJ, 2021).

Respecto de la encuesta utilizada en la citada investigación, las principales variables consideradas por el Instituto Reuters se midieron a través de escalas Likert y fueron:

1. El nivel de confianza en la información de los medios comunicación diferenciando por el tipo de fuentes (marcas específicas o plataformas digitales como google, youtube, whatsapp, facebook, twitter e instagram): de esto, destaca que la confianza en las fuentes de noticias de marcas o firmas reconocidas en cada país es menor que la confianza en noticias en abstracto. En este sentido, Google es la plataforma más confiable de los cuatro países, estando incluso por sobre la BBC News en el Reino Unido y CNN Brasil, en Brasil (RISJ, 2021).
2. La confianza que tienen las personas hacia los medios que eligen ocupar y hacia los medios en su país en general: al respecto, el público confía más en las fuentes de noticias que ellos mismos utilizan, incluso en las redes sociales (RISJ, 2021). Esta situación no es así para quienes no ocupan redes sociales digitales.
3. Variables asociadas a las opiniones sobre las prácticas periodísticas: las cuales incluyen juicios como la influencia de opiniones personales en la cobertura, el soborno o la manipulación de información (RISJ, 2021). La evidencia muestra que la gran mayoría, incluso quienes confían en las noticias, sostienen opiniones negativas sobre las prácticas periodísticas.

Metodología

4. Cifras del grado en que las personas se sienten vinculadas a otras personas y grupos específicos de la sociedad, y los niveles de satisfacción que tienen con las democracias de sus países: de esto, se obtuvo una fuerte correlación con los niveles de confianza en las noticias, aportando información acerca de la influencia que tienen los factores externos sobre las noticias y las actitudes de confianza que derivan de aquello. (RISJ, 2021).

Evolución de la confianza hacia los medios en Chile.

La confianza en los medios de comunicación ha experimentado un constante descenso desde el año 2009, en donde según datos de la encuesta CEP, un 32% de los encuestados manifestó tener mucha o bastante confianza en la televisión, cifra que alcanzó un 14% en el año 2021. Según González (2017), este fenómeno no es nuevo y tampoco es una realidad particular de Chile. Por ejemplo, en Estados Unidos la confianza en los medios llegó a su puntuación más baja el año 2016 desde que se tiene registro (1972).

Ya en el año 2013 un estudio de Tsfati y Ariely (2013) **indicaba que la confianza en los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y diarios) estaba fuertemente determinada por la exposición a éstos**, siendo las personas más expuestas las que más confiaban en ellos. Lo anterior, contrasta con las personas con mayor educación y que consumían más medios online, siendo quienes presentaban niveles menores de confianza en los diarios, televisión y radios.

En busca de explicaciones a la baja sostenida de confianza en los medios de comunicación –sobre todo en la televisión–, González (2017)

señala que los cambios valóricos tienen un rol importante. **En sociedades que transitaron desde valores materiales (orientados a la satisfacción de necesidades materiales básicas) hacia valores post materiales (que priorizan objetivos “abstractos” como la libertad individual, la libre expresión, la participación en la toma de decisiones) se observa un mayor escepticismo con la labor que cumplen los medios de comunicación.** Frente a ello se destaca que los países más prósperos económicamente son quienes han transitado con mayor intensidad hacia valores post materiales, y por ende, también presentan mayores niveles de desconfianza en los medios.

A partir de lo anterior, y según datos de la Encuesta Mundial de Valores, es posible establecer que si bien Chile ha terminado de transitar hacia una matriz valórica postmaterial en su totalidad, las generaciones nacidas en democracia manifiestan valores algo más postmaterialistas que el resto de la población (González, 2017).

La generación de chilenos nacidos al retorno de la democracia son efectivamente más propensos a consumir información a través de medios de comunicación no tradicionales como plataformas online y redes sociales. Aquello puede ser un factor decisivo en cuanto a la confianza que las nuevas generaciones tienen en la televisión abierta, ya que si las cohortes con valores post materialistas se convierten en mayoría, la desconfianza en los medios de comunicación tradicionales se podría profundizar.

Lo recién dicho se ve reforzado por los resultados de la Encuesta UDP – Feedback “Jóvenes, participación y Medios”, donde es posible apreciar un desplome sostenido de la confianza en los medios de comunicación entre los años 2009 y 2019 entre la juventud chilena.



“Si en 2009 seis de cada diez jóvenes situaban a la TV como el medio más confiable, en 2019 sólo uno de cada diez afirma lo mismo. Por el contrario, las redes sociales se instalan como el medio que genera mayor confianza, pasando de 2% en 2009 a 52% en 2019.”

— Feedback & UDP, 2019

Dicha población es especialmente crítica de la forma en cómo los medios informan y tratan diversos asuntos de interés público.

Medios digitales y opinión pública: un nuevo panorama para la TV abierta.

En un entorno de medios cada vez más digital y dominado por plataformas, el panorama tradicional de la televisión ha cambiado. La irrupción de la señal digital abierta, con nuevos intermediarios, diversifica la oferta de contenidos y fuentes de acceso a la información, así como los hábitos de consumo de la audiencia nacional.

Según el estudio sobre consumo digital de la consultora Zenith Media (2019), para el año 2019, por primera vez internet destronó a la televisión como plataforma estrella en los medios de comunicación. Esta investigación consideró a 50.000 personas de entre 16 y 60 años, pertenecientes a 46 países distintos durante el 2019. De acuerdo con los datos recopilados, se registró que el consumo promedio de internet fue de 170 minutos por persona, superando por 3 puntos porcentuales al consumo de televisión.

Para el caso específico de Chile, la televisión sigue siendo el medio de difusión más importante. En el 2017, el acceso nacional a la televisión pagada alcanzó un 76%, 10 puntos más que el 2014 (CNTV, 2017). Aquello, considerando un aumento sustantivo para cada uno de los grupos socioeconómicos. Además, la televisión abierta nacional sigue siendo el medio más frecuentado por las audiencias, inclusive para las personas con televisión pagada, quienes también sintonizan los canales abiertos de manera sistemática.

El consumo de servicios on-demand, propio de la televisión pagada e internet es una tendencia que comienza a consolidarse en los sectores medios y altos, con foco en los más jóvenes, lo que posiblemente se vio intensificado con la pandemia. Por ejemplo, de los contenidos que se prefiere ver en internet, destaca en todos los grupos económicos el predominio de películas y series extranjeras (CNTV, 2017).

De acuerdo al Centro de Investigación Periodística (2021), desde el 18 de Octubre se produjo un cambio en los patrones de consumo de noticias en la audiencia nacional, siendo los medios tradicionales los principales perjudicados (diarios y canales de televisión, principalmente). Según el informe Digital News Report Chile (FastCheckCL, 2020), el 2020 se registró una caída de un 14% del nivel de confianza en los medios de comunicación respecto de 2019. Para este reporte, destaca CNN Chile como uno de los medios con mayor confianza (54%), en contraste a TVN, que con un 34% de confianza, obtuvo el puntaje más bajo para el 2020.

Metodología

Las noticias, su proceso de selección, exposición y las prácticas periodísticas mejoran la consciencia de la audiencia sobre la realidad local, nacional e internacional; influyen en los debates y la toma de decisiones en casi todas las áreas de la vida pública (Harmatiy, 2020). Por ello, los valores asociados a la precisión, imparcialidad y el pluralismo informativo, son determinantes para la actitud de las audiencias hacia el sector televisivo.

La construcción de la confianza se correlaciona con la adecuada administración de la información, y en ese sentido, la construcción de una audiencia que confíe en la televisión abierta, a la fecha, es el desafío principal para el sector. Así, además de tener un diagnóstico acerca de los hábitos de consumo, vínculos emocionales y niveles de confianza hacia la televisión abierta, es necesario generar planes de acción en la línea de los resultados obtenidos: de ser necesario, una adecuación de contenidos y formatos de la TV.

Actualmente, la competencia por la validez de información está mucho más diversificada que años atrás, lo que también hace variar los criterios de consumo que tienen las audiencias, y suma nuevas variables en el proceso de confianza y evaluación de la información entregada. La credibilidad está sujeta a espectadores informados (Harmatiy, 2020), lo que, más allá de representar una amenaza, comporta una oportunidad para construir y fidelizar audiencia, a través de una mayor rigurosidad respecto de la calidad de las fuentes, la calidad y diversidad de los contenidos.

Metodología General

Este estudio es de tipo exploratorio, ya que busca una primera aproximación al vínculo emocional y a los distintos significados que las personas atribuyen a la televisión abierta desde la perspectiva de la confianza, identificando los atributos más relevantes para ello.

La investigación se articuló con un diseño de investigación mixto que consideró un levantamiento de datos e información cualitativa y cuantitativa. La fase 1 corresponde a la etapa cualitativa. En ella se diseñaron, ejecutaron y analizaron 12 focus group, mientras que la fase 2 corresponde al levantamiento de datos a partir de un cuestionario desarrollado sobre la base de la información perfilada en la etapa cualitativa.

A continuación se explicará con detalle la metodología utilizada en la fase cualitativa del estudio.

Fase Cualitativa: Focus Groups.

Como se mencionó anteriormente, esta fase contempló el desarrollo de 12 focus groups. El objetivo fue profundizar en los vínculos emocionales, el sentido atribuido, los deseos y las expectativas que tienen las personas jóvenes, adultas y adultas mayores de todo el territorio continental de Chile, acerca de la televisión abierta.

La ventaja de los focus groups como técnica cualitativa, es que nos proporcionan conocimiento sobre los sistemas de representaciones colectivas en relación a los objetos del estudio, y comporta una conversación dirigida -focal- y moderada por profesionales expertos en las ciencias sociales

Metodología

Lo anterior, garantiza llegar a insights realistas de las situaciones de interacción cotidiana, tanto a nivel de discurso (lenguaje oral) como no verbal (corporal).

Respecto a la composición sociodemográfica de los grupos focales, se buscó segmentar la muestra de manera de contar con población diversa, buscando representar a las 3 macro zonas del país, distintos niveles socioeconómicos y diferentes rangos etáreos. Como se mencionó anteriormente, se buscó que estas instancias fueran equitativas en términos de género, razón por la cual no hay ningún focus exclusivamente de mujeres o de hombres.

Para esta investigación se realizaron un total de 12 focus group entre los días 22 de diciembre del 2021 y 13 de enero del 2022. Estas instancias tuvieron una asistencia promedio de 4 participantes y una duración aproximada de 90 minutos cada uno. Se realizaron todos de manera online, a través de la plataforma ZOOM.

