

# **Encuesta Nacional de Televisión 2005**

## **Principales Resultados**

**Consejo Nacional de Televisión / Adimark Comunicaciones**

El sector de las comunicaciones en Chile, y la industria televisiva en particular, exhibe cambios cada vez más acelerados. Estas transformaciones, impulsadas por innovaciones en los medios tradicionales y las nuevas tecnologías, están afectando las percepciones, comportamientos y hábitos de consumo de la población frente a los contenidos mediales.

El Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión tiene como objetivo central el desarrollar y fomentar la investigación y discusión sobre el impacto de la televisión en la sociedad chilena, proporcionando información a quienes toman decisiones tanto a nivel de Estado, a la industria y también a la ciudadanía, a fin de otorgar las herramientas necesarias para un debate informado, activo y crítico en torno a la televisión.

En este contexto se insertan las encuestas nacionales de televisión realizadas cada tres años a partir de 1993, y que han dado cuenta del estado de la opinión pública en torno a la televisión en Chile.

A continuación se presentan los principales resultados de la Encuesta Nacional de Televisión 2005, llevada a cabo por el Consejo Nacional de Televisión en conjunto con ADIMARK Comunicaciones.

La encuesta recoge antecedentes sobre el estado de la opinión pública acerca de la televisión en general, su evaluación, preferencias y niveles de satisfacción con la programación en general y los diferentes géneros televisivos en particular. Además, se indagó en los niveles de equipamiento de diversas tecnologías de información y comunicación, en sus hábitos de consumo y en las opiniones de la población ante la regulación televisiva.

**Patricia Politzer**  
**Presidenta**

**TIPO DE ESTUDIO:****CUANTITATIVO****ENCUESTAS PERSONALES EN HOGARES****DISEÑO DE LA MUESTRA: SELECCIÓN TRIETÁPICA**

- **Primera etapa: Selección de comunas Gran Santiago y Regiones** (no aleatoria)
- **Segunda Etapa: Selección de manzanas y hogares**
  - Empadronamiento y Sorteo aleatorio sistemático de manzanas de las comunas incluidas en la muestra.
  - Empadronamiento y Selección aleatoria de hogares de las manzanas seleccionadas mediante paso sistemático.
- \* Se realizó un máximo de 8 entrevistas por manzana.
- **Tercera Etapa: Selección de Personas**, aplicando tabla de selección aleatoria, con tres visitas antes del reemplazo.

## GRUPO OBJETIVO

- Hombres y Mujeres.
- Entre 16 y 80 años (lo que constituye un ampliación del grupo objetivo respecto de las anteriores encuestas, que sólo cubrían a personas de hasta 65 años de edad).
- Pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E.
- Residentes de los principales centros urbanos del país (*Gran Santiago, Antofagasta, Coquimbo/La Serena, Valparaíso/Viña del Mar, Concepción/Talcahuano y Temuco*).
- Que dispongan de al menos un televisor funcionando en el hogar.

La muestra fue no proporcional en el nivel socioeconómico, sexo y edad de las personas entrevistadas. Posteriormente fue ponderada por el peso que los segmentos considerados tienen en la población, en base a los datos del Censo 2002. La muestra total del estudio alcanzó 2.770 casos, con un error asociado para el total de la muestra de +/-1,86%.

La recolección de los datos estuvo a cargo de Adimark Comunicaciones y se realizó entre el 4 de marzo y el 4 de Abril de 2005. Se contó con un equipo de encuestadores especializados, quienes estuvieron encargados de la aplicación del cuestionario. Antes del comienzo del terreno, se realizó un pre-testeo del cuestionario con una muestra de 50 personas, distribuidas de acuerdo a la segmentación de la muestra general. Para la aplicación del terreno se utilizaron los planos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Se realizaron controles en las diversas etapas de los estudios:

- Control metodológico, de oficina y de terreno.
- Se supervisó y se re-visitó el 20% del trabajo efectivo de cada encuestador.
- En oficina se editaron el 100% de las encuestas recibidas.

A continuación se proporciona la desagregación de la muestra ponderada según las características sociodemográficas básicas.

Como instrumento de recolección de información se utilizó un cuestionario único, con módulos especiales para hogares con televisión por cable y con niños menores de 13 años. Este fue confeccionado por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión.

	Encuestas Realizadas	N Ponderado	Margen de Error
<b>Ciudades</b>			
Antofagasta	272	120	5,9
Coquimbo/ La Serena	284	146	5,8
Valparaíso/ Viña del Mar	271	372	5,9
Santiago	1402	1468	2,6
Concepción/ Talcahuano	270	453	5,9
Temuco	271	209	5,9
<b>Sexo</b>			
Hombres	1355	1337	2,7
Mujeres	1415	1432	2,6
<b>Niños menores de 13 años</b>			
Hogares Con niños	1408	1420	2,6
Hogares Sin niños	1362	1348	2,7
<b>TV pagada</b>			
Sin televisión pagada	1696	1754	2,4
Con televisión pagada	1074	1014	3,0
<b>Edad</b>			
16 a 25 años	651	657	3,8
26 a 45 años	1133	1125	2,9
46 a 65 años	723	729	3,6
66 a 80 años	263	257	6,0
<b>GSE Observado</b>			
ABC1	534	312	4,2
C2	543	508	4,2
C3	589	700	4,0
D	581	970	4,1
E	523	278	4,3
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>2770</b>	<b>2770</b>	<b>1,9</b>

## Contenido de la Presentación

- I. Equipamiento**
- II. Consumo**
- III. Evaluación General de Medios**
- IV. Evaluación General de la Televisión**
- V. Géneros de Televisión Abierta**
- VI. Consumo y Oferta Infantiles**
- VII. Percepción de Contenidos Inadecuados en TV y Control Parental**
- VIII. Regulación**
- IX. Programas Fondo CNTV**

## ***I. Equipamiento***

# Promedio de televisores en hogares\*

Base: Total Muestra en cada medición

	1993	1996	1999	2002	2005
<b>Total</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,3</b>

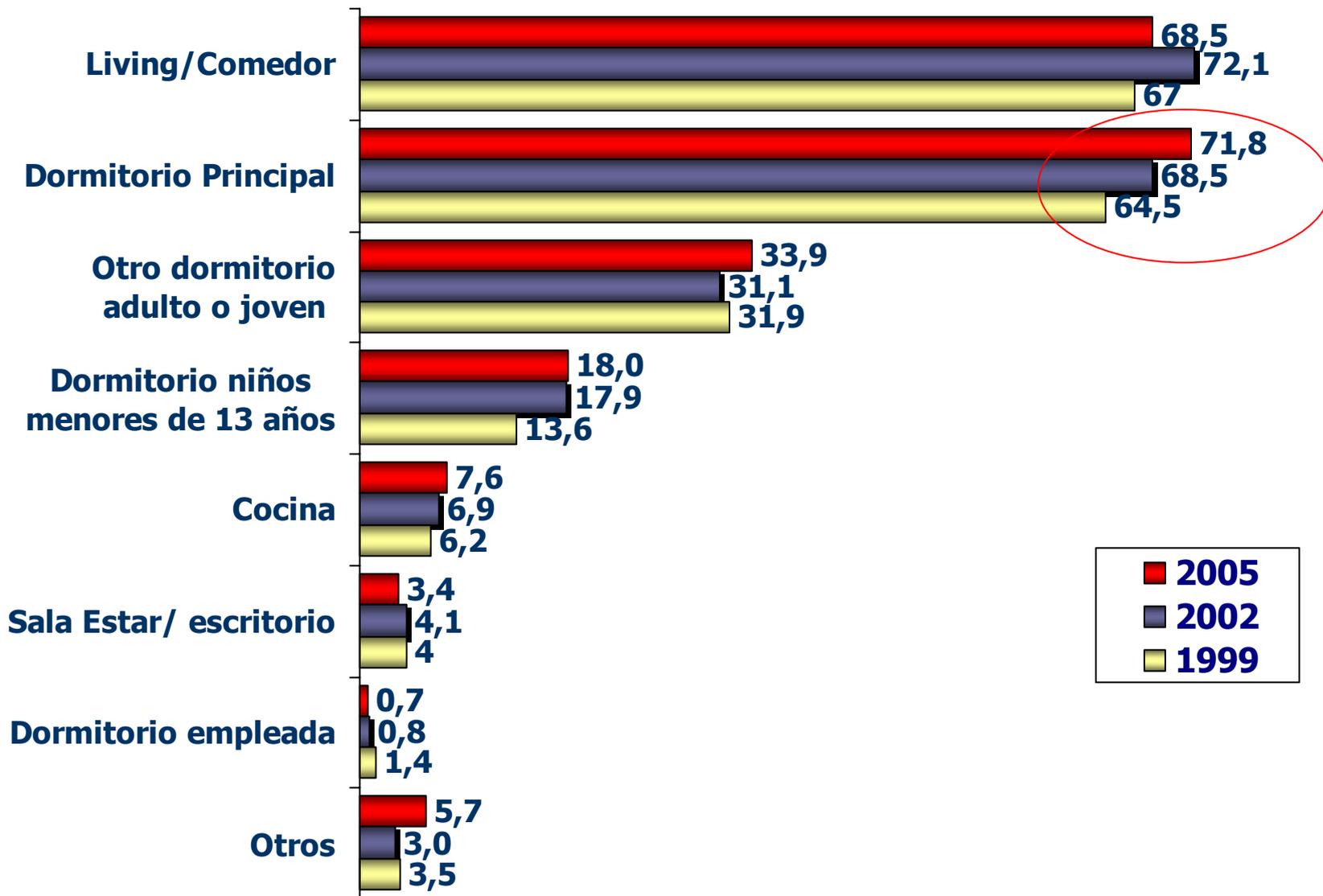
ABC1	2,5	2,8	2,9	2,8	2,8
C2C3	2,1	2,0	2,4	2,4	2,4
DE	1,5	1,6	1,8	1,9	2,0

Hogar con TV pagada	2,7
Hogar sin TV pagada	2,0

\* **Funcionando**

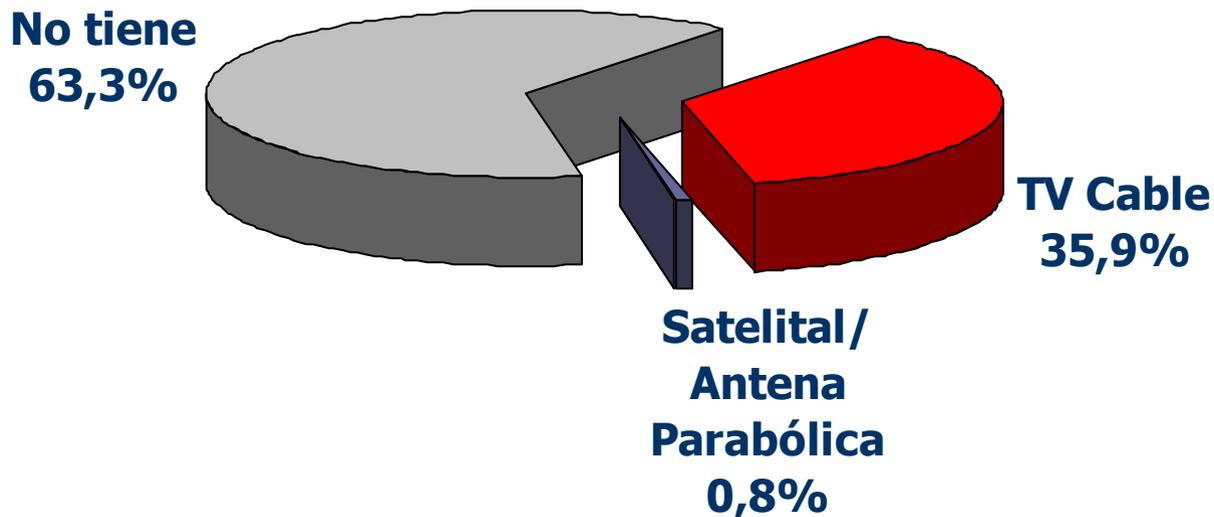
# Hogares con televisores en:

Base: Total Muestra en cada medición



# Hogares con TV Pagada

Base: Total Muestra 2005 (2.770)