La convocatoria de la muestra por zona buscaba cubrir los siguientes perfiles:

1. Zona norte
 - a. Segmento C3-D
 - b. Jóvenes entre 18 y 34 años
 - c. Adultos entre 35 y 60 años
2. Zona centro
 - a. Segmento ABC1
 - b. Segmento C3D
 - c. Jóvenes entre 18 y 34 años
 - d. Adultos entre 35 y 60 años
 - e. Adultos mayores de 60 años
3. Zona sur
 - a. Segmento C3-D
 - b. Jóvenes entre 18 y 34 años
 - c. Adultos entre 35 y 60 años

En la tabla N°1 se pueden ver los detalles de estas instancias

Tabla N°1: Segmentación focus groups realizados

Focus Group	Fecha Realización	Participante	Sexo	NSE*	Región	Edad
Zona Norte 1	23-12-2021	P1	Hombre	5	3	42
		P2	Hombre	6	15	25
		P3	Mujer	6	2	25
		P4	Mujer	5	3	42
		P5	Mujer	5	3	50
Zona Norte 2	04-01-2022	P1	Hombre	5	15	30
		P2	Mujer	5	3	34
		P3	Hombre	5	4	31
		P4	Mujer	5	15	32
Zona Norte 3	03-01-2022	P1	Mujer	6	15	45
		P2	Hombre	6	4	47
		P3	Mujer	5	2	37
Zona Centro 1	03-01-2022	P1	Mujer	3	13	24
		P2	Hombre	4	13	51
		P3	Hombre	3	13	54
		P4	Hombre	2	13	34
Zona Centro 2	06-01-2022	P1	Hombre	5	6	37
		P2	Mujer	6	13	37
		P3	Hombre	5	13	30
		P4	Mujer	6	5	46
Zona Centro 3	07-01-2022	P1	Mujer	6	13	43
		P2	Hombre	5	13	53
		P3	Hombre	5	13	32
		P4	Mujer	5	13	36
Zona Centro 4	05-01-2022	P1	Hombre	2	13	63
		P2	Hombre	4	5	62
		P3	Mujer	5	13	61
		P4	Mujer	4	13	66
Zona Centro 5	07-01-2022	P1	Hombre	5	5	23
		P2	Mujer	6	13	22
		P3	Mujer	4	13	30
		P4	Hombre	3	13	30
Zona Centro 6	11-01-2022	P1	Hombre	3	13	47
		P2	Hombre	5	13	47
		P3	Mujer	1	13	46
		P4	Mujer	6	5	36
Zona Sur 1	22-12-2021	P1	Mujer	6	14	22
		P2	Hombre	5	8	53
		P3	Mujer	6	9	37
		P4	Hombre	5	10	36
Zona Sur 2	04-01-2022	P1	Mujer	5	10	27
		P2	Mujer	6	8	28
		P3	Hombre	5	7	22
Zona Sur 3	13-01-2022	P1	Mujer	5	8	52
		P2	Hombre	5	9	44
		P3	Mujer	6	8	41

* *NSE: (1) AB, (2) C1a, (3) C1b, (4) C2, (5) C3, (6) D, (7) E.

CAPÍTULO 3

Modelo de confianza en la TV

Modelo de confianza en la TV

Hipótesis

El análisis de los 12 focus groups realizados se hizo a partir de 6 hipótesis que permitieron orientar y enfocar las observaciones según distintas premisas. Estas hipótesis se construyeron a partir de la evidencia empírica presentada en la propuesta técnica, y a partir de las reuniones de trabajo en conjunto con el CNTV. Cabe destacar que, además de las hipótesis trabajadas previas al desarrollo de los grupos focales, se construyó una hipótesis emergente a partir de los hallazgos mismos de estas instancias.

A continuación se exponen las 6 hipótesis mencionadas, y luego se detalla el modelo analítico usado para su análisis.

Hipótesis 1:

Existen diferencias relevantes en los niveles de confianza en la TV según rango etéreo. Los jóvenes tendrían menor confianza dada su estructura valórica post-material.

Hipótesis 2:

Mayores niveles de exposición a la TV nacional, comportan mayores niveles de confianza. Los NSE altos tendrán menores niveles de confianza ya que consumen otras plataformas (TV paga, streaming, entre otras).

Hipótesis 3:

Cuanto más dependiente de fuerzas externas (intereses) es percibida la TV, mayor será la desconfianza.

Hipótesis 4

Mientras más empáticos, independientes y

profesionales se perciban los rostros de TV, mayor confianza generarán en las audiencias.

Hipótesis 5

La desconfianza en la TV está relacionada con la imagen negativa que proyecta sobre el futuro.

Hipótesis 6

Las personas que tienen hijos tienen menor confianza en la TV.

Modelo de confianza en la TV

A nivel metodológico, son varios los modelos que se han construido para explicar y examinar las dimensiones de la confianza en los medios de comunicación.

En primer lugar, se examinó el modelo de confianza expuesto por el sociólogo alemán Niklas Luhmann. Para Luhmann (Galaviz, 2013), la confianza es una relación complementaria entre riesgo y acción, en donde “el riesgo acompaña a cada decisión frente a la eventualidad de un futuro dado por la alternativa elegida como propiciadora o no de la confianza” (Galaviz, 2013, p.5). De esta forma, al tomar la decisión de confiar, se realiza un balance entre las posibilidades de incertidumbre del futuro y el riesgo propio que involucra dicha acción, lo que en el fondo facilita reducir la complejidad al elegir una alternativa que permita continuar el curso de acción en el presente. En este sentido, esta continuidad temporal se caracteriza por la información que permite establecer marcos de familiaridad (Galaviz, 2013).

Lo anterior, llevado al mundo de la confianza en la televisión abierta chilena, permite elaborar un



La confianza, especialmente en el campo de la noticia, parece venir dada inicialmente en clave de verdad. Es confianza en la verdad de la noticia. Y ello porque, como dice Luhmann (2000), solo nos enteramos de lo que pasa en la sociedad a través de los medios de comunicación. Es la relación con lo que pasa lo que parece constituir la base de la confianza.”

— Callejo, 2014, p. 2

modelo que considere a la confianza como una acción propia del individuo, motivada por un cálculo de riesgo, y también como una acción que permite reducir la complejidad presente en el entorno.

Otra dimensión interesante de esa concepción de confianza, es el hecho de que considera a la familiaridad como una precondition para confiar, lo cual puede ser extrapolado a la confianza en la televisión, ya que este medio de comunicación le es familiar a la mayoría de la población. Incluso desde el punto de vista sociológico, se podría presentar como un hecho social al estilo durkheimiano, puesto que es exterior y anterior al individuo. Las personas nacen en una sociedad donde la televisión se ha instalado y posicionado durante muchos años como el medio de información por excelencia.

Por otro lado, un modelo explicativo de la confianza en la televisión propiamente tal, es el expuesto por el Instituto Reuters, que propone examinar la relación entre las dimensiones de confianza, expectativas, experiencias y señales, y los objetos de confianza, tales como: contenido de la noticia, periodistas, marcas de noticias específicas, medio que provee la noticia, y los medios de comunicación en general (RISJ, 2021).

Este modelo, destaca dentro de las razones para confiar o no en las noticiarios, la familiaridad con las marcas (canales), y la reputación de estas como factores claves al momento de juzgar el contenido. También se posicionan las prácticas periodísticas como una variable crítica. Finalmente, la existencia de rostros de televisión, y la percepción de agendas ocultas fueron las últimas variables de consideración integradas en el modelo.

Otro modelo significativo para esta investigación es el planteado por Jiyoung Cha (2020), que está basado en el paradigma del intercambio relacional, considerando el intercambio como un proceso continuo centrado en la creación de valor a través de relaciones con varias partes (Hankinson, 2004; Payne, et al, 2001; citado en Cha, 2020).

Así, la televisión abarca tres formas de relación: (1) relación de contenido, (2) relaciones interpersonales y (3) relación con el medio. La primera relación reconoce las características de los programas de televisión como una experiencia en sí misma, y como un bien cultural. Para la segunda relación, el énfasis se pone en la creación de vínculos tanto entre televidentes, como entre comunicadores y televidentes. En este sentido las relaciones interpersonales no son exclusivamente medios para comunicarse, sino que influyen directamente en cómo las personas perciben el mundo y establecen sus opiniones (Cha, 2020).

Finalmente, la relación con el medio enfatiza la importancia del canal por el que se entrega la información, incluyendo como un punto crítico el uso de redes sociales para entregar las noticias (Cha, 2020).

A partir de todo lo anterior, se elaboró un modelo propio con el fin de poder analizar las distintas dimensiones presentes en una relación de confianza.

Para esto se consideró en primer lugar los estímulos y la trayectoria subjetiva de las personas. Esto último refiere a características adscritas a los individuos, como la edad, el nivel educativo, nivel socioeconómico, religión, participación en organizaciones sociales, entre otras. De igual forma se consideró como parte inicial del modelo la exposición a determinados estímulos, como por ejemplo, vivir en un hogar en donde la televisión está encendida 24/7, o un hogar en donde al momento de sentarse a la mesa se enciende la TV, etc.

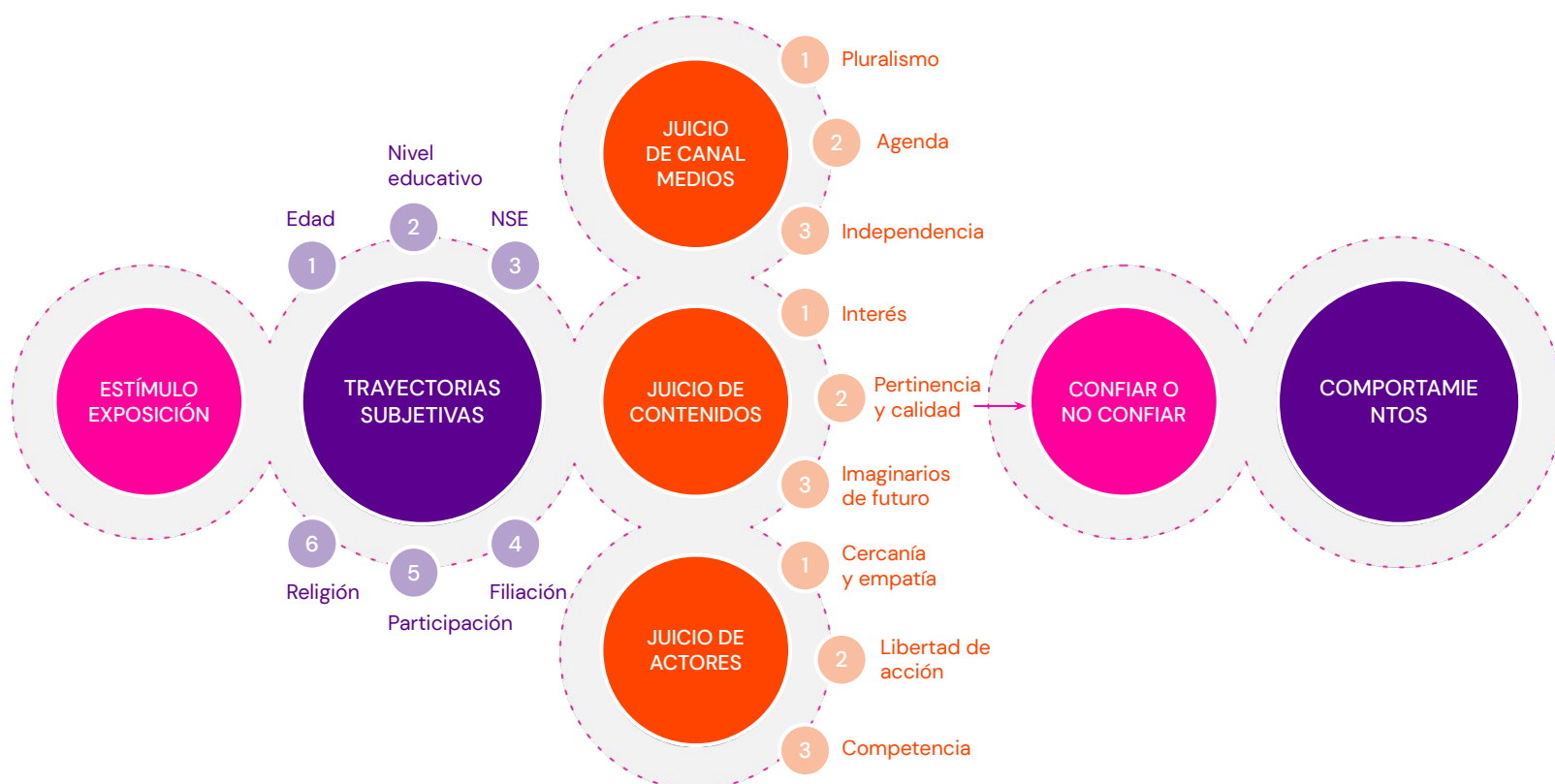
Estas dos dimensiones o parte del modelo son el *background* para las tres dimensiones que le siguen, a saber, juicio de canal - medios, juicio

de contenidos, y juicio de actores. Estas tres dimensiones se construyeron a partir de los modelos antes expuestos, porque permiten dar cuenta de los juicios y percepciones que tiene la población respecto a la televisión como medio de comunicación, respecto de los contenidos que se emiten en ella, y respecto de los rostros que entregan la información o participan de la programación habitual.