## Hogares con TV Cable

1993= 11.4%

1996= 28.1%

1999= 34.3%

2002= 37.0%

2005= 35.9%

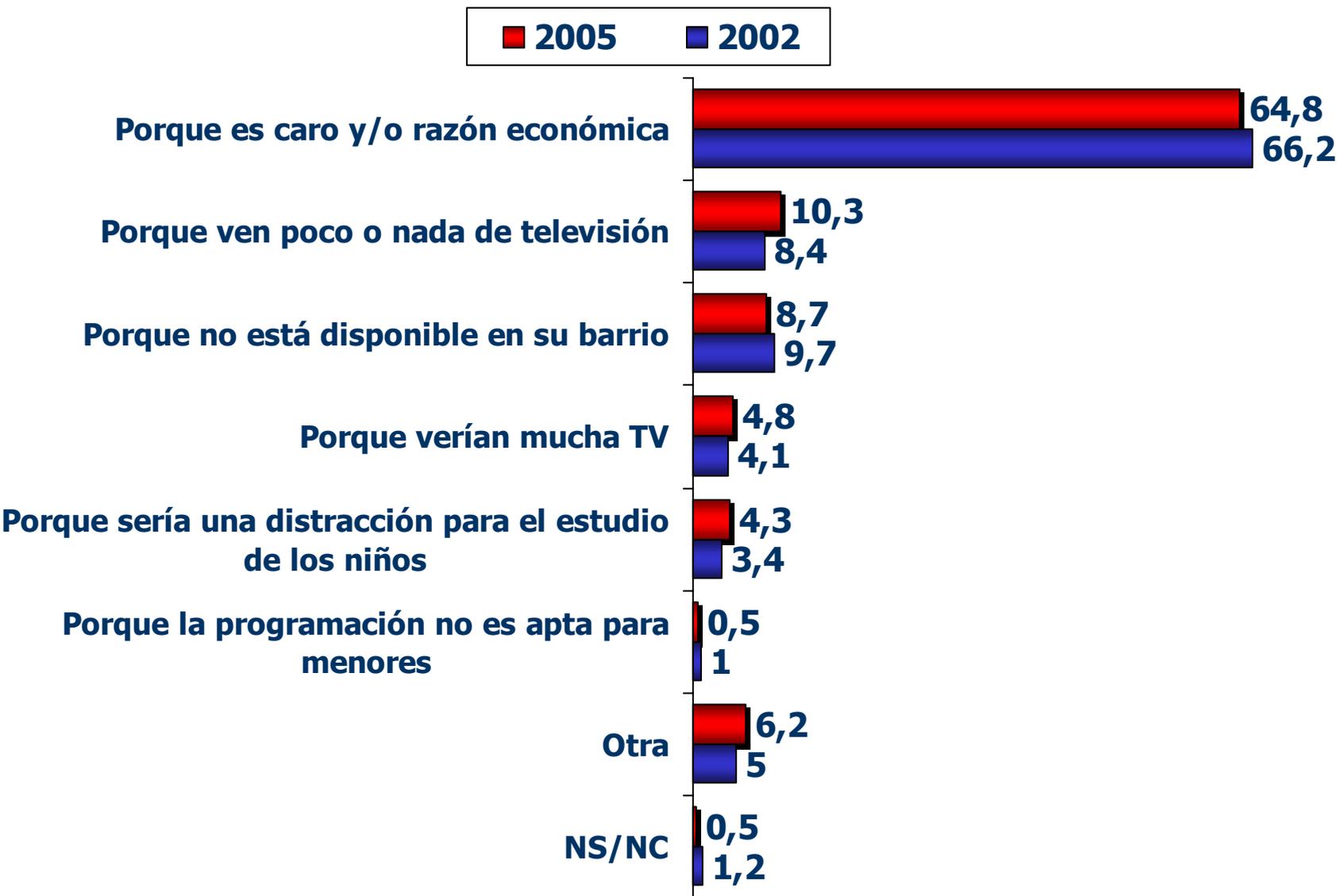
Caída entre 2002 y 2005  
puede deberse a  
política fiscalizadora  
hacia hogares "colgados"

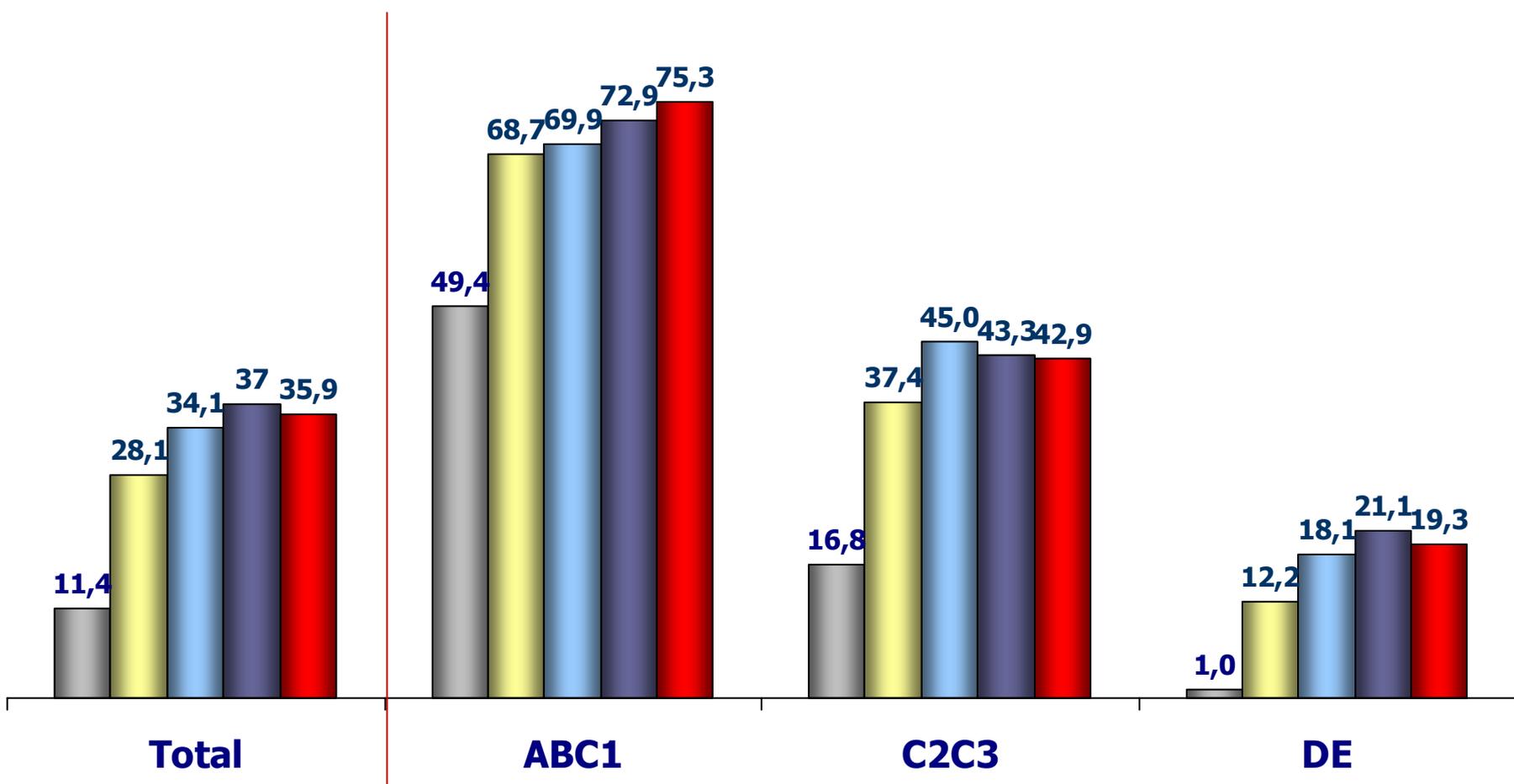
## Hogares con TV Satelital

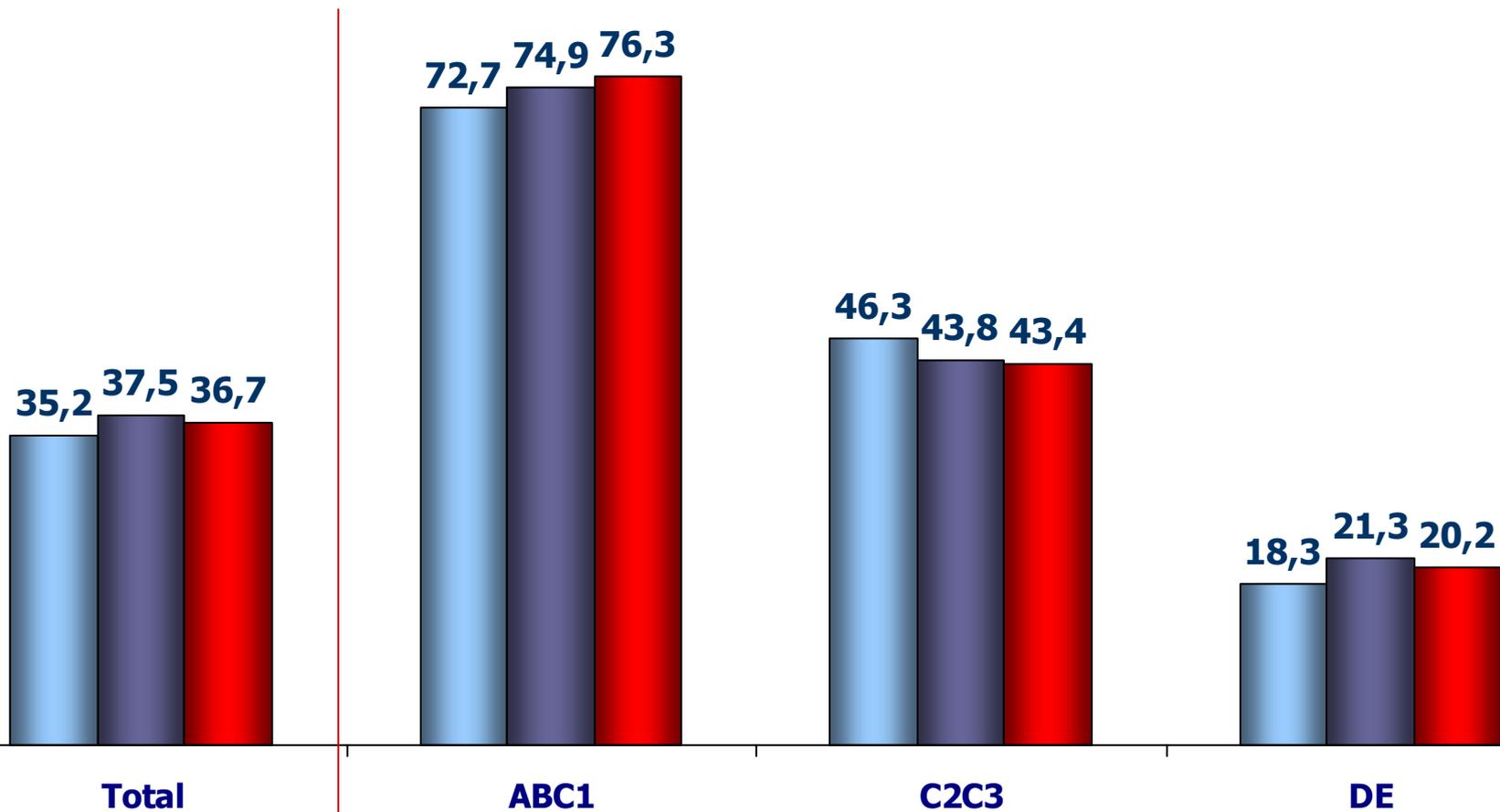
1999= 0.9%

2002= 0.5%

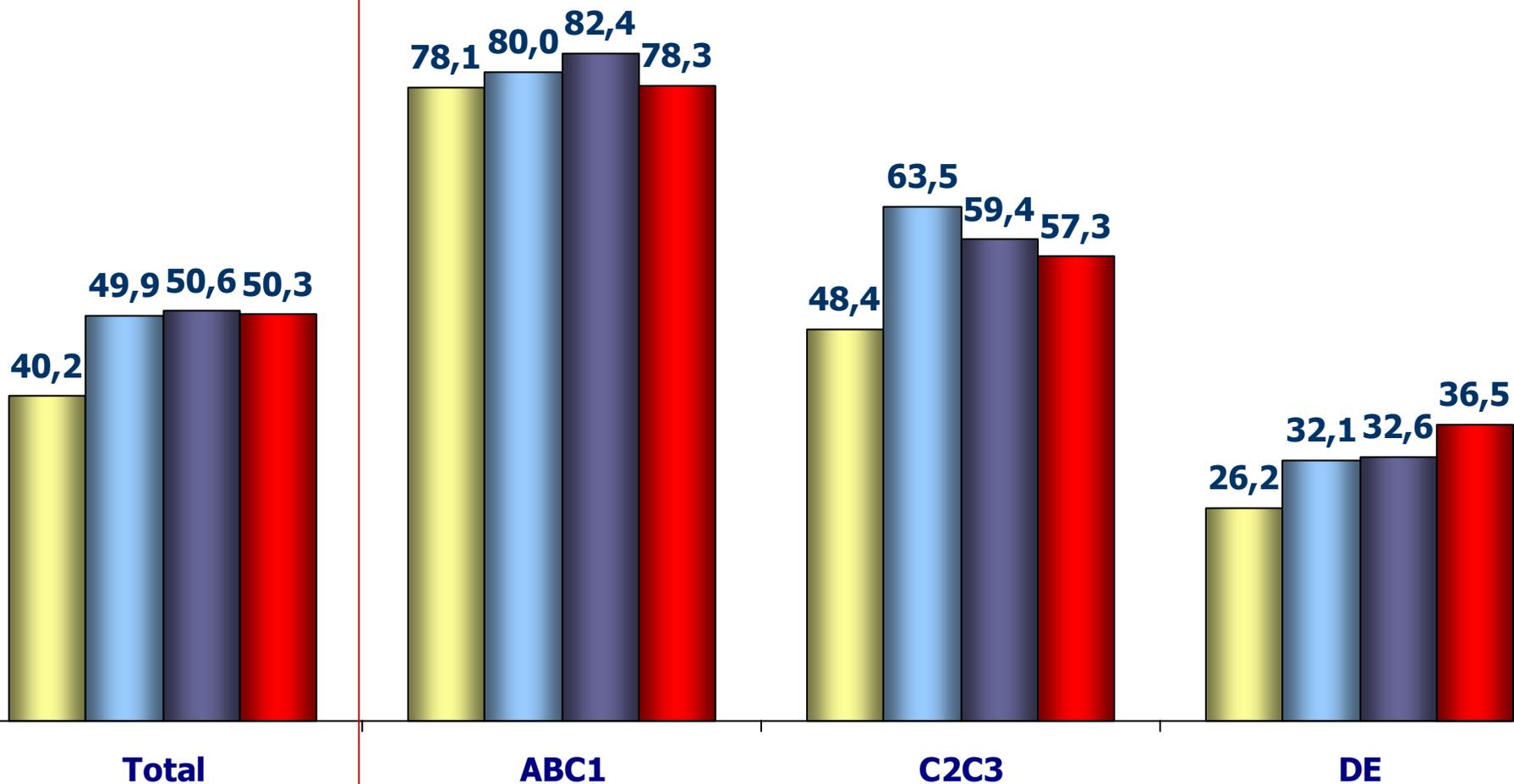
2005= 0.8%

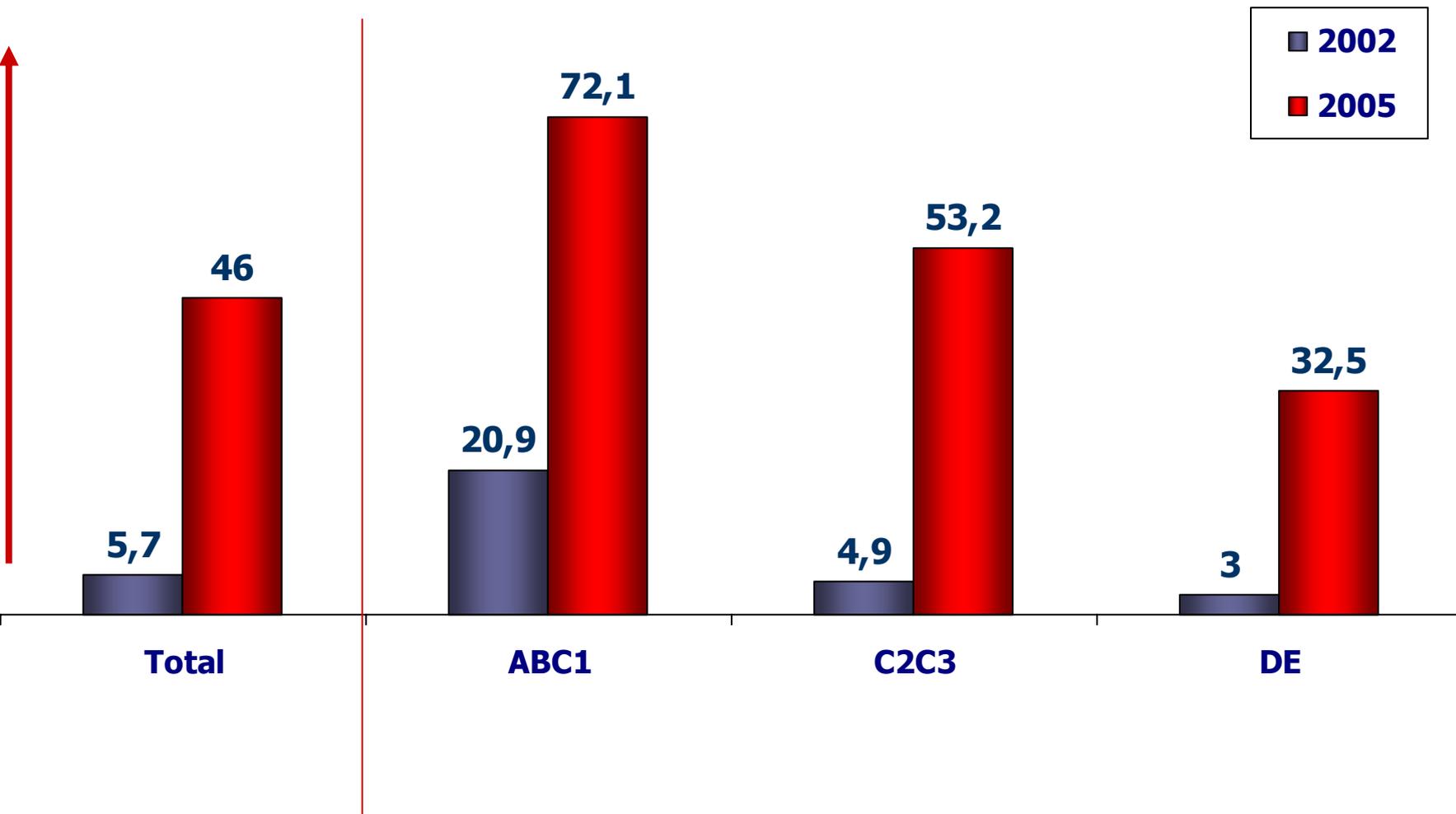


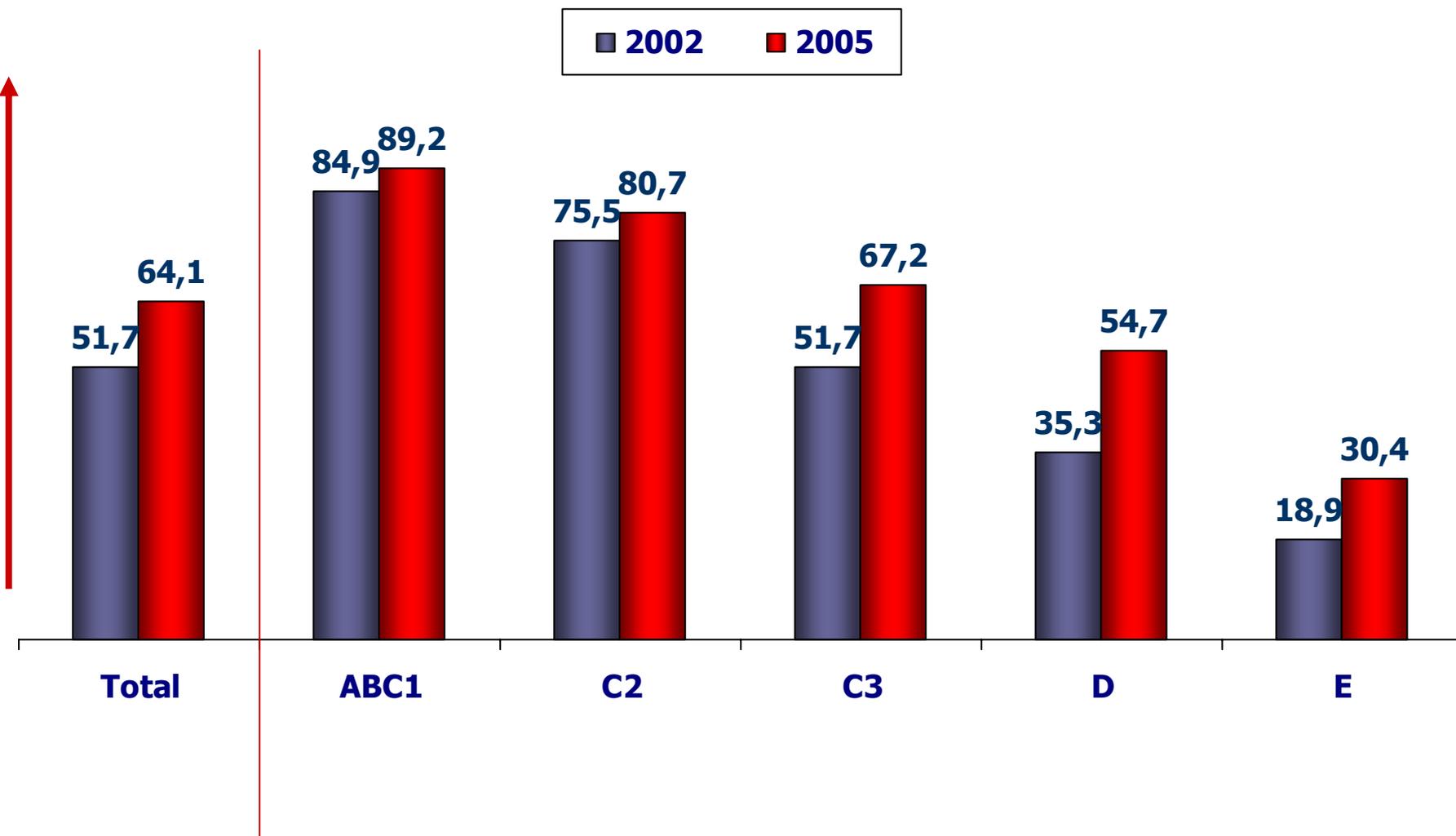