Así, después de hecho el juicio, la gente finalmente manifiesta un sentimiento de confianza o desconfianza hacia la televisión, lo cual determinará un comportamiento específico.

De esta forma se busca comprender en profundidad el vínculo emocional y los significados que se le atribuyen a la televisión abierta, identificando los puntos críticos del modelo (ver figura 1).

Figura N°1: Modelo análisis confianza en la TV



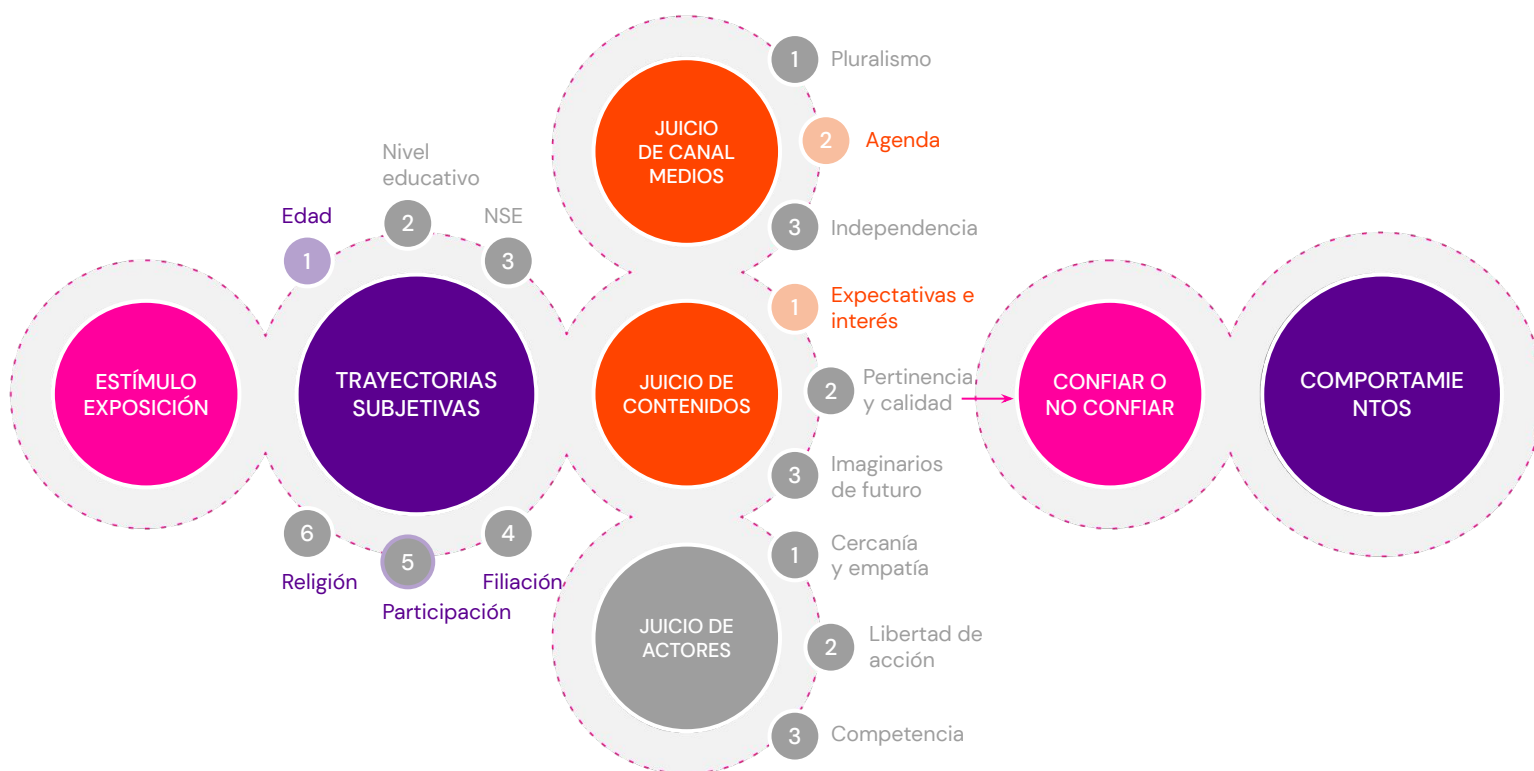
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

Resultados

Hipótesis 1:

Existen diferencias relevantes en la confianza en la TV según rango etéreo. Los jóvenes tendrían menos confianza dada su estructura valórica post-material



Esta hipótesis se sostiene en la idea de González (2017), quien señala que en sociedades que transitan desde valores materiales (orientados a las necesidades materiales básicas) hacia valores post materiales (que priorizan objetivos más abstractos) se observa un mayor escepticismo con la labor que cumplen los medios de comunicación. Asimismo, en Chile, los jóvenes nacidos en democracia son quienes más manifiestan valores postmaterialistas a diferencia del resto de la población.

El análisis de los focus groups sugiere que, independiente de la edad de las personas que consumen televisión, trasciende en ellas un sentimiento de desconfianza generalizada. En la misma línea, los niveles de desconfianza no son distintos entre los grupos etarios, sino que responden a diferentes tipos de valores postmaterialistas. Por tanto, se rechaza la hipótesis por los hallazgos obtenidos.

Hipótesis 1:

Existen diferencias relevantes en la confianza en la TV según rango etáreo. Los jóvenes tendrían menos confianza dada su estructura valórica post-material.

Análisis Hipótesis

A nivel analítico, esta hipótesis fue estudiada desde la dimensión de “Juicios canal-medios”, en su subdimensión *agenda*; al mismo tiempo desde la dimensión “Expectativas e Interés”. Considera además, la trayectoria subjetiva Edad como una variable interesante de distinguir. Dada la naturaleza de los hallazgos esta hipótesis se rechaza.

Juicio Canal - Medios: Agenda

Los juicios sobre la agenda de televisión sugieren que los televidentes adultos creen que los contenidos no tienen una visión amplia ni exhaustiva, por el contrario se percibe una mirada focalizada en temas redundantes como la delincuencia. Sin embargo, ven oportunidades en abrir la visión de la televisión aprendiendo de las plataformas de streaming, las cuales ofrecen una amplia gama de contenidos. Por otro lado, los jóvenes también consideran que existe poca amplitud en la agenda, inclusive declaran que es contenido superficial el que hoy día está disponible. En la misma línea, este segmento etario declara un marcado uso de internet y redes sociales, más allá de las plataformas de streaming, y sugieren que ahí es donde sí encuentran una visión más profunda y diversa de los temas que consideran importantes. Es aquí donde los significados de la confianza son esenciales para entender la desconfianza en la televisión, puesto que para independiente del segmento etario la confianza se relaciona con pluralidad y exhaustividad, lo que indicaría que los juicios sobre agenda reflejan concretamente desconfianza en la televisión. En conclusión, jóvenes y adultos no presentan diferencias significativas en los juicios de agenda de la televisión, pero sí nos sugiere que el sentimiento de desconfianza trasciende sus trayectorias subjetivas, es decir la edad no es un elemento diferenciador en estos juicios.

Expectativas e interés

En cuanto a las expectativas de contenido, adultos y jóvenes comparten la visión de que la cultura es lo más relevante para la televisión, entendida como programación que muestra contenido educativo pero de entretenimiento, como el arte, la sexualidad, costumbres, entre otras. Además, ambos segmentos ejemplifican con dos tipos de públicos a quienes debería apuntar este contenido: (a) los niños y niñas; (b) adultos mayores. Por otro lado, existen otros temas de interés para jóvenes como la ciencia y el medioambiente, entendida como una programación que muestre innovación en aspectos científicos, mientras que para los adultos, si bien es importante la ciencia y medioambiente, agregan además interés por programas informativos como reportajes sobre acontecimientos sociales y económicos. En síntesis, los jóvenes sí expresan valores postmateriales en sus expectativas de contenido, sin embargo esta no se manifiesta más que la de los adultos, sino que apuntan a valores distintos. De esta manera, y como se ha planteado en el sustento de la hipótesis, los valores post materiales son característicos de personas que desconfían más en el contenido televisivo y efectivamente las personas declaran la pluralidad como un elemento principal de la confianza, elemento que justamente esperan del contenido. No obstante, el análisis nos sugiere que independiente del segmento etario las personas manifiestan de igual valores postmateriales, así que la edad no es un elemento diferenciador de estas expectativas.

Hipótesis 1:

Existen diferencias relevantes en la confianza en la TV según rango etéreo. Los jóvenes tendrían menos confianza dada su estructura valórica post-material

"

Cultura, creo que hace falta que muestren qué están haciendo los chilenos. Teatro, animaciones chilenas, programas culturales en general, hace falta potenciar y darle una mano al creador chileno"

— Joven. Hombre, Segmento ABC1C2, Zona Centro.

"

Podría haber, sobre todo este año que va a ser fundamental para la discusión y aprobación, un programa más informativo de qué están haciendo en la Convención. Junto con eso también poner voces de movimientos sociales, estudiantiles, quizá darle espacio a eso. "

— Adulto. Hombre, Segmento ABC1C2, Zona Centro.

"

Siento que la televisión debería, en buen chileno, ponerse las pilas. La pandemia nos demostró que tenemos siempre otras alternativas, en este caso nacieron las plataformas."

— Adulto. Mujer, Segmento C3, Zona Centro.

"

Mientras la televisión no se enfoque en algo que realmente sea para todos, que llegue a la juventud, a la tercera edad, al adulto mayor, a nosotros edad intermedia, vamos a seguir en esto que para mí y para todos la televisión es una mentira. "