■ 1996 ■ 1999 ■ 2002 ■ 2005

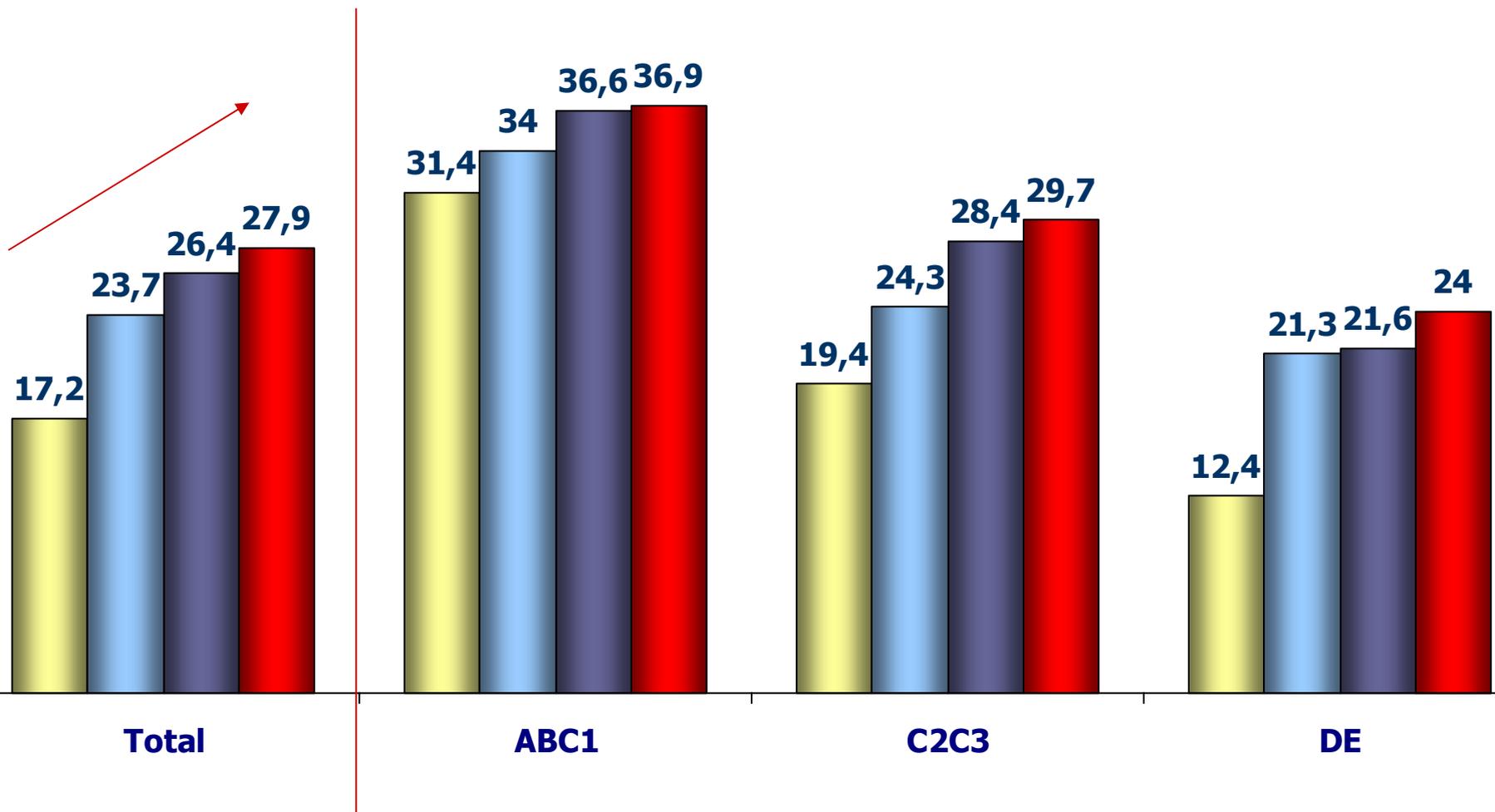
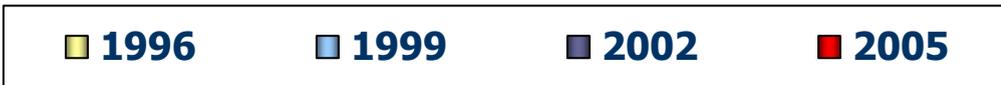






# Hogares con Video Juegos \*

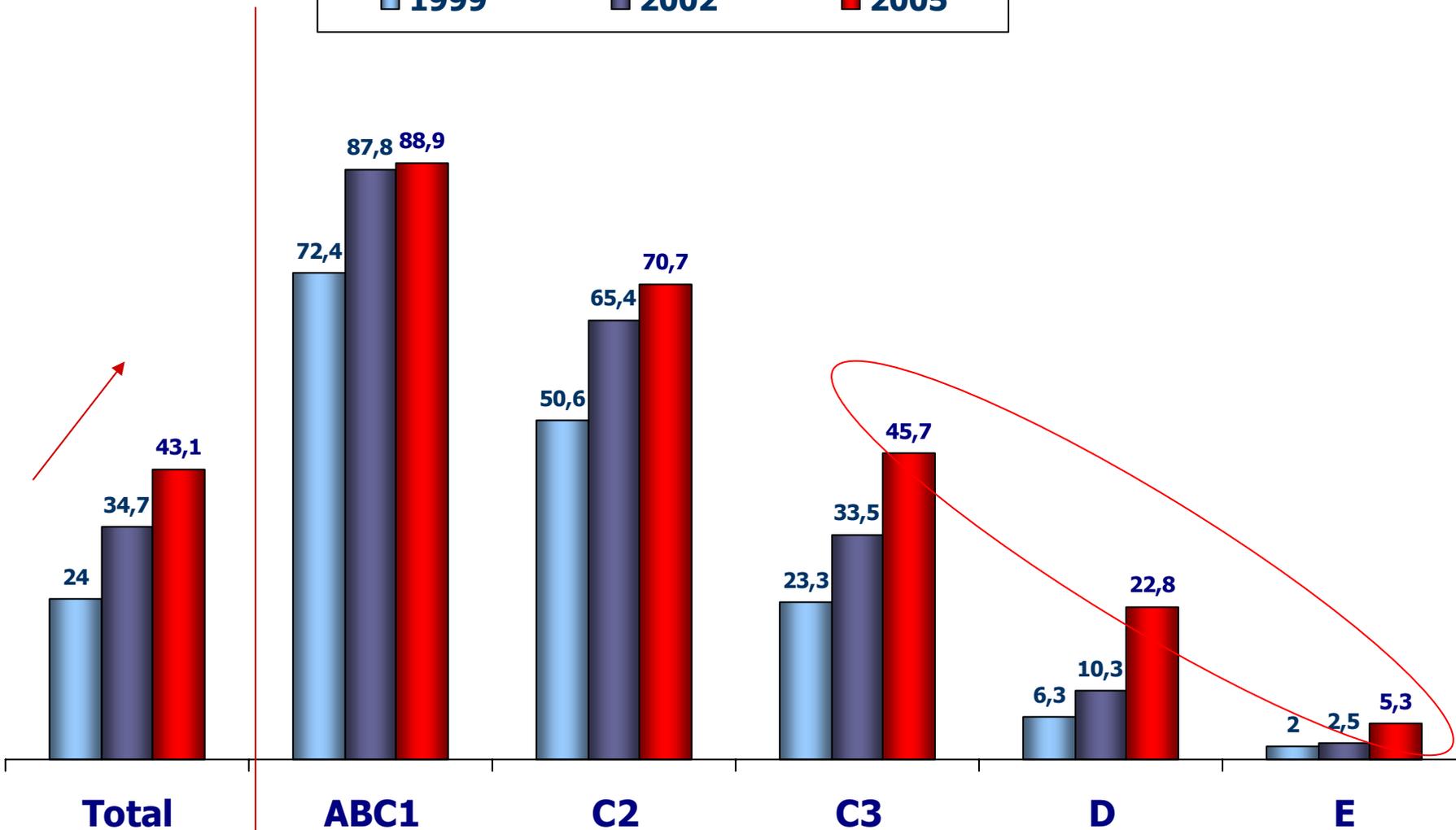
Base: Total Muestra cada medición Análisis por segmento