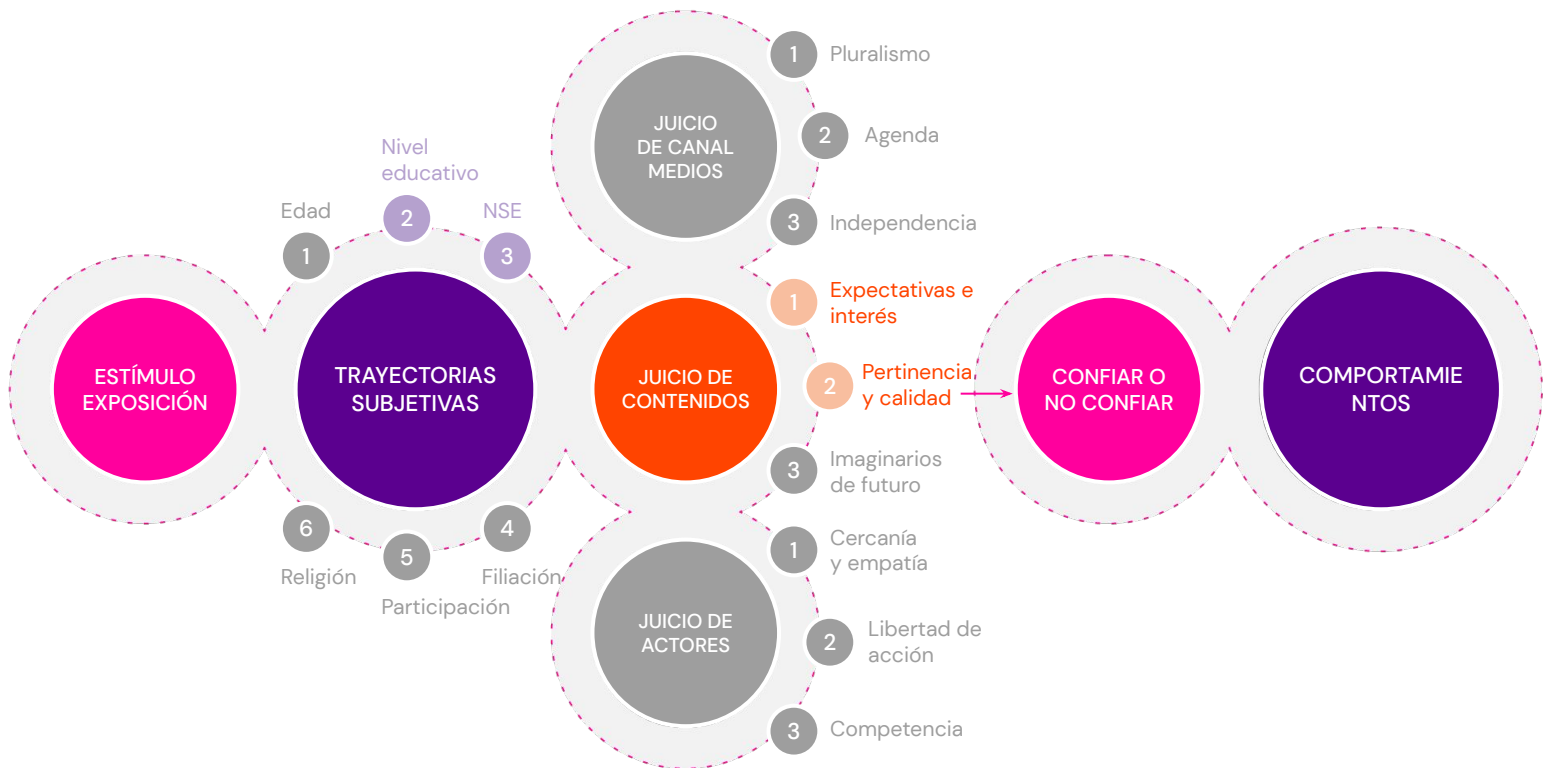
— Adulto. Mujer, Segmento C3, Zona Norte.

Yo creo que es súper poco pluralista la tele en Chile, están muy concentrados los medios, son de propiedad de grandes empresas entonces creo que todas siguen una misma línea."

— Joven. Mujer, Segmento C3, Zona Centro.

Hipótesis 2:

Mayores niveles de exposición a la TV nacional, comportan mayores niveles de confianza. Las personas de NSE altos tendrían menores niveles de confianza ya que privilegian otras plataformas (TV de pago, streaming, entre otras).



Esta hipótesis se funda en la idea de efectos de mera exposición (Jajonc, 1968; Martínez-Sánchez & Campoy Menéndez, 2003) o principios de familiaridad, los cuales muestran que el agrado hacia un determinado estímulo aumenta conforme hay una mayor exposición a él. Así, quienes ven televisión con mayor frecuencia experimentarían emociones placenteras que hacen más plausible su confianza en el medio y en sus contenidos. Esto no aplicaría del todo en las personas de NSE alto ya que estarían más expuestas a programas e información proveniente de plataformas digitales (streaming), diarios físicos y digitales, junto a TV paga (con énfasis en contenidos internacionales) que los individuos de los demás NSE.

El análisis de los focus groups sugiere que con independencia de la cantidad de horas que las personas estén viendo televisión (o la tengan encendida) persiste en ellas un sentimiento de desconfianza que trasciende sus trayectorias subjetivas. Las personas con NSE alto, por su parte, se muestran críticas con los contenidos de la TV abierta, por lo que privilegian fuentes y medios alternativos, pero su desconfianza hacia la TV no es mayor que la de los demás NSE, sino que tiene diferentes características y fundamentos.

Hipótesis 2:

Mayores niveles de exposición a la TV nacional, comportan mayores niveles de confianza. Las personas de NSE altos tendrían menores niveles de confianza ya que privilegian otras plataformas (TV de pago, streaming, entre otras).

Análisis Hipótesis

El modelo analítico se ajusta a la hipótesis a través de los componentes: estímulos, trayectorias subjetivas y juicios de contenidos. En estos últimos, son particularmente relevantes los de expectativas e interés, y la percepción de pertinencia y calidad de los mismos. Los resultados del análisis muestran que la hipótesis debe ser rechazada, dado el fenómeno de desconfianza transversal en todos los NSE, pero dan cuenta que las personas de NSE alto privilegian otras plataformas por sobre la TV abierta y tienen una desconfianza apalancada en razones diferentes a las personas de otros NSE.

Estímulo Exposición

Entre quienes más ven televisión se encuentran los jóvenes. Varios de ellos declararon ver la TV a diario, y alternan su consumo con plataformas de streaming y redes sociales, a través de las cuales se informan y entretienen. Pese a ello, el segmento desconfía de forma importante del medio, especialmente de la veracidad de las informaciones que transmiten. Los jóvenes con mayor nivel educacional muestran preocupación por contrastar la información que reciben de la TV con medios independientes, RRSS y prensa digital.

Las personas adultas mayores muestran una exposición a la TV entre alta y media, con un fuerte consumo de matinales. Entre aquellos que pertenecen a NSE altos hay un fuerte consumo de plataformas de streaming y contenidos de TV paga, noticieros y programas internacionales, dado que los consideran más pluralistas. Pese a la alta exposición, este segmento se muestra desconfiado de la televisión como medio: hay una queja relativamente compartida respecto de su falta de independencia de intereses externos.

Los adultos tienen una exposición media a la TV. En general ajustan sus rutinas para ver programas de su interés, los cuales están mayoritariamente enfocados en matinales, noticias y películas y entretención entre quienes tienen hijos o familia. Es un segmento altamente desconfiado de la TV. Destacan que hay contradicciones entre lo que dicen y muestran, se denuncia manipulación de los contenidos, y algunos de ellos lo asocian a una sensación de desconfianza general con las instituciones y entre las personas. En algunos discursos de este segmento, se destaca el papel de las redes sociales para contrastar información, exponer situaciones de falta de veracidad de la TV y mostrar visiones que no se hacen presentes con frecuencia en la TV.

El segmento ABC1C2, muestra una exposición entre media y baja a la TV. La consumen principalmente para informarse de la contingencia y el debate nacional, mientras que consumen canales de TV cable, medios independientes y diarios web para satisfacer su deseo de observar noticias internacionales y contrastar la cobertura local. La radio e internet les generan mayor confianza que la TV. Su alta desconfianza en la TV se funda en una molestia con el excesivo foco que se da a contenidos "banales", a repetir en las distintas señales contenidos similares, y a dar una cobertura casi anecdótica a "asuntos importantes" (principalmente económicos y políticos).

Hipótesis 2:

Mayores niveles de exposición en la TV, comportan mayores niveles de confianza. Las personas de NSE altos tendrían menores niveles de confianza ya que privilegian otras plataformas (TV de pago, streaming, entre otras).

Juicio de contenidos: expectativas de contenidos e interés

El segmento ABC1C2, desea una mayor presencia de contenidos culturales, educativos (con foco en educación para menores, educación cívica y cobertura de la convención constituyente), pero también muestra un interés relevante en política, actualidad, debate, en conocer aspectos de la realidad nacional de forma más seria. El segmento se muestra desconfiado de la TV, especialmente la TV abierta, porque considera que los contenidos son repetitivos, poco rigurosos y aburridos (especialmente las películas y series locales). Esto influye en su baja confianza, y se compensa con un consumo más regular de noticias y programas televisivos internacionales, especialmente europeos o de plataformas de streaming.

Por su parte, los jóvenes, que son el segmento más expuesto, esperan contar con mayor contenido infantil (especialmente los que tienen hijos o reportan un pasado nostálgico de la TV), programas culturales y políticos.

En las distintas zonas geográficas hay una expectativa transversal de contar con mayor contenido regional: el excesivo foco en Santiago y la zona central, influye en la desconfianza que experimenta la mayor parte de la audiencia. Varias personas de segmentos C3/D de regiones, dan cuenta que si contaran con una mayor exposición de noticias y contenidos locales en los grandes canales, probablemente confiarían más en la TV.

Juicio de contenidos: pertinencia y calidad

El segmento ABC1C2, muestra opiniones divididas respecto de la pertinencia y calidad de la TV. Algunas personas pertenecientes al segmento consideran que la TV abierta nacional es de baja calidad; esto se explica por situaciones de falta de rigurosidad técnica, falta de imparcialidad y de diversidad y actualidad de los contenidos. Para otros, la TV abierta nacional resulta indiferente ya que privilegian plataformas de streaming y medios digitales. Hay un cierto consenso respecto a que los noticieros de la TV abierta se extienden demasiado con contenidos banales o contenidos relevantes pero tratados de forma anecdótica. Unos cuantos participantes del segmento, por su parte, valorarían que los canales transparentaran sus líneas editoriales: ven a La Red mostrando avances en esa línea, lo que diferencia a la estación de las más estaciones más grandes.

Hipótesis 2:

Mayores niveles de exposición en la TV, comportan mayores niveles de confianza. Las personas de NSE altos tendrían menores niveles de confianza ya que privilegian otras plataformas (TV de pago, streaming, entre otras).

"

Las películas me aburren, los autos que explotan, los ladrones que se visten con ropa negra y tacos cuando entran a robar un banco, toda esa basura me carga. Veo películas europeas particularmente, que es lo que más me gusta."

— Adulto Mayor. Hombre, Segmento ABC1C2, Zona Centro.

"

Que se dedique más tiempo al tema de las regiones en los canales que son informativos y son los que figuran más, que se dé ese espacio que es importante también para las noticias regionales porque todo ocurre en Santiago pero Santiago no es Chile."

— Joven. Mujer, Segmento C3D, Zona Sur.

"

Esa rigurosidad que uno busca en los noticieros o reportajes también debiera estar en ese tipo de programas. En lo personal sí vería un poco más de televisión si encontrara que los programas son un poco más serios o elaborados."

— Adulto, Hombre, Segmento ABC1C2, Zona Centro.

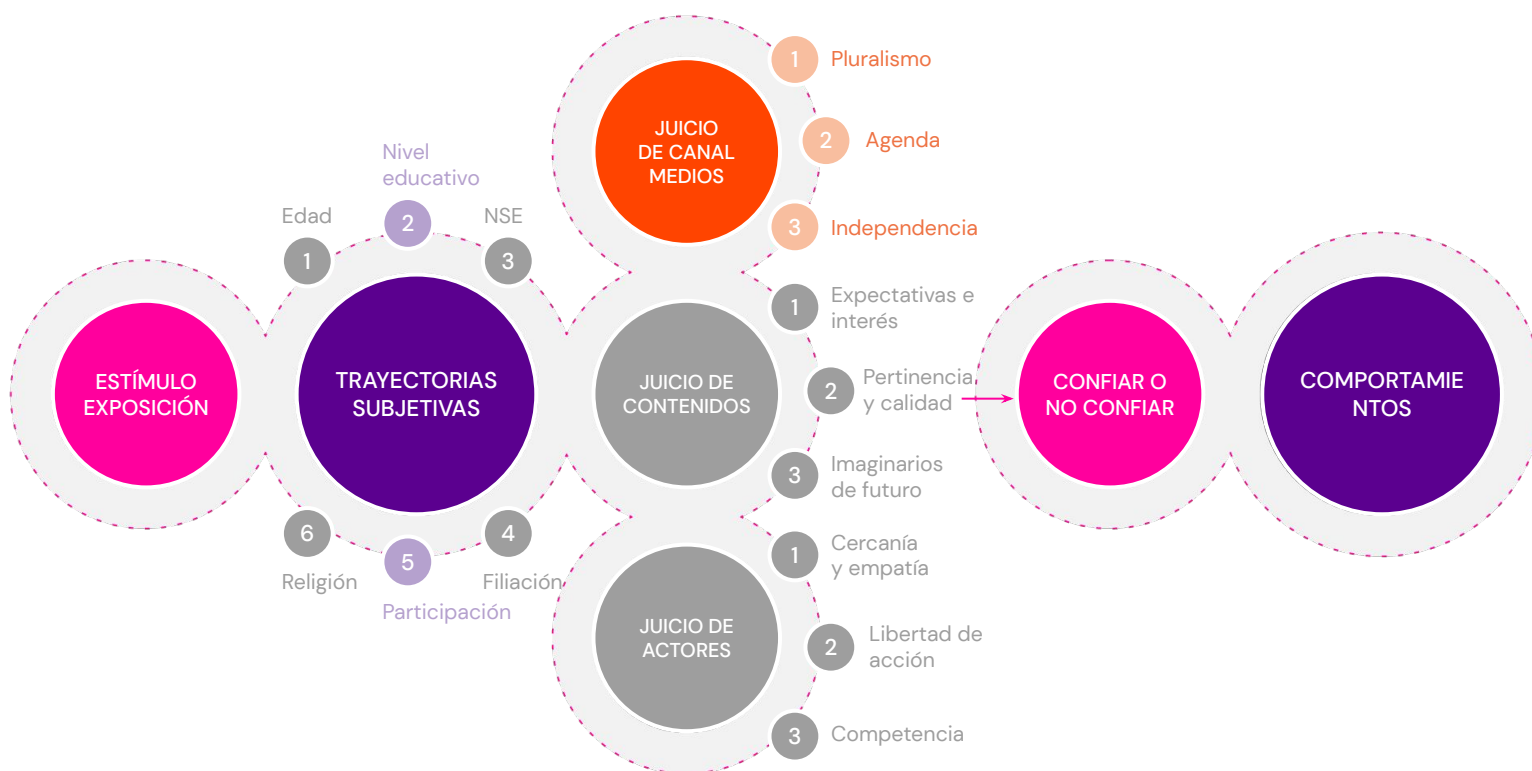
"

Es que antes o no sé si ahora dan películas en la televisión abierta, pero yo me acuerdo que antes de Netflix yo veía películas en la tele pero ahora rara vez. Las noticias las sigo viendo en la tele."

— Joven. Mujer, Segmento ABC1C2, Zona Centro.

Hipótesis 3:

Cuanto más dependiente de fuerzas externas es percibida la TV, mayor será la desconfianza en las audiencias.



Esta hipótesis se construye sobre la base de uno de los efectos más estudiados en las teorías de los medios de comunicación, a saber, la idea de que los medios cumplen un rol de seteo de agenda pública y/o social (Valenzuela & McCombs, 2019), a través de su influencia en la opinión pública. Y también, sobre los efectos de framing y priming (Entman, 2007). El efecto de estos tres componentes influye en la percepción que se tiene de la TV como medio: no es visto como neutral o imparcial sino que responde a los intereses de sus stakeholders.

El análisis de los focus groups muestra que los canales-medios que son vistos por las audiencias como poco pluralistas, con una agenda marcada y con bajo margen de independencia para emitir juicios u opiniones que puedan ir en contra de dichos intereses, generan mayor desconfianza en los televidentes.

Hipótesis 3:

Cuanto más dependiente de fuerzas externas es percibida la TV, mayor será la desconfianza en las audiencias.

Análisis Hipótesis

A nivel analítico, esta hipótesis fue estudiada desde la dimensión de “Juicios de canal-medios”, profundizando en sus tres subdimensiones: 1) pluralismo, 2) agenda e 3) independencia. Consideró también, a nivel de trayectorias subjetivas, el nivel educativo de las audiencias y su participación y/o afinidad por organizaciones sociales y/o políticas. Los hallazgos de los focus groups sugieren que esta hipótesis se acepta: las personas perciben en general a la TV y sus programas como muy dependientes de fuerzas e intereses externos, y esto incide negativamente en la posibilidad de confiar en los contenidos y rostros.

Juicio de canal-medios: pluralismo

Las personas de las zonas centro y sur, de distinto género, nivel educativo y socioeconómico, tienden a coincidir en que la TV adolece de pluralismo. Esto se expresa en distintos ámbitos, por un lado, como una molestia con la baja diversidad de contenidos (la idea que los distintos canales dan más o menos los mismos programas en los mismos bloques horarios), con el foco excesivo que dan a temáticas como delincuencia y política, al fuerte centralismo en la información que sale en los noticieros, como así también, con la idea que se enfocan en la visión sólo de algunos sectores sociales o económicos del país (principalmente, de las élites).

Una de las explicaciones esbozadas por algunos participantes es que la TV se revela poco plural gracias a la emergencia de las RRSS (las cuales amplifican las miradas sobre un mismo fenómeno y ofrecen nuevos medios de contraste de información). Por su parte, algunos individuos de sectores ABC1C2 consideran que la falta de pluralismo “hace mal” a la televisión y genera desconfianza. En ese sentido, el pluralismo es sindicado, no solo por este segmento sino también por los C3D, como una señal de sinceridad y objetividad en los medios.

Al comparar la percepción de pluralismo de la TV con los demás medios y entre canales, la radio, el canal La Red y los canales regionales, en los distintos segmentos, figuran como entidades más abiertas que el resto de los canales. Esto incide en que la gente los percibe como medios más confiables.

Hipótesis 3:

Cuanto más dependiente de fuerzas externas es percibida la TV, mayor será la desconfianza en las audiencias

Juicio de canal-medios: agenda

Entre los adultos mayores están instaladas las ideas 1) que la TV miente o falta a la veracidad sobre los hechos que retrata y 2) que refleja los intereses económicos y políticos de sus dueños. Esto implica que el segmento, si bien, no deja de ver televisión –por diversos motivos, tales como, compañía, tiempo libre o interés en informarse de la contingencia–, no confía totalmente en ella.

Los jóvenes, especialmente los de segmento socioeconómico C3D y pertenecientes a regiones, sienten que regularmente la TV oculta, omite y/o manipula la información para satisfacer intereses económicos de sus accionistas, pero esto limita una percepción relativamente compartida de que éste medio ha perdido poder, principalmente por la irrupción de las redes sociales. Esto se intensifica entre los jóvenes y adultos que muestran simpatía y/o algún tipo de militancia política o social.

Por su parte, entre los adultos hay consenso –al igual que entre los jóvenes– respecto de la pérdida de poder del medio televisivo, de la idea que la TV “miente” y que refleja los intereses económicos y políticos de sus dueños. Se denuncia además una colusión con los contenidos, la influencia de intereses externos en aquello que se muestra o deja de mostrar y entre los adultos de NSE alto se valoraría que los canales transparentaran sus líneas editoriales.

Juicio de canal-medios: independencia

Uno de los juicios a los canales y medios que más se repite, especialmente entre los jóvenes de NSE C3D, es que los dueños/accionistas de los canales de televisión limitan de forma importante su independencia, restringiendo algunos personajes y/o contenidos que “se salen de su línea editorial”. Esta última, en varios segmentos, es descrita como una realidad que generalmente no se hace explícita para el televidente, pero éstos tienden a conocerla de forma implícita. Todo esto impacta negativamente sus niveles de confianza, ya que la TV es vista como fuertemente dependiente de intereses económicos, y es en función de los mismos, que los segmentos adultos –principalmente C3/D y ABC1C2 de regiones–, denuncian al medio como “un negocio” donde no se pueden transgredir límites que afecten a los anunciantes y se tiende a ofrecer más tribuna a personajes con discursos y opiniones afines a los dueños.

En contraste, la Radio sería vista como un medio más independiente y menos “pauteado” y en consecuencia, más confiable, principalmente por la inmediatez que ofrece en la cobertura de los hechos y en una mayor pluralidad –política, social y económica– de sus rostros.

Hipótesis 3:

Cuanto más dependiente de fuerzas externas es percibida la TV, mayor será la desconfianza en las audiencias.

//

De plural no mucho porque manipulan mucho la información. Al fin y al cabo muestran lo que ellos quieren mostrar. "

— Adulto, Mujer, Segmento C3/D, Zona Sur.

//

Los canales son una empresa, todos divulgan lo que ellos quieren para no tener problemas ellos, porque después arriesgan demanda o que se les vaya un auspiciador y son miles de millones de pesos. "

— Adulto, Hombre, Segmento C3/D, Zona Norte.

//

La radio tiene periodistas que están en la calle, no edita las noticias (...) En la televisión todo es editado. La radio es más lúdica, más variada."

— Adulto. Mujer, Segmento C3/D, Zona Norte.

//

yo dejé de confiar en la televisión hace bastante tiempo (...) creo que está muy influida por los temas de la línea editorial de los dueños y también por los periodistas que exageran y dan sus opiniones."

— Adulto Mayor. Hombre, Segmento ABC1C2, Zona Centro.

//

La tele es negocio, es comercio, de otra manera habría más canales y más competencia. Porque ahora están al aire los poderosos. Es todo un tema comercial a nivel nacional."

— Adulto. Mujer, Segmento C3, Zona Norte.