\* que se conectan al TV, como Play Station o Sega

# Hogares que poseen **Computador**

Base: Total Muestra cada medición

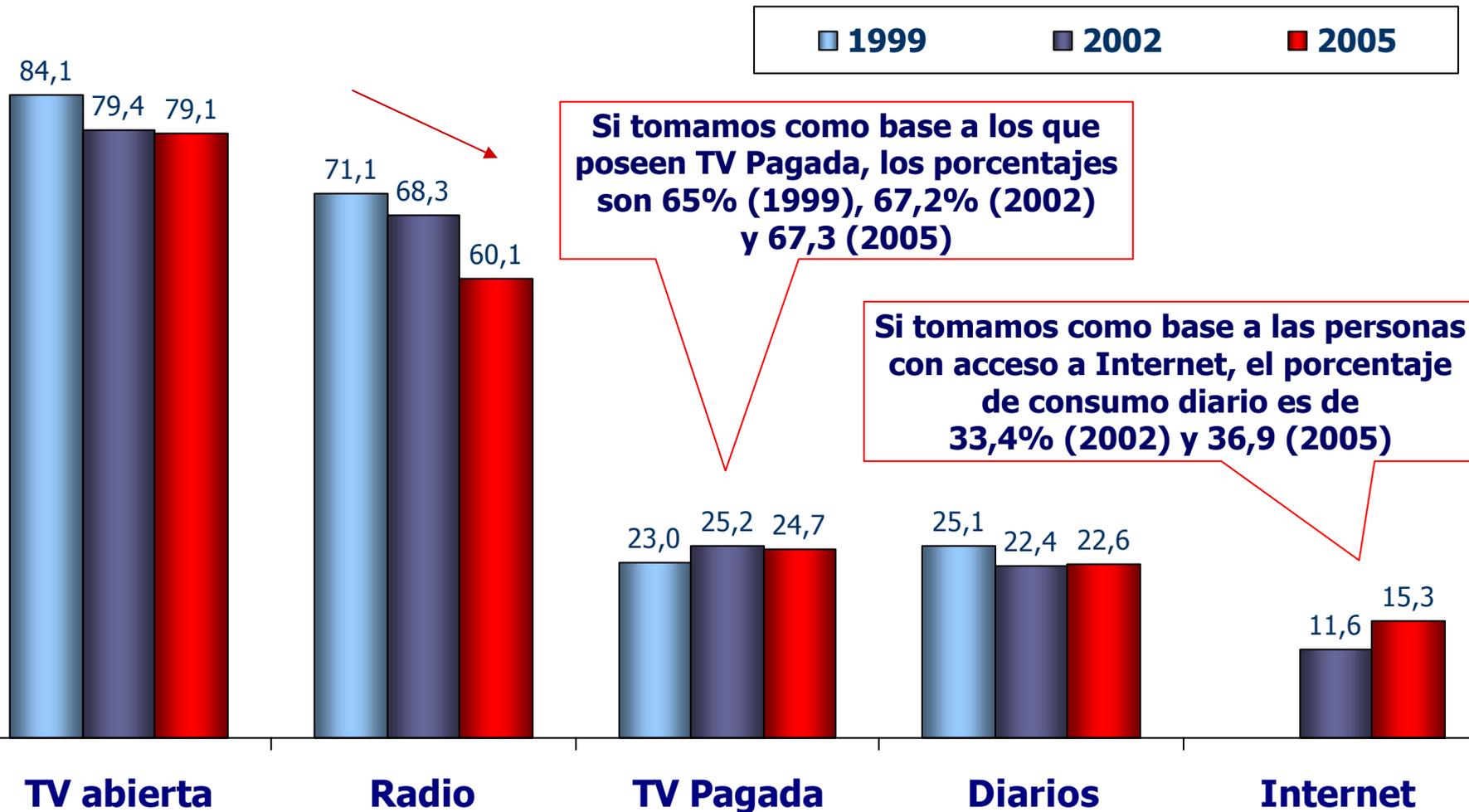


## ***II. Consumo***

## Consumo DIARIO de distintos medios de comunicación

% menciona consumir todos los días el medio

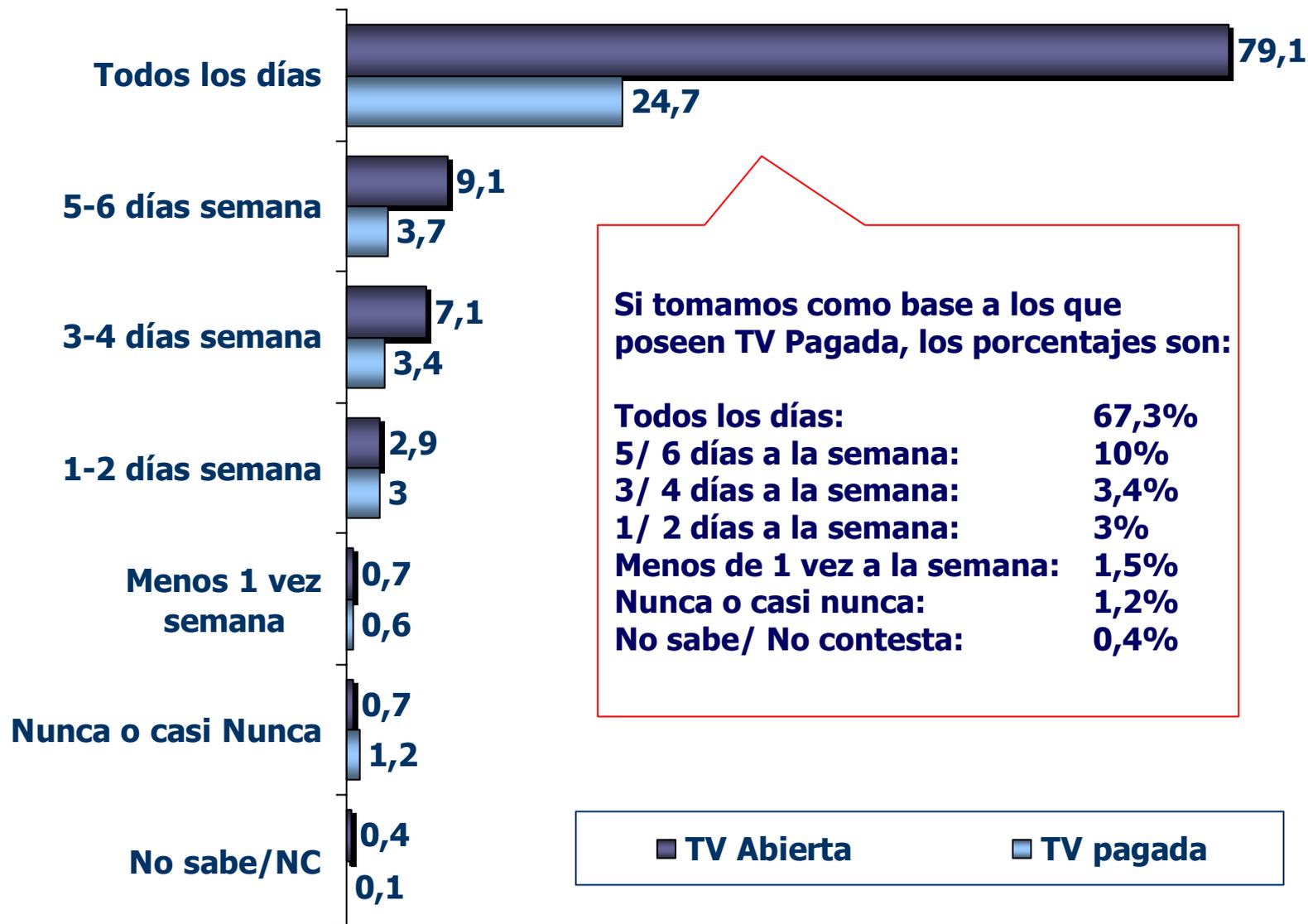
Base: Total Muestra cada medición



	Total	ABC1	C2	C3	D	E
TV Abierta	<b>79,1</b>	72,1	74,8	<b>82,8</b>	81,0	79,3
Diarios	<b>22,6</b>	<b>42,8</b>	27,6	22,2	17,7	8,6
Radio	<b>60,1</b>	60,7	<b>64,3</b>	<b>64,6</b>	55,5	57,1

# Frecuencia de Consumo TV Abierta y Pagada

Base: Total Muestra 2005 (2.770)

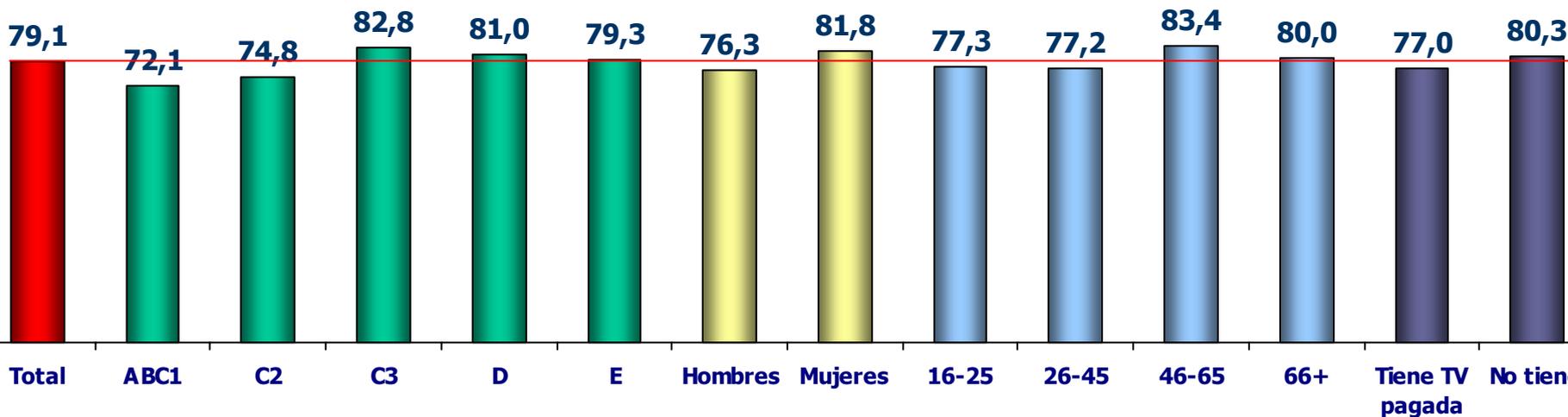


# Consumo DIARIO de TV Abierta / Pagada

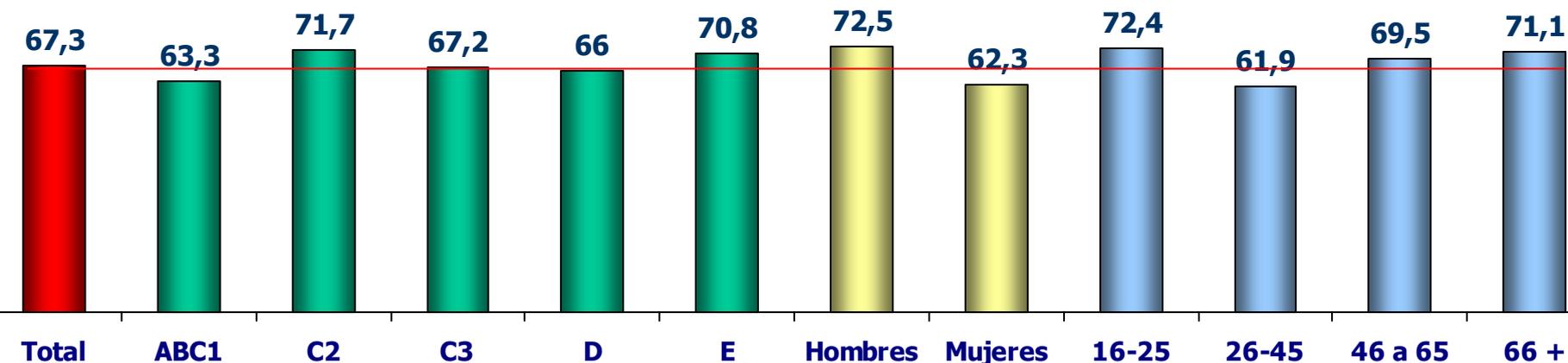
*% menciona consumir todos los días*

**Análisis por Segmento**

## TV Abierta Base: Total Muestra 2005



## TV Cable/Satelital Base: Hogares con TV Pagada 2005



\* Personas grupo E con acceso a TV pagada = 19 casos (N ponderado)

# **cnTV** Promedio de Consumo de TV Abierta día de ayer

**Horas – Minutos / Base: Total Muestra cada medición**

---

	<b>1999</b>	<b>2002</b>	<b>2005</b>
<b>Total</b>	<b>2:06</b>	<b>2:13</b>	<b>2:19</b>
<b>Hombre</b>	1:52	1:55	2:03
<b>Mujer</b>	2:19	2:29	2:35
<b>Con TV Pagada</b>	1:40	1:43	1:44
<b>Sin TV Pagada</b>	2:19	2:31	2:40
<b>ABC1</b>	1:27	1:28	1:39
<b>C2C3</b>	2:01	2:09	2:12
<b>DE</b>	2:16	2:29	2:36

# **cnTV Promedio de Consumo de TV Pagada día de ayer**

**Horas – Minutos / Base: Quienes poseen TV Pagada cada medición**

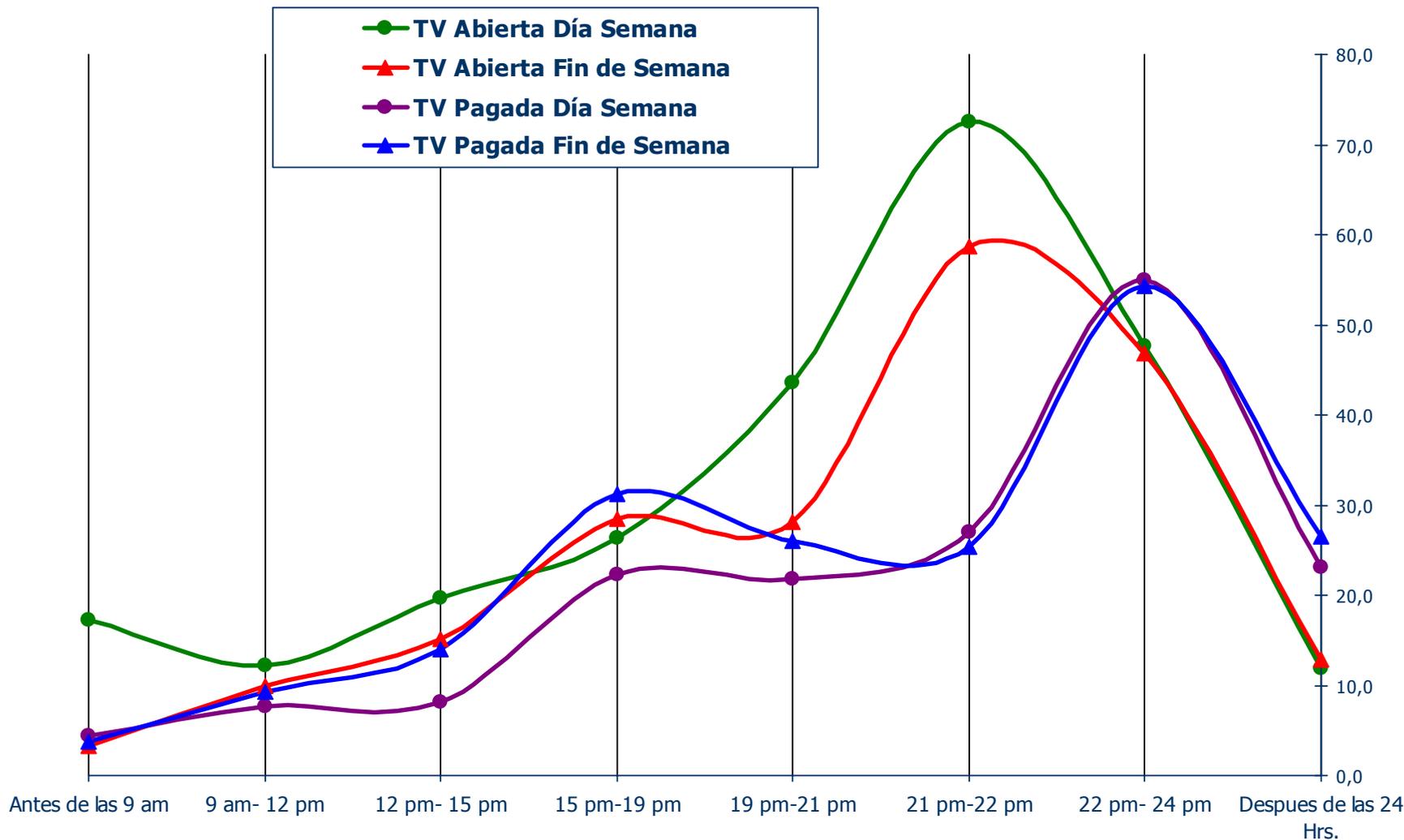
---

	<b>1999</b>	<b>2002</b>	<b>2005</b>
<b>Total</b>	<b>1:45</b>	<b>1:58</b>	<b>2:03</b>
<b>ABC1</b>	1:42	1:50	1:52
<b>C2C3</b>	1:41	1:56	2:06
<b>DE</b>	1:56	2:08	2:07

	1999	2002	2005
<b>Total TV Abierta</b>	<b>2:06</b>	<b>2:13</b>	<b>2:19</b>
<b>Con TV Pagada</b>	1:40	1:43	1:44
<b>Sin TV Pagada</b>	2:19	2:31	2:40
<b>Total TV Pagada</b>	<b>0:37</b>	<b>0:44</b>	<b>0:45</b>
<b>Con TV Pagada</b>	1:45	1:58	2:03
<b>Sin TV Pagada</b>	-	-	-
<b>TOTAL TELEVISIÓN</b>	<b>2:43</b>	<b>2:57</b>	<b>3:04</b>
<b>Con TV Pagada</b>	3:25	3:40	3:47
<b>Sin TV Pagada</b>	2:19	2:31	2:40