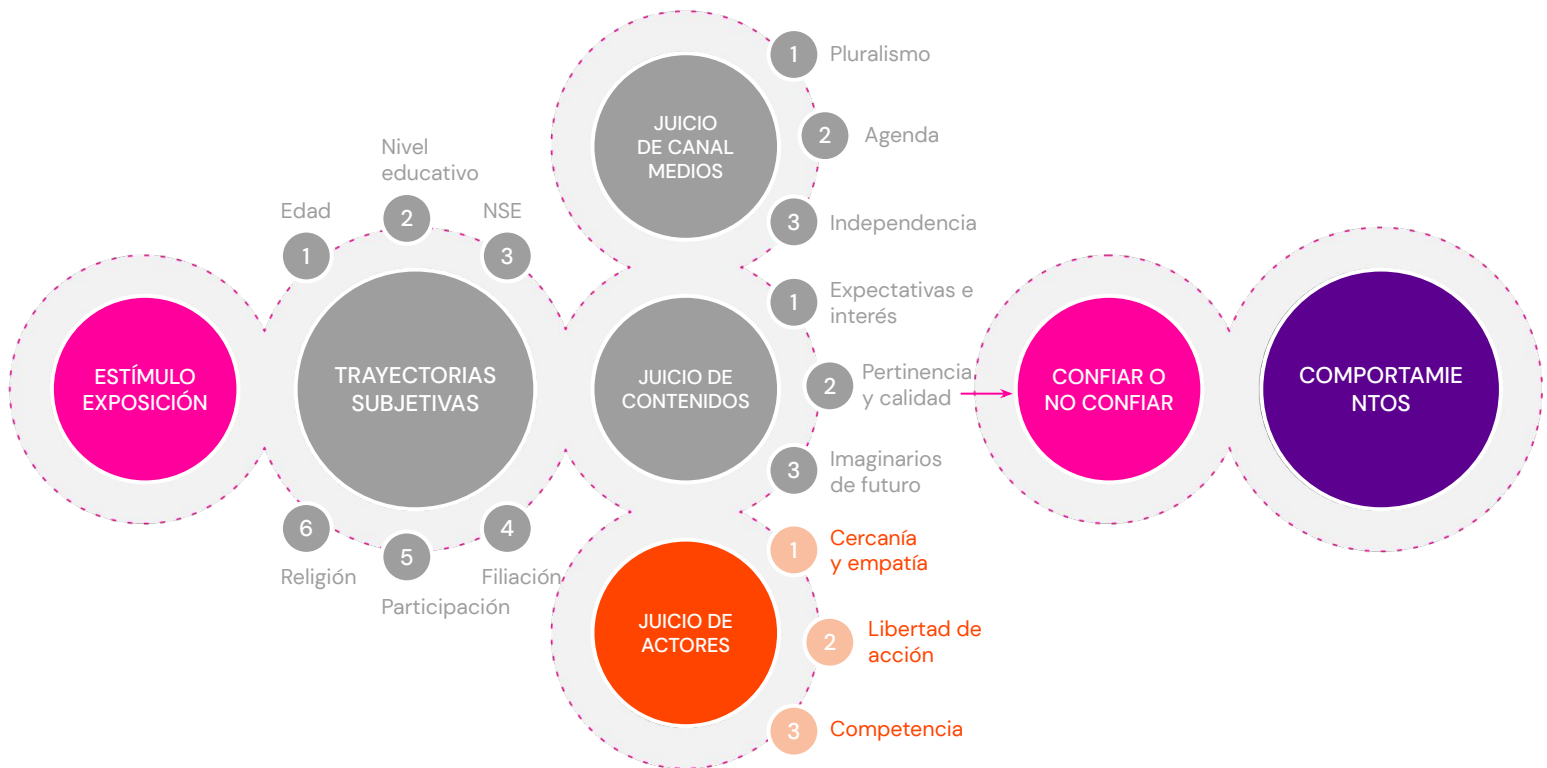
//

influyen mucho quiénes son dueños de los canales (...) no es su interés simplemente educar a las personas o concientizar (...) ellos también quieren imponer (...) su visión del mundo."

— Joven. Hombre, Segmento C3D, Zona Centro.

Hipótesis 4:

Mientras más empáticos, independientes y profesionales se perciban los rostros de TV, mayor confianza generarán en las audiencias.



Esta hipótesis se basa en el modelo y estudio realizado por el Instituto Reuters (2021), que afirma que los periodistas y presentadores de televisión son determinantes para establecer vínculos y relaciones de confianza con este medio de comunicación. En este sentido, sobre los presentadores de televisión, se afirma que los más destacados fueron considerados figuras polarizadas en la forma en que exponen la información, lo cual influye determinantemente en la decisión de confiar o no. Según el RISJ (2021), los periodistas y rostros que emiten juicios y opiniones en la cobertura de la noticia, producen opiniones negativas sobre las prácticas periodistas y generan una menor confianza general en la TV.

Sin embargo, el análisis de los focus group, **permite afirmar que sucede todo lo contrario**. A nivel transversal es posible identificar una confianza generalizada en aquellos rostros, presentadores y periodistas que emiten su opinión, y que se atreven a “salir del libreto”.

Hipótesis 4:

Mientras más empáticos, independientes y profesionales se perciban los rostros de TV, mayor confianza generarán en las audiencias.

Dimensiones del modelo que explican la hipótesis

Esta hipótesis se explica por la dimensión “Juicio de actores” del modelo presentado. Específicamente, se consideran todas sus sub dimensiones, a saber: (1) Cercanía y Empatía, (2) Libertad de acción, y (3) Competencia (Técnica-Profesional). Como se indicó anteriormente, considerando el juicio de la población hacia los rostros que dan su opinión, y se involucran en la noticia entregada, la hipótesis no se cumple.

Juicio de actores: Cercanía y Empatía

En general es posible ver de manera transversal, tanto a nivel socioeconómico, etario y geográfico, que las personas confían más en aquellos rostros que se muestran como cercanos a la población, ejerciendo un rol representativo. En este sentido, se dan sutiles diferencias según nivel socioeconómico, ya que para el segmento C3-D es importante que estos rostros puedan empatizar con ellos, con su realidad. Se busca que les hablen a gente de clase media, y no solo a un segmento alto.

Por otro lado, las personas del segmento ABC1 valoran positivamente cuando los rostros ejercen un rol activo y crítico en pantalla, alejándose del periodismo pasivo, que se afirmó, era muy característico de tiempos pasados. En este sentido, existe una convergencia entre los significantes de la confianza, y la valoración de rostros cercanos, esto debido a que uno de los valores primordiales para poder confiar –transversalmente– fue la cercanía y la transparencia, valores que cuando son encarnados por estas figuras públicas, generan un vínculo y una percepción positiva.

Juicio de actores: Libertad de acción

Existe una percepción positiva hacia aquellas personas que dan su opinión, sobre todo si esta es concebida como una opinión fuera del *establishment*. No obstante, aunque se valora esto, se reconoce también que es algo que está poco presente en la televisión, puesto que la mayoría de los rostros deben obedecer a una determinada línea editorial del canal. Se manifiesta como algo deseable. A nivel de trayectorias subjetivas, se perciben diferencias a nivel socioeconómico y etario. Respecto a lo primero, el segmento C3-D valora más cuando los rostros de televisión se “enfrentan” a figuras públicas, especialmente políticas. Y a nivel etario, los adultos son más positivos, en cuanto a que perciben mayor libertad de acción en las figuras públicas que los jóvenes. Estos últimos son sumamente críticos respecto a la independencia de los rostros, pues creen que esto es un ideal, y que es imposible que los animadores y periodistas se desmarquen efectivamente de la línea editorial del canal.

Juicio de actores: Competencia (técnica)

De las tres sub dimensiones acá analizadas, el juicio según la competencia técnica del rostro es el que menos peso tiene para la población. En general se juzga más por la cercanía y la independencia que presentan los animadores. Además, al momento de criticar la calidad de un rostro se hace generalmente desde la perspectiva de la libertad, es decir, qué tanto se sale o no del libreto. Esto es transversal para los distintos segmentos de la población.

Hipótesis 4:

Mientras más empáticos, independientes y profesionales se perciban los rostros de TV, mayor confianza generarán en las audiencias.

"

El Julio y la Monse, me encantan. Sí, yo los veo en la mañana por la forma de ser, como hablan. Se mandan sus condoros como todo el mundo. Me encantan, siento que son más naturales tal vez, por eso debe ser. (...) Porque se mandan condoros. Julio cualquier condoro se manda; palabras, cosas, sale sin querer. Y eso es más natural, no es una persona que es demasiado perfecta."

— Adulto, Mujer, Segmento C3D, Zona Centro.

"

En el matinal al Neme le creo, me gusta como es, por eso lo escucho. A mí me gusta, lo que dice, lo que interpreta, creo hasta cierto punto. Nunca hay que creerle cien por ciento a todos."

— Adulto, Mujer, Segmento C3D, Zona Sur

"

Más que criticar o encarar yo creo que mientras el periodista o entrevistador replique lo que yo haría, a mí me genera ese tipo de confianza, cuando uno dice pucha si yo lo tuviera ahí, le preguntaría esto.."

— Joven, Hombre, Segmento C3D, Zona Centro

"

Los llamados rostros me parece que son producto publicitario y lamentablemente han caído en eso algunos periodistas que habían mostrado ciertas capacidades o habían hecho trabajos interesantes. Julio César está ahí en el filo, en mi opinión, en la cornisa de que siendo un rostro hace algo de periodismo, tiene un sentido del humor que de vez en cuando encuentro que acierta cuando se agarra entre paréntesis con los mismo de siempre"

— Adulto, Hombre, Segmento ABC1, Zona Centro.

"

Yo creo que hasta cierto punto porque ellos obedecen a sus jefes (...) Al Julio César cuando lo ponen entre la espada y la pared él rápidamente defiende a sus jefes y la mayoría están en eso"

— Adulto, Hombre, Segmento C3D, Zona Sur.

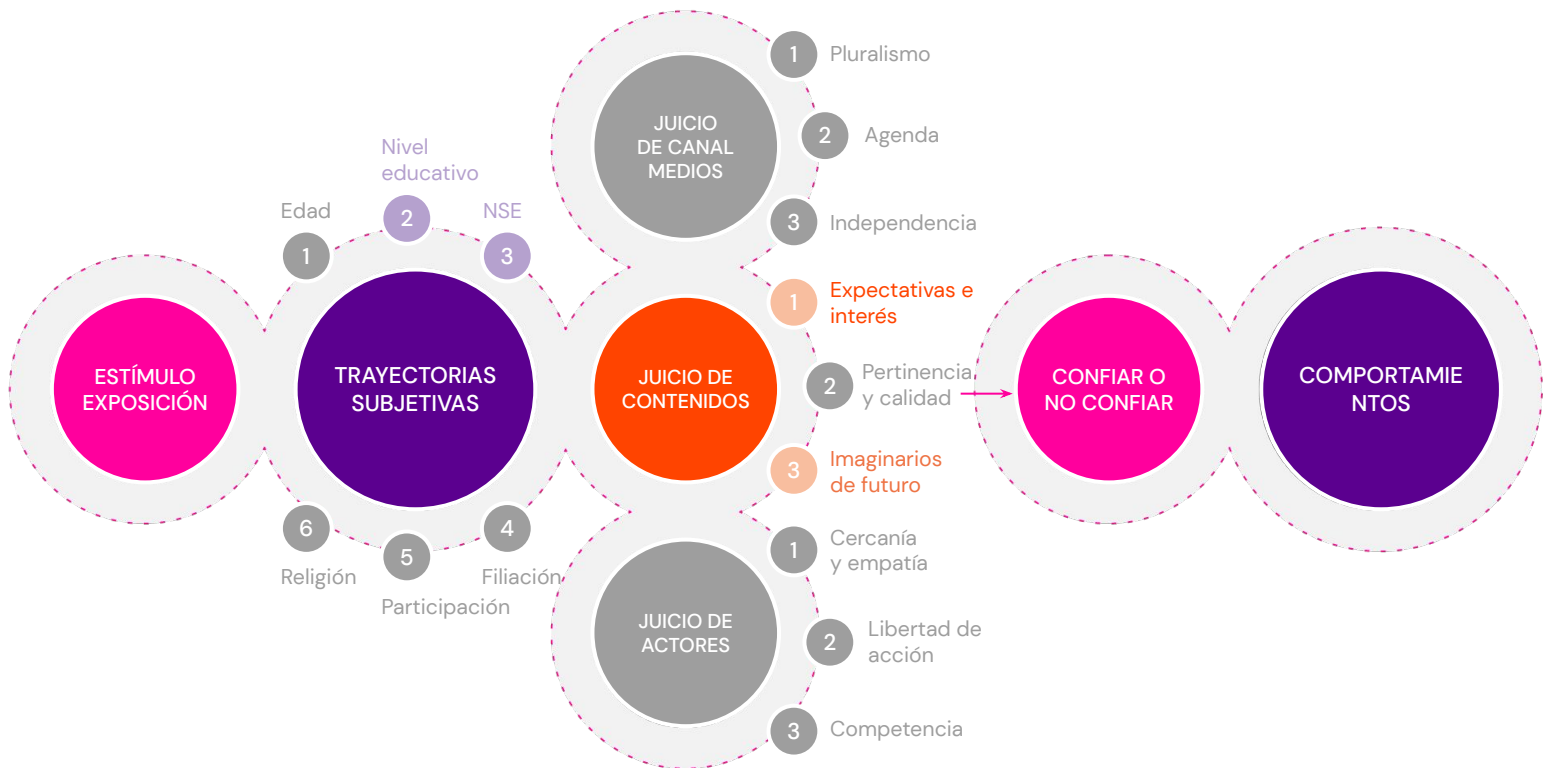
"

Yo no soy de las personas que creen en las personas de la tele, porque hay todo un equipo detrás de eso."