# Horarios de Consumo de TV Abierta y Pagada

**Bases: Total Muestra (2.770) / Hogares con TV Pagada (1014)**



**No ve nunca TV Abierta Semana : 0.5%**  
**No ve nunca TV Abierta fin semana : 8.7%**

**No ve nunca TV Pagada Semana : 6.7%**  
**No ve nunca TV Pagada fin semana : 5.7%**

# Horarios de Consumo de TV Abierta

Base: Total Muestra 2002 vs. 2005

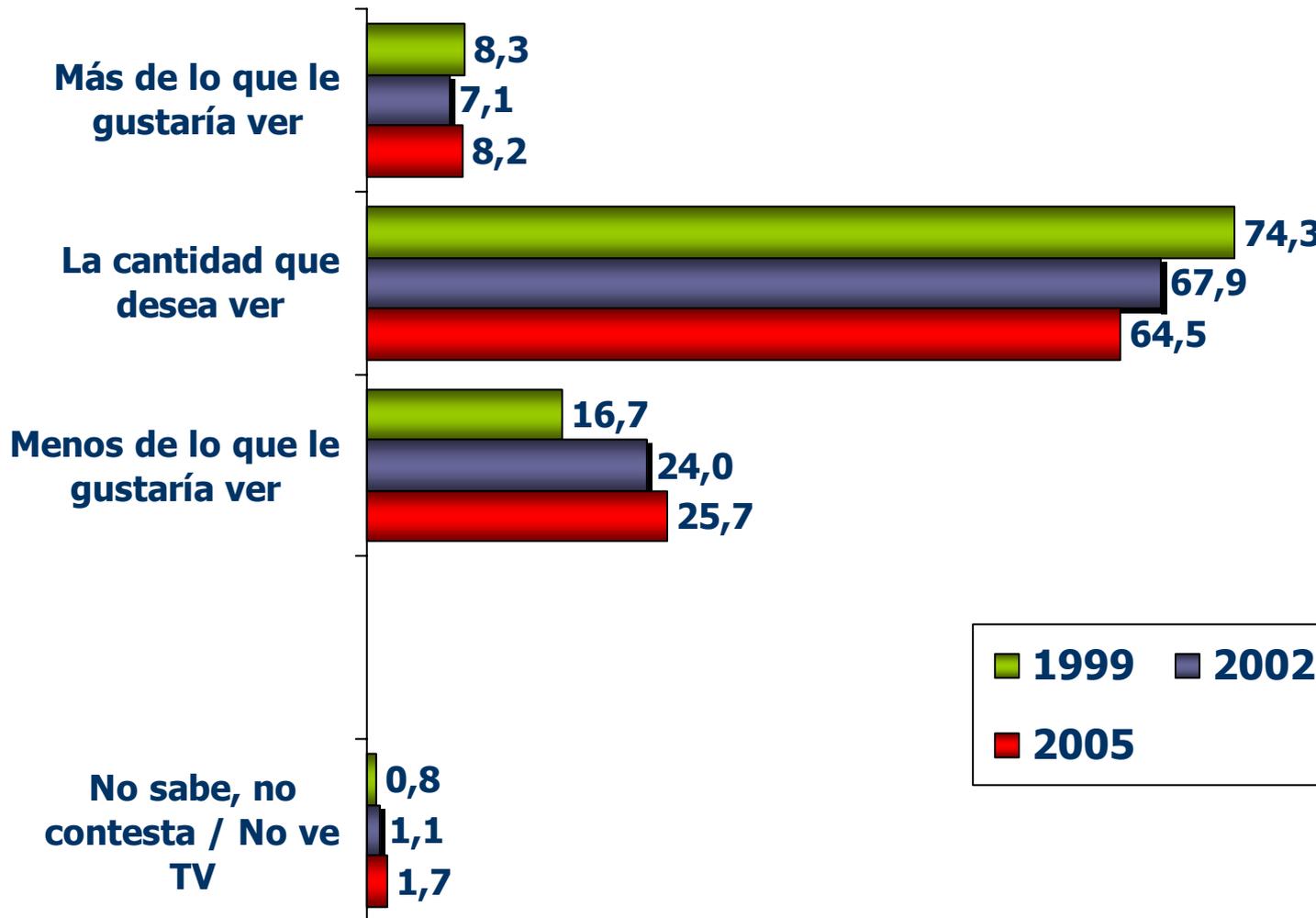
	Día Semana		Fin de Semana	
	2002	2005	2002	2005
Antes de las 9 am	12,0	17,2	2,1	3,2
9 am- 12 pm	12,5	12,1	4,9	9,9
12 pm- 15 pm	17,8	19,7	11,2	15,1
15 pm-19 pm	20,8	26,4	22,7	28,4
19 pm-21 pm	46,1	43,5	29,6	28,2
21 pm-22 pm	71,5	72,5	62,8	58,7
22 pm- 24 pm	35,6	47,6	45,9	46,8
Despues de las 24 Hrs.	6,8	11,9	13,5	12,9
Nunca	0,6	0,5	8,3	8,7

# Horarios de Consumo de TV Cable/Satelital

Base: Hogares con TV Pagada 2002 vs. 2005

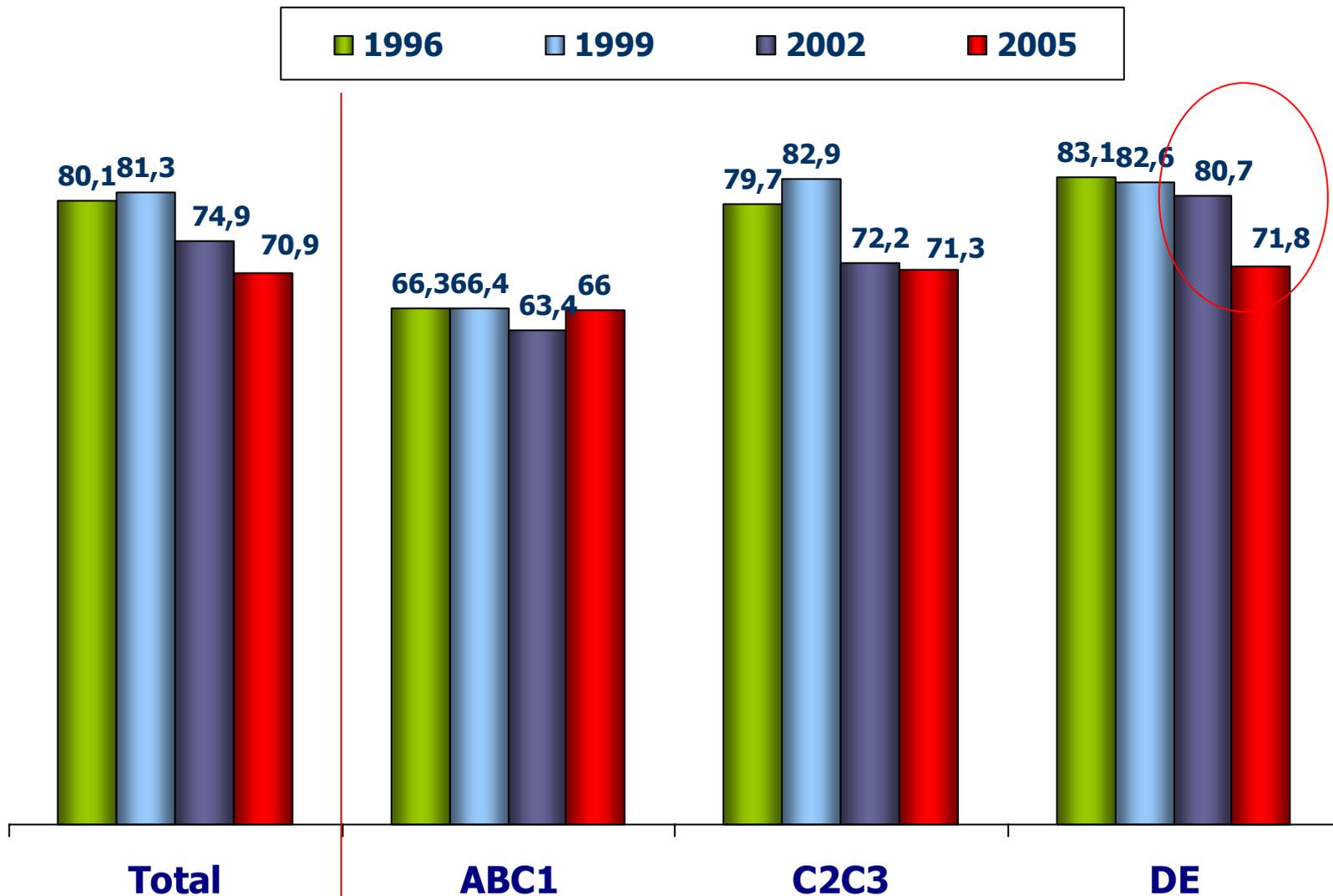
	Día Semana		Fin de Semana	
	2002	2005	2002	2005
Antes de las 9 am	2,4	4,4	2,4	3,8
9 am- 12 pm	4,8	7,6	6,5	9,2
12 pm- 15 pm	8,8	8,1	12,1	14,0
15 pm-19 pm	18,3	22,3	24,4	31,1
19 pm-21 pm	23,2	21,9	28,7	26,1
21 pm-22 pm	31,3	27,0	36,3	25,4
22 pm- 24 pm	59,4	54,9	65,7	54,4
Despues de las 24 Hrs.	22,4	23,1	34,5	26,5
Nunca	5,8	6,7	7,6	5,7