— Joven, Mujer, Segmento C3D, Zona Norte.

Hipótesis 5:

La desconfianza en la TV está relacionada con la imagen negativa que proyecta sobre el futuro.



Esta hipótesis se basa en los acontecimientos sociales ocurridos en nuestro país durante los últimos tres años, específicamente el estallido social y la pandemia, y su efecto en la confianza de la televisión abierta. Ciertamente, estos acontecimientos repercutieron en la confianza que obtuvieron los medios de comunicación informativos. Concretamente se registró la caída de un 19% de confianza en los medios de comunicación durante el 2020, en comparación al 2019 (FastCheckCL, 2020). Ahora, este escenario de incertidumbre social y la imagen negativa proyectada por el periodismo informativo, podría traer consecuencias en el consumo de televisión y en el imaginario de sociedad que tienen los televidentes. (Osés & Bermejo, 2013).

Según el análisis de los focus groups, se confirma la hipótesis, dado que la imagen negativa del futuro que proyecta la televisión sí tiene una relación con la confianza en la misma, específicamente la negatividad que proyectan los noticieros afecta la visión que se tiene del mundo, atemorizando y dejando una sensación de incertidumbre en los consumidores. Por consiguiente, las personas chequean constantemente la veracidad de lo que consumen en televisión, o prefieren no informarse por la misma y utilizar otros medios como la radio o las redes sociales.

Hipótesis 5:

La desconfianza en la TV está relacionada con la imagen negativa que proyecta sobre el futuro.

Dimensiones del modelo que explican la hipótesis

A nivel analítico, esta hipótesis es estudiada desde la dimensión de “Juicios canal-medios”, en su subdimensión *Imaginario del Futuro*; a la par con la dimensión “Juicios de Contenido”, en su subdimensión *Interés*. Por consiguiente, y dada la naturaleza de los hallazgos, se confirma la afirmación.

Juicios de contenidos: Imaginario del futuro

Esta subdimensión da cuenta que la imagen negativa sobre el futuro que proyecta la televisión es un factor altamente relevante en el consumo que tienen los televidentes. Se menciona repetidamente la palabra miedo, susto y tensión; las cuales son producidas principalmente por la programación informativa. Se distinguen dos momentos importantes que marcaron un antes y un después en el consumo de la parrilla programática: (1) El estallido social y (2) La pandemia. Estos últimos son percibidos como dos acontecimientos que muestran una imagen muy negativa del presente de nuestra sociedad y asimismo, una imagen catastrófica del futuro. Develando que existen oportunidades en re-dirigir el discurso televisivo hacia una visión esperanzadora de estos acontecimientos. Ahora, en cuanto a los tipos de imaginarios sobre el futuro, se observan diferencias entre niveles socioeconómicos, puesto que mientras el NSE ABC1 menciona más a menudo la delincuencia como una de sus preocupaciones, el NSE C3-D considera que la negatividad recae en las tragedias de la pandemia.

Ahora, independiente del NSE o la edad, el imaginario que provoca la televisión sobre el futuro de la sociedad hace que los consumidores prefieran desistir de ciertas informaciones, o conocerlas por otro medio, sobre todo cuando la información es considerada repetitiva. Así mismo, la desconfianza se traduce en un constante re-checkeo de la veracidad de la información y en un cuestionamiento de la intención de la información.

Juicio de contenidos: Interés

En general, el contenido que les interesa consumir los televidentes son programas de entretenimiento con un tinte cultural y cuando se refieren a los programas informativos se manifiesta el desinterés gatillado por la visión negativa que proyectan del presente y futuro. Sin embargo, las personas también señalan que ven televisión para mantenerse actualizados con la información, pero consideran que falta rigurosidad periodística en cuanto la profundidad de las noticias y a la atingencia de los temas abordados, lo que provoca consumir otros medios de comunicación como la radio o redes sociales, donde pueden profundizar en lo que realmente quieren ver. En la misma línea del juicio anterior, la desconfianza se traduce en el chequeo constante de la veracidad de la información entregada por la televisión y además en el desinterés por programación informativa.

Hipótesis 5:

La desconfianza en la TV está relacionada con la imagen negativa que proyecta sobre el futuro

"

La verdad es que es aterrador, uno ve las noticias y es para terminar enfermo, muestran portonazos, matan a alguien por quitarle el celular..."

— Adulto, Mujer. Segmento C3D, Zona Centro.

"

Siempre van a pasar cosas malas, pero yo creo que hay que tratar de que sea más amena. Como dicen las chiquillas, muestran puras tragedias y eso es lo que la gente dice que está saturada. Yo creo que un porcentaje debería ser de cosas positivas. A lo mejor son cinco cosas negativas que prevalecen sobre el resto y quieren mostrar cosas positivas, pero muestran más las negativas, en vez de ser un poco más alegres."

— Adulto, Hombre. Segmento C3D, Zona Sur.

"

Ahí está mi postura de no ver televisión, sí un poco de noticias, pero solo hablan de asaltos. Tú trabajas todo el día y llegas a la casa y ves la televisión y son puras cosas negativas, entonces uno dice no, basta, al final yo prefiero jugar con mis hijos y señora y salir a caminar."

— Adulto, Hombre. Segmento C3D, Zona Sur

"

No todo es ver política en la televisión también es entretenimiento y para esa entretenimiento no necesariamente tienes que confiar en la televisión."

— Joven, Hombre. Segmento ABC1, Zona Centro

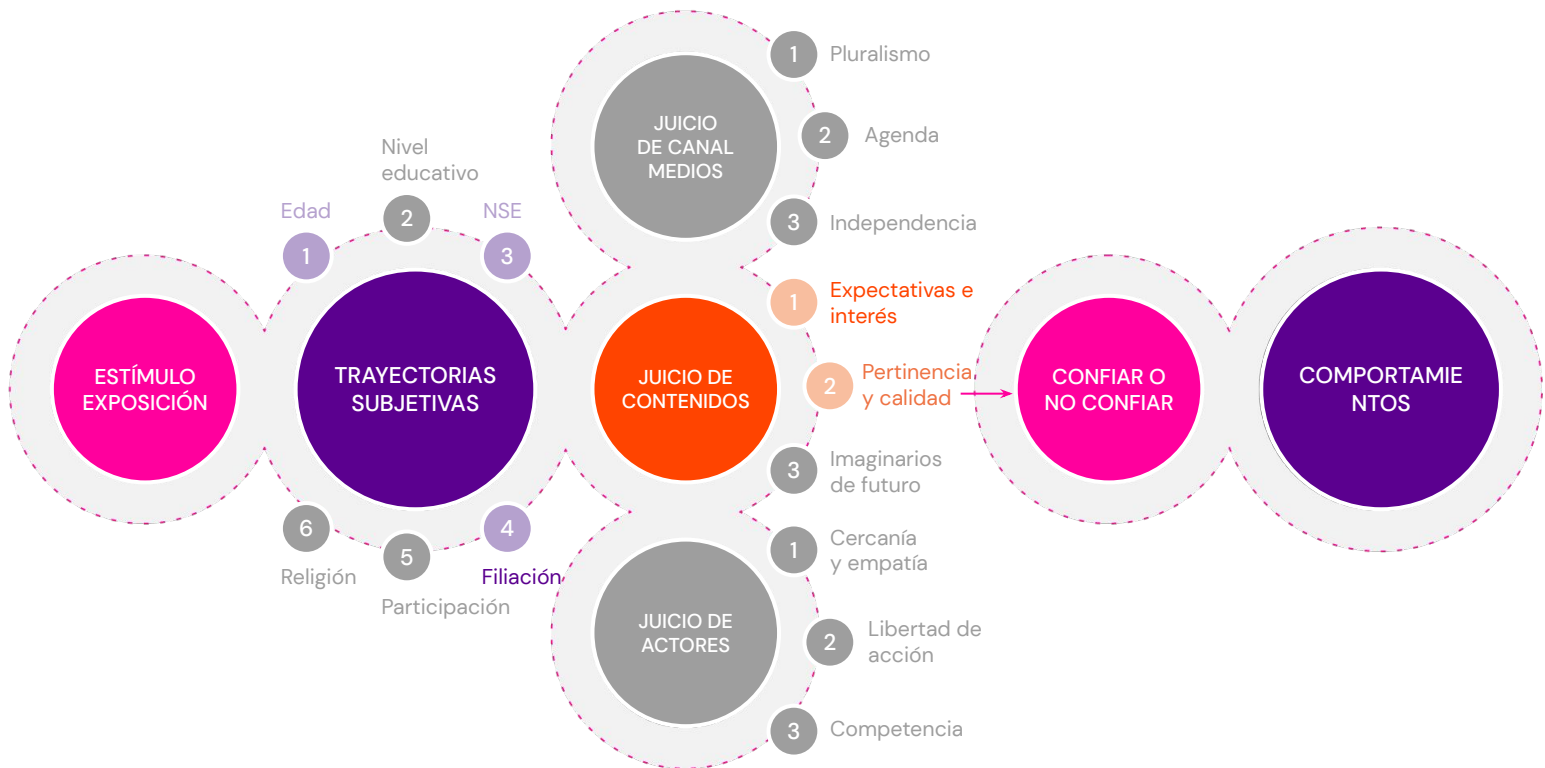
"

Lo que es la tele ya no le creo mucho. No me gusta mucho ver noticias de la tele, en realidad si escucho alguna noticia que me llama la atención busco en internet para informarme más, pero a la tele no le creo mucho.

— Adulto, Mujer. Segmento C3, Zona Sur.

Hipótesis 6:

Las personas que tienen hijos tienen menor confianza en la TV.



Esta hipótesis se basa en uno de los principales hallazgos al momento de realizar los focus groups, es decir, esta premisa emergente se construyó teniendo como base la realidad de muchos de los participantes de este estudio.

Se percibe que en aquellas personas que tienen hijos, la televisión suele dejar de ser un medio cuya principal función es informar, transformándose en un elemento principalmente de recreación. Dado esto, el consumo de aquellas personas que son padres, o conviven con niños, se ve ampliamente influido por dos factores: (1) los gustos propios de los niños, y (2) la intención de los padres o adultos responsables de que los niños vean programación –a su juicio– de calidad.

Dado esto, los estándares con que se juzga el contenido adquiere nuevas dimensiones, pues no tan solo tiene que ser evaluado por el adulto que lo ve, sino que tiene que ser evaluado por éste para que una tercera persona lo consuma. En general se cree que la programación no es adecuada para los hijos, y se percibe el contenido como de baja calidad. Lo anterior, implicaría también mayor uso de plataformas de streaming, porque de esa forma existe mayor control sobre el contenido, y además porque los mismos niños manifiestan más afición por el contenido presente en este tipo de servicios.

Hipótesis 6:

Las personas que tienen hijos tienen menor confianza en la TV

Dimensiones del modelo que explican la hipótesis

Para el análisis de esta hipótesis, se identificaron tres dimensiones críticas: Trayectorias Subjetivas, Juicio de contenidos: pertinencia y calidad, y Juicio de contenidos: expectativas e interés. A partir de esto, se determina que la hipótesis se cumple, siendo los padres personas mucho más críticas respecto del contenido que muestra la televisión, y el rol que esta cumple al ser consumida por sus hijos.

Trayectorias Subjetivas:

Tanto los adultos, como los jóvenes que tienen hijos, manifiestan que su filiación es uno de los factores más relevantes al momento de decidir consumir televisión. Al mismo tiempo se declaran más críticos con el contenido que es entregado porque esperan que este sea nutritivo para sus niños y niñas. En la misma línea, el juicio que emplean niños y niñas respecto al contenido que está disponible en televisión abierta, es decisivo para madres y padres sobre el medio que utilizan para su consumo.

Ahora bien, es importante recalcar que esta dimensión corresponde solo a las personas que están criando hijos al momento de ser entrevistados, no a padres o madres que ya vivieron el momento de crianza, como personas adultas o de la tercera edad que fueron padres hace años, puesto que la filiación para ellos resulta no ser relevante en el consumo televisivo ni en sus juicios respecto al contenido.

Juicio de contenidos: Pertinencia y Calidad

Respecto a la pertinencia y calidad de los contenidos de la televisión, teniendo como foco los niños, se considera que faltan programas dedicados exclusivamente al segmento infantil, y también al segmento juvenil. En general las personas que tienen hijos mencionan transversalmente como un problema acuciante la falta de programación infantil con contenido educativo. En ese sentido se percibe una cierta nostalgia con la programación de antaño, pues se reconoce en ella programas de alto interés para los niños como Cachureos o 31 minutos. De igual forma, tanto las personas que son padres, como las que viven con población infantil, afirman que su consumo de televisión, y de plataformas de streaming está supeditado a las preferencias que estos tengan. Dado que la televisión no provee de monitos animados, la solución es verlos en Disney, Netflix, Amazon, o cualquier de estas plataformas. De esta forma, se genera una sensación de abandono por parte de la televisión, la cual muchas veces va acompañada de un sentimiento de apatía y desconfianza hacia este medio, puesto que no está cumpliendo un rol que en algún momento tuvo, y que debería tener. Esta percepción se da transversalmente tanto en personas de NSE alto y medio, como en personas jóvenes y adultas, ocurriendo lo mismo con la zona geográfica.

Juicio de contenidos: Expectativas e Interés

Este juicio está sumamente ligado con el anterior. En general la población entrevistada, tanto padres como no padres, afirman la necesidad de contar con programas que entreguen enseñanzas a los niños, y que sean de su agrado. Se busca que la televisión adquiera un rol más activo en la educación infantil con segmentos que no sólo entretengan, sino que promuevan el interés de niños y niñas por la ciencia, el deporte, la ecología, etc., para lograr así una programación integral, que permita generar estos vínculos con toda la familia.

Hipótesis 6:

Las personas que tienen hijos tienen menor confianza en la TV

//

Faltan más programas de información y de enseñanza para niños, porque de hecho uno utiliza para eso las aplicaciones como Netflix y Youtube.”

— Joven, Hombre, Segmento C3D, Zona Norte.

//

La pandemia fue una buena oportunidad, sobre todo para los críos, yo tengo una pequeña de 7 años y empezaron a aparecer estos canales educativos y con una serie de programas que antes con suerte los veíamos en el cable que son súper buenos, son nacionales. Me parece genial y creo que debería mantenerse, NTV creo que es el canal de TVN.”

— Adulto, Hombre, Segmento ABC1, Zona Centro.

//

Yo creo que es necesario programas de ciencia, un canal infantil que haga ciencia para niños pequeños.”

— Adulto, Mujer, Segmento C3D, Zona Norte.

//

Se ha perdido mucho el tema de la educación en la televisión, mis viejos siempre me cuentan “antes existía este programa” y que se enseñaban cosas. Lo otro son los monitos animados (...) no hay contenido en la televisión abierta para los niños.”

— Joven, Hombre, Segmento C3D, Zona Sur.

//

En mi caso nosotros los adultos, vemos los matinales, noticias y algunas veces novelas o algún programa entretenido fuera de lo cotidiano, se podría decir. Principalmente acá se ven puros programas de niños.

— Adulto, Mujer, Segmento C3D, Zona Sur .

//

Faltan programas educativos, incluso monitos.”

— Adulto, Mujer, Segmento C3D, Zona Centro.

CAPÍTULO 5

Recomendaciones

Recomendaciones

Con base en el análisis de los focus groups, se formulan diez recomendaciones para la construcción del cuestionario que orientará la fase cuantitativa del estudio:

- 1) Construir un diferencial semántico que permita medir directamente el grado de confianza que tienen las personas en la televisión. Tentativamente, dicha pregunta puede formularse de la siguiente forma:

- A usted la televisión le inspira:

1 (Desconfianza) – 7 (Confianza)

Esto permitirá clusterizar las respuestas para identificar a grupos promotores y obstructores de la TV de acuerdo a determinadas características sociodemográficas, como así también, evaluar las correlaciones posibles entre estas respuestas y las dimensiones que midan indirectamente la confianza.

- 2) Desarrollar preguntas que midan indirectamente la confianza en la televisión, para lo cual, es preciso abordar a lo menos, las 3 dimensiones presentadas en el modelo:

- a) Juicio de canal-medios
- b) Juicio de contenidos
- c) Juicio de actores

Es recomendable analizar los posicionamientos de los individuos sobre fraseos tipo likert que expresen posicionamientos explícitos en torno a la confianza, en sus respectivas subdimensiones.

- 3) Es recomendable construir una batería de caracterización de los hábitos de consumo de televisión. Profundizando a lo menos en:

- a) Momentos del día donde más ven televisión.
- b) Tipos de contenidos más vistos.
- c) Tipos de contenidos más confiables.
- d) Dinámicas familiares al momento de ver TV (¿la ven acompañados?, la ven directamente ellos o más bien la usan para terceros, entre otros).
- e) Predisposición a ver TV abierta.
- f) Predisposición a ver TV paga.
- g) Ranking de canales de TV abierta según nivel de confianza.
- h) Grado de preferencia de TV v/s plataformas de streaming.

- 4) Indagar en los significantes de la confianza, a través de una pregunta abierta donde se de espacio para que las personas escriban una palabra o concepto que define para ellos la confianza, al igual que en el ejercicio realizado en el focus group. De esta forma, se podrán validar y contrastar empíricamente los significantes tratados en profundidad en los grupos de conversación, con categorías emergentes que aparezcan en la encuesta y encontrar correlaciones entre características de las audiencias y sus significantes.

- 5) Incluir una batería de preguntas sociodemográficas relativas a la edad, sexo, nivel educacional, nivel socioeconómico, si tiene hijos o no, si participa activamente de organizaciones sociales y/o políticas, en que religión se cataloga (o si es ateo o agnóstico) y ubicación geográfica.

Recomendaciones

- 6) Integrar preguntas que aborden la temática de la confianza intersubjetiva, ya que en la literatura dicha dimensión figura como un predictor de altos niveles de confianza en los medios de comunicación y esto es algo que sólo se abordó tangencialmente en los focus groups. Con este propósito, se sugiere trabajar con baterías de encuestas de cohesión social. Ej: Encuesta COES, Encuesta ECOPRED, Scalon Foundation Surveys, o las baterías de confianza institucional presentes en encuestas de opinión pública como la encuesta bicentenario, CEP, entre otras.
- 7) En las personas que no pertenecen a la RM, incorporar una batería de preguntas que indague específicamente las prácticas de consumo, opiniones y percepciones sobre los canales regionales. Entre las estrategias posibles a abordar se pueden examinar elementos como:
 - a) Hábitos y frecuencia de consumo.
 - b) Niveles de confianza.
 - c) Evaluación de la calidad de los contenidos.
 - d) Expectativas de contenidos.
 - e) Sugerencias de mejora.
- 8) Explorar los efectos de las actitudes o percepciones negativas que las audiencias tienen sobre los contenidos que se ven en la TV, especialmente, en los segmentos informativos, donde los focus groups revelan los mayores niveles de descrédito y desconfianza. Esto a través de preguntas que filtren dinámicamente a quienes muestran actitudes más negativas e indaguen con algunas preguntas abiertas para comprender las razones de dichas evaluaciones.
- 9) Construir una batería de preguntas que hipoteticen sobre las visiones de futuro más deseables para los distintos segmentos de las audiencias. Integrando preguntas respecto a:
 - a) Contenidos
 - b) Formatos
 - c) Duración
 - d) Rostros
 - e) Sugerencias generales (abiertas) para mejorar la confianza de los espectadores en la TV.
- 10) Generar un benchmark/ranking de rostros de TV que generan más o menos confianza y segmentar las afinidades de los espectadores según distintas variables de caracterización.

CAPÍTULO 6

Bibliografía

Bibliografía

- Acuña, A., Pérez, D., Riffo, F. & Salazar, C.. (2019). ¿Qué influye en la confianza en las instituciones? Evidencia empírica para Chile. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, Vol. 27, pp. 83-104. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v27n2/0121-6805-rfce-27-02-83.pdf>
- Asociación de Investigadores de Mercado (AIM). (2019). Clasificación grupos socioeconómicos y manual de aplicación. CIPER. (2021). El ruidoso silencio de los medios tradicionales. Recuperado de: <https://www.ciperchile.cl/2021/03/23/el-ruidoso-silencio-de-los-medios-tradicionales/>
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2005). TV Abierta en Chile: Oferta, Consumo, Evaluación y Rol del Consejo Nacional de Televisión. Recuperado de: <https://silo.tips/download/tv-abierta-en-chile-oferta-consumo-evaluacion-y-rol-del-consejo-nacional-de-tv>
- Corporación Latinobarómetro (2021). Informe Latinobarómetro 2021. Recuperado de: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Delgado, J. & Guitierrez, J. (1999). Grupos de discusión. En *Métodos y técnicas cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. (pp. 288 - 311). Madrid, España.: Editorial Síntesis, SA.
- EUROSOCIAL (2019). Tejiendo confianza para la cohesión social: una mirada a la confianza en América Latina. Recuperado de: https://eurosocial.eu/wp-content/uploads/2019/04/07_tejiendo-confianzafinal.pdf
- FAST-CHEKCL. (2020). Estallido Social provoca una caída del 15% de confianza en los medios de comunicación. Recuperado de: <https://www.fastcheck.cl/2020/06/16/estallido-social-provoca-una-caida-del-15-de-confianza-en-los-medios-de-comunicacion-real/>
- González R. (17 de Octubre de 2017) La creciente desconfianza en los medios de comunicación. Recuperado de <http://lasituacion.cl/2017/10/17/la-creciente-desconfianza-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Harmatiy, O. (2020). TV News Coverage of Election-related Public Opinion Data: Media Literacy is Necessary for Their Consuming. *Media Education*, Vol. 60, pp. 246-254. Recuperado de: <file:///Users/magaliespechvidal/Downloads/tv-news-coverage-of-election-related-publicopinion-data-media-literacy-is-necessary-for-their-consuming.pdf>
- Hibberts, M., Johnson, B., & Hudson, K. (2012). Common Survey Sampling Techniques. En L. Guideon, *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences* (págs. 53-74). New York: Springer.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). 2017. Censo de Población 2017. Recuperado de: <http://resultados.censo2017.cl/>
- Mena, M. (2020). ¿Ha llegado el fin del reinado de la televisión?. De Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/14411/el-consumo-de-internet-sobrepasa-al-de-la-tv/>
- Reuters Institute. (2020). Listening to What Trust in News Means to Users: Qualitative Evidence from Four Countries. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-04/Toff_et_al_Listening_to_What_Trust_in_News_Means_to_Users_FINAL.pdf
- Reuters Institute (2021). Overcoming Indifference: What Attitudes Towards News Tell Us About Building Trust. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-09/Toff%20et%20al%20-%20Overcoming%20Indifference%20FINAL.pdf>
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication research*, 41(6), 760-782. Universidad Diego Portales y Feedback. (2019). Confianza en los medios de comunicación. Recuperado de <https://ciclos.udp.cl/2020/10/21/cofianza-en-medios-de-comunicacion/>