## Usted diría que la cantidad de TV que ve es...



# Hogares en que se ve TV en familia

Base: Total Muestra cada medición

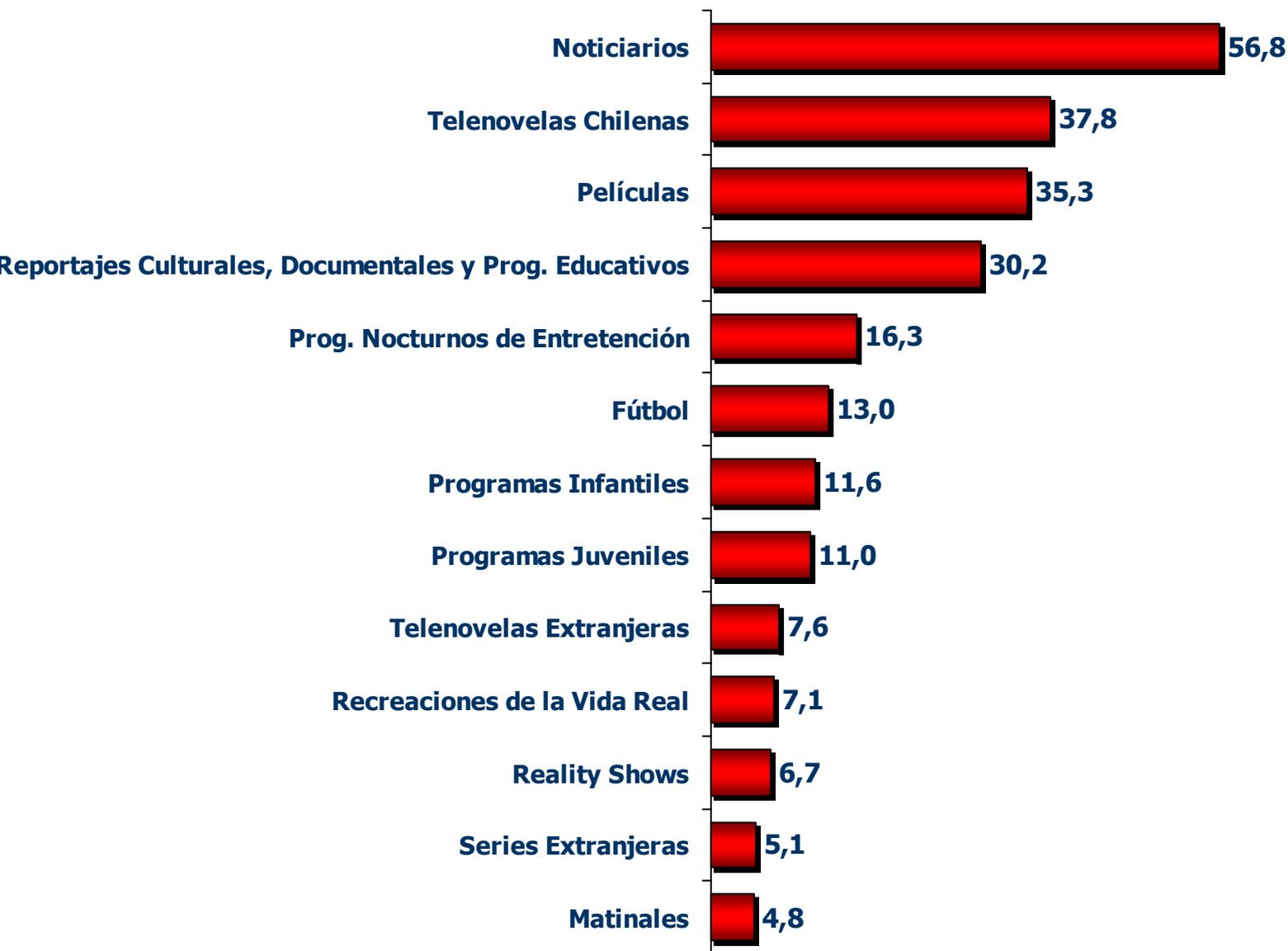


# ¿Qué programas de TV ABIERTA ven en familia?

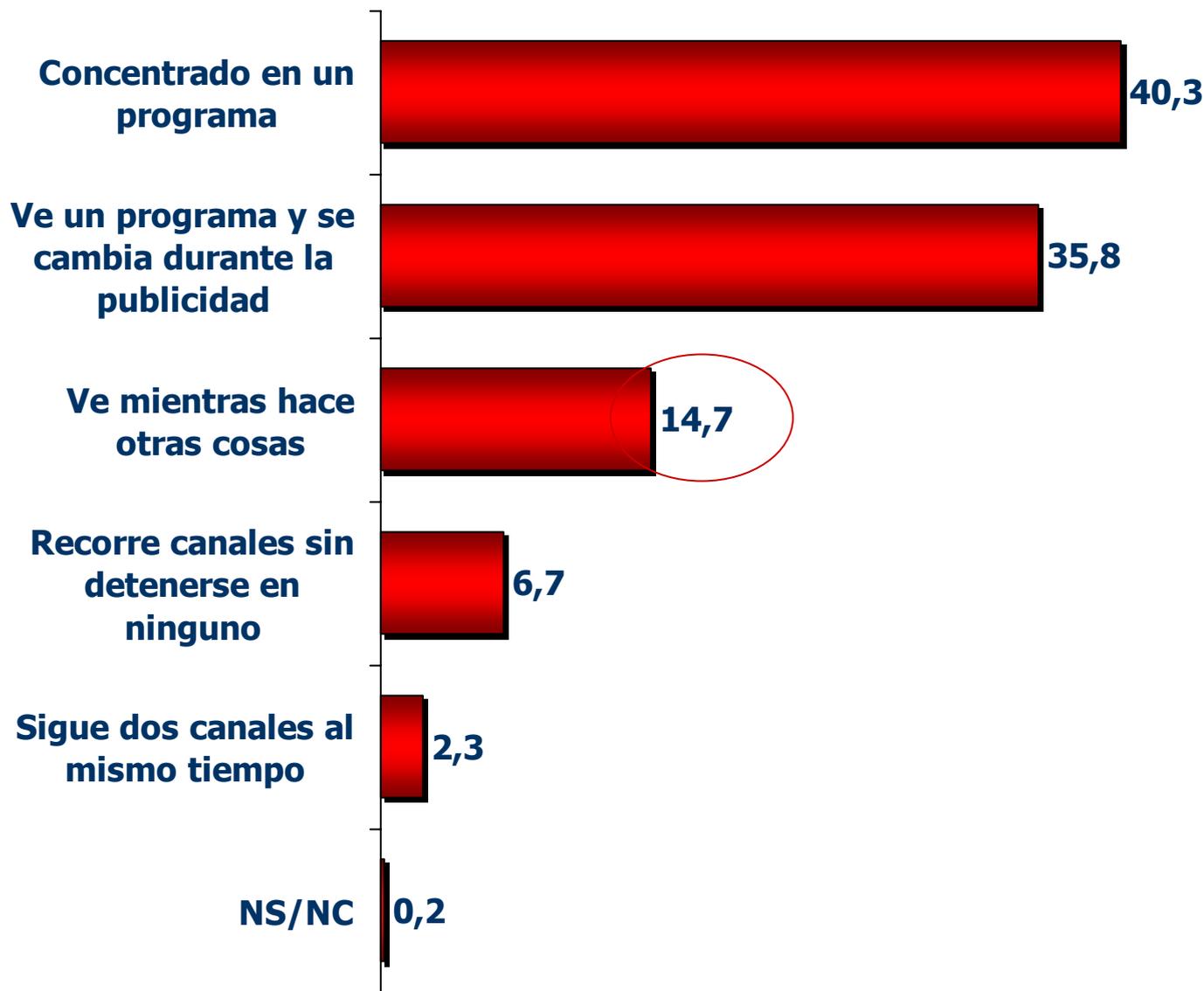
*Total Menciones sobre 4% (máximo tres menciones por persona)*

**Base: Quienes ven programas en familia 2005 (N ponderado: 1963)**

---

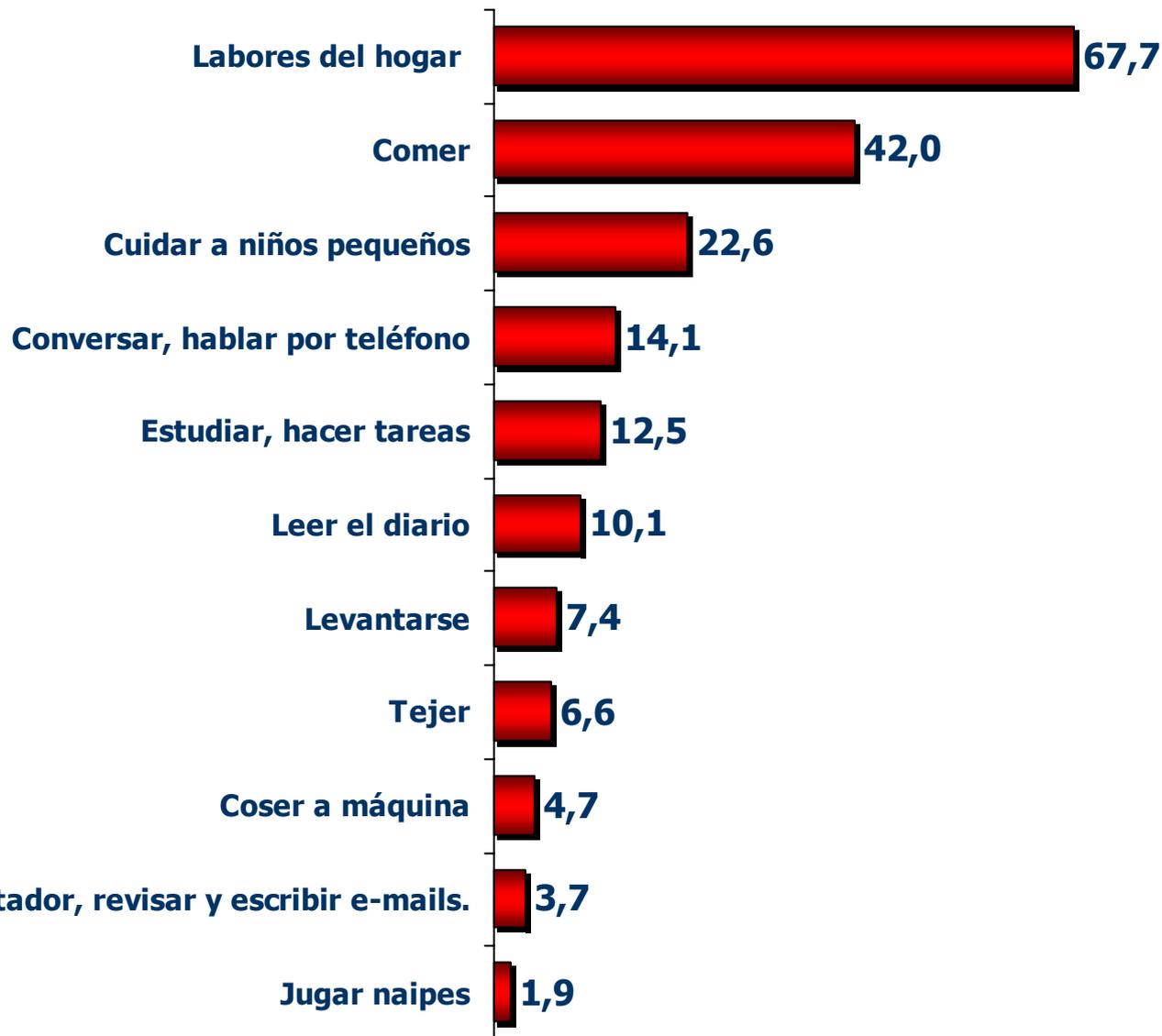


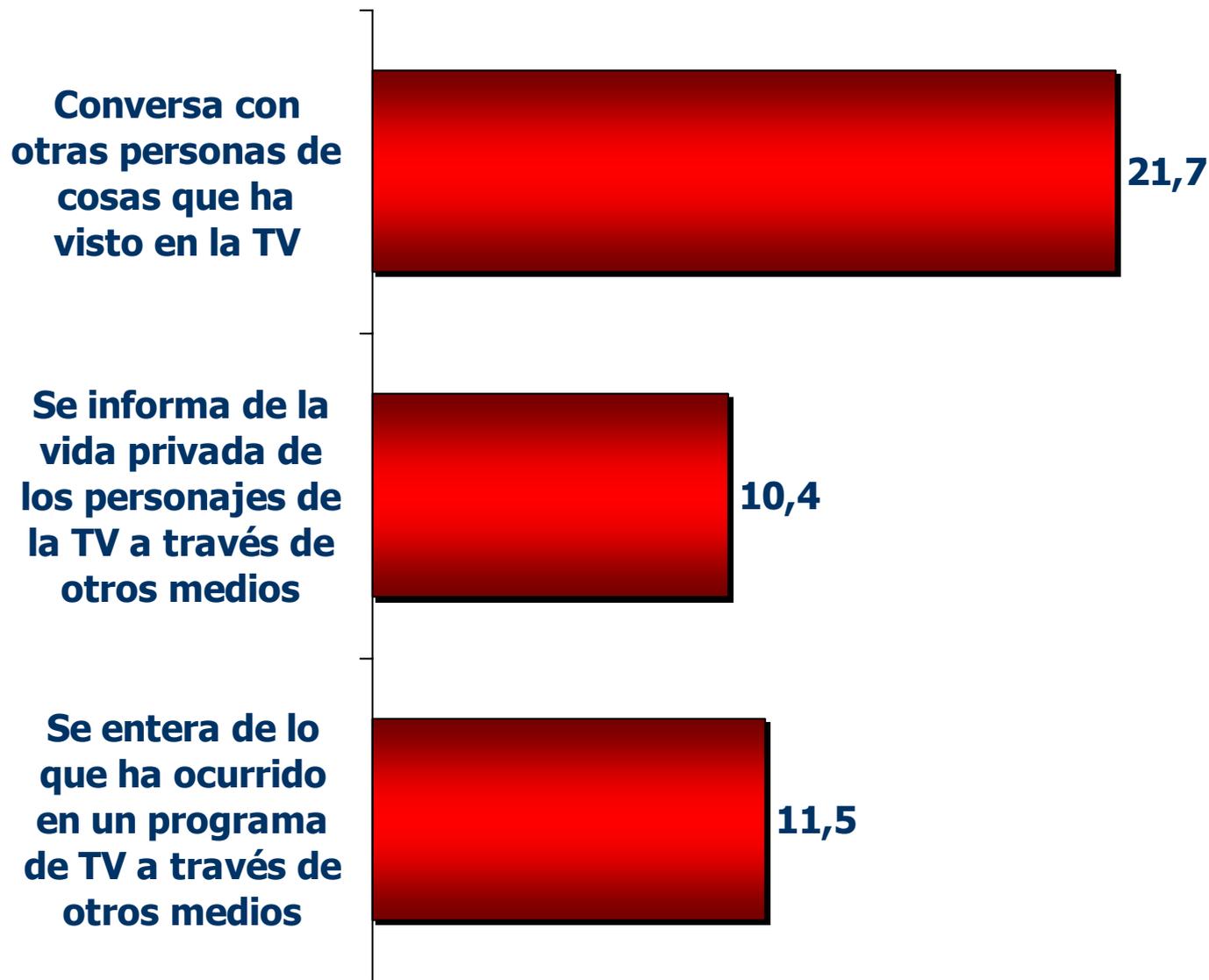
Base: Total Muestra 2005 (2.770)

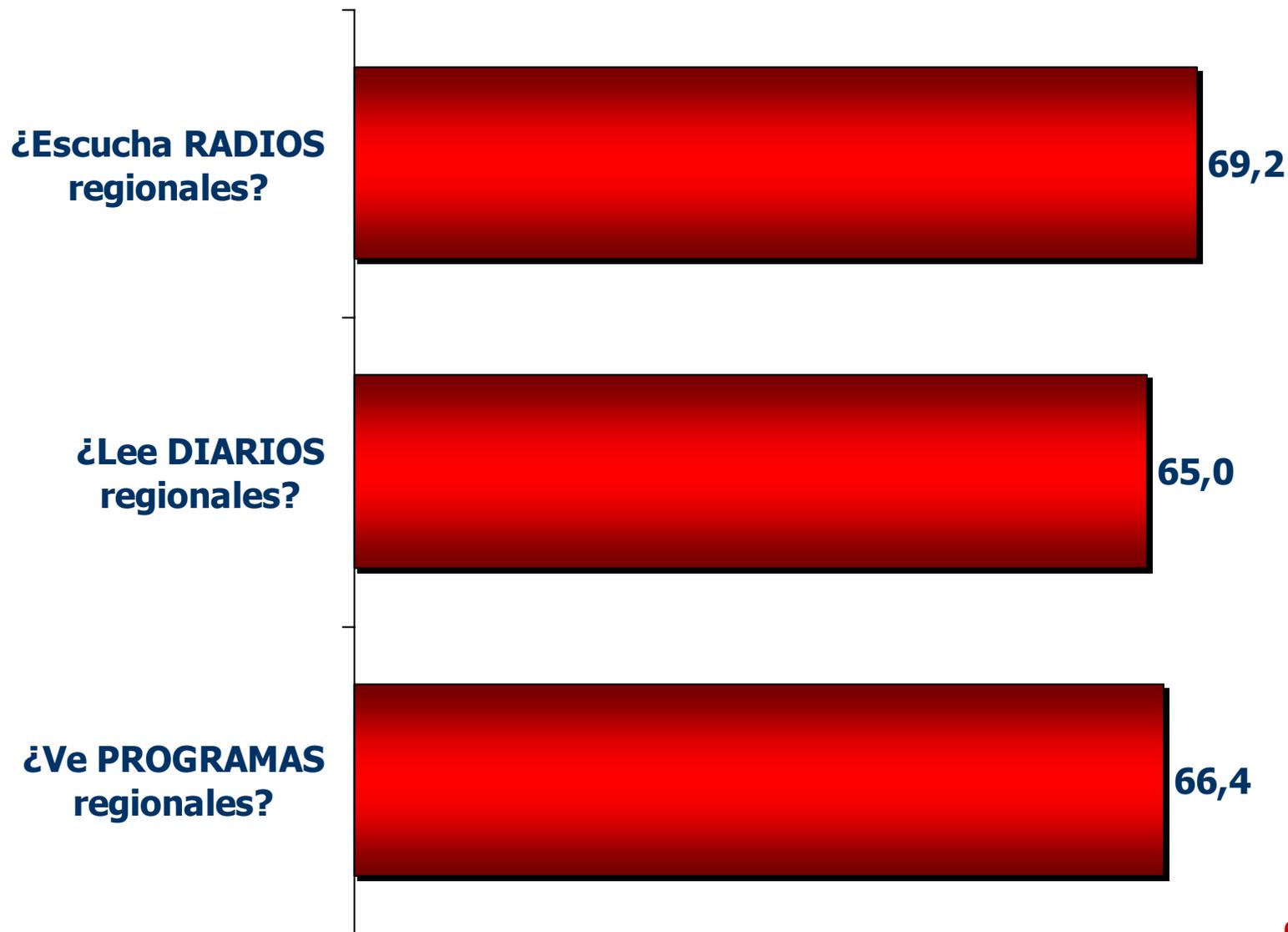


# ¿Qué actividades realiza mientras ve TV?

Base: Quienes señalan que hacen otras cosas mientras ven TV 2005

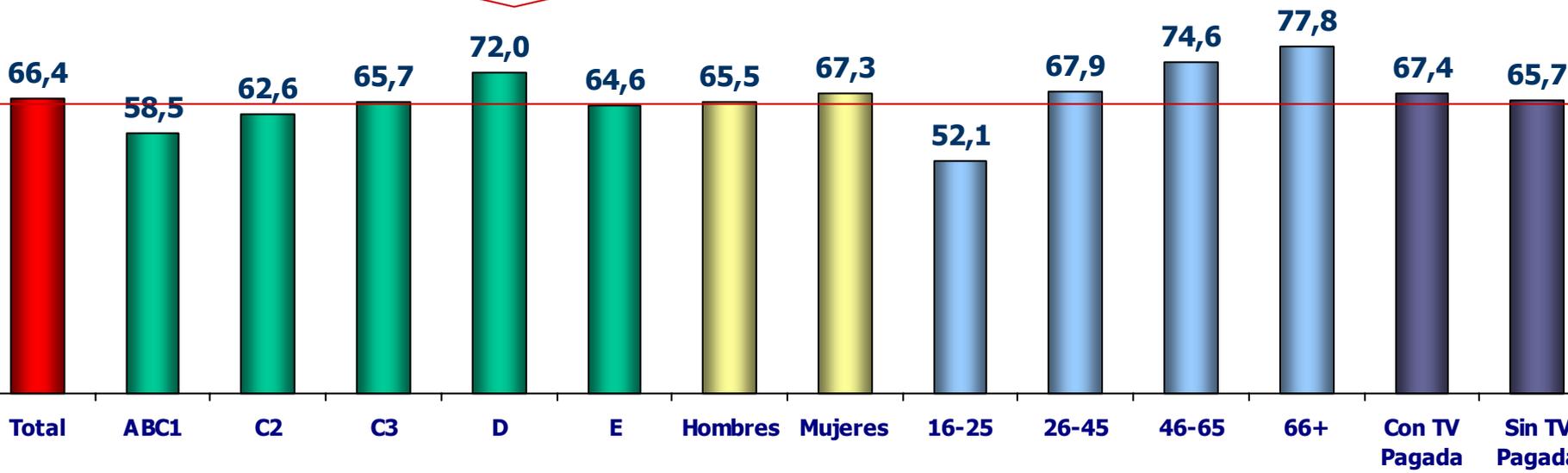
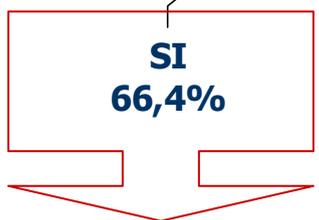
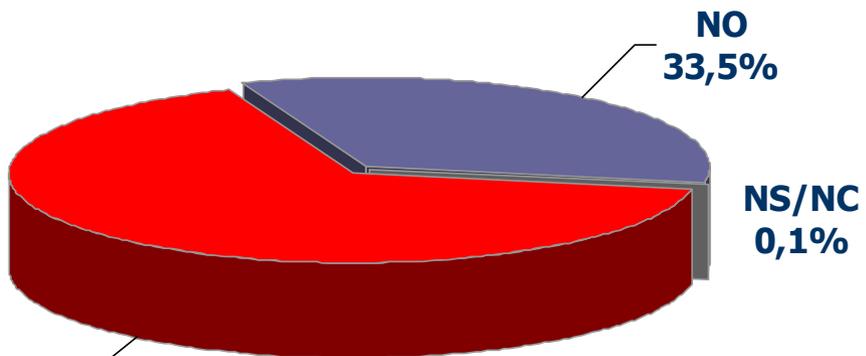






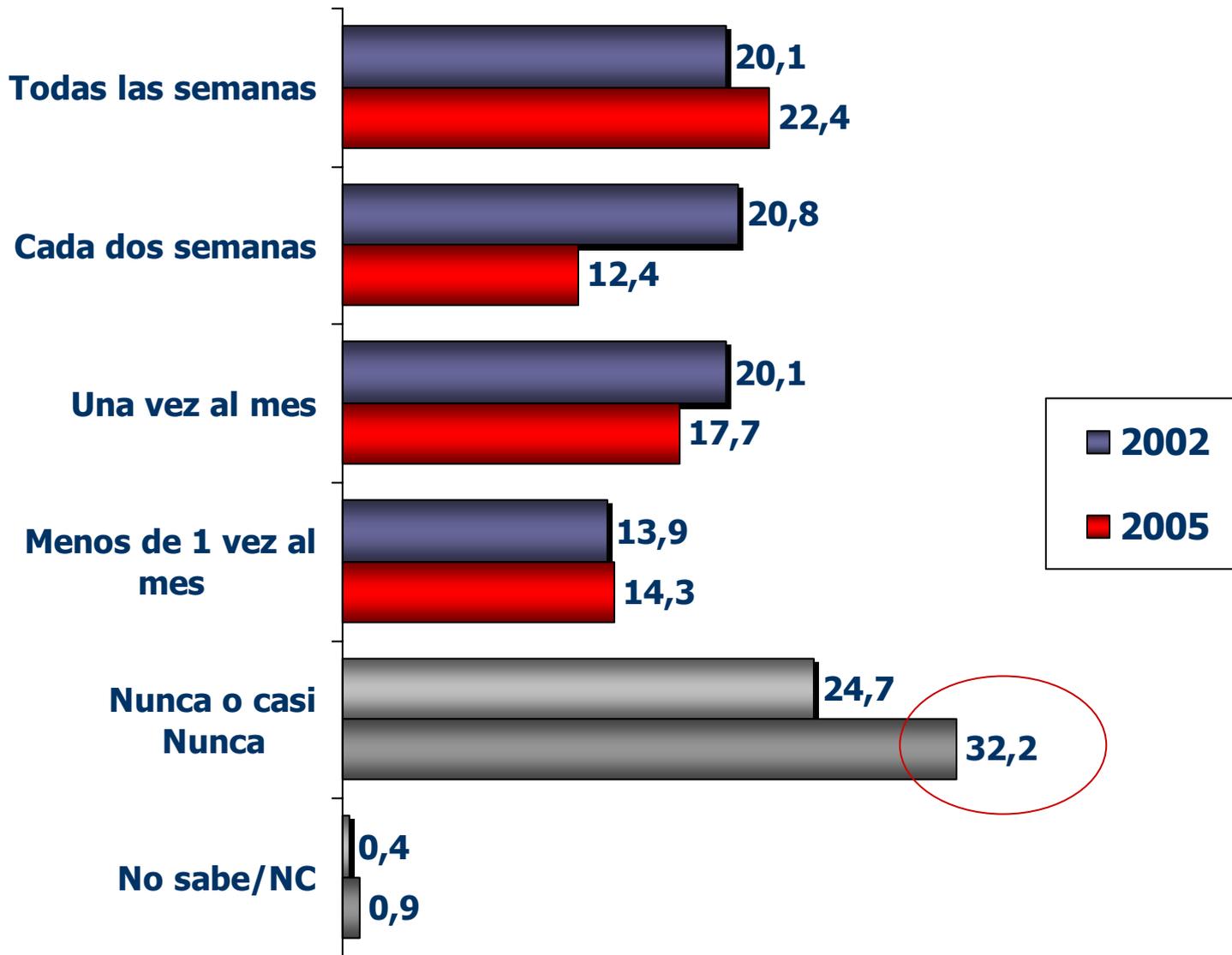
# SOLO REGIONES: ¿Ve programas Regionales?

Base: Total Muestra Regiones 2005 (N Ponderado: 1301)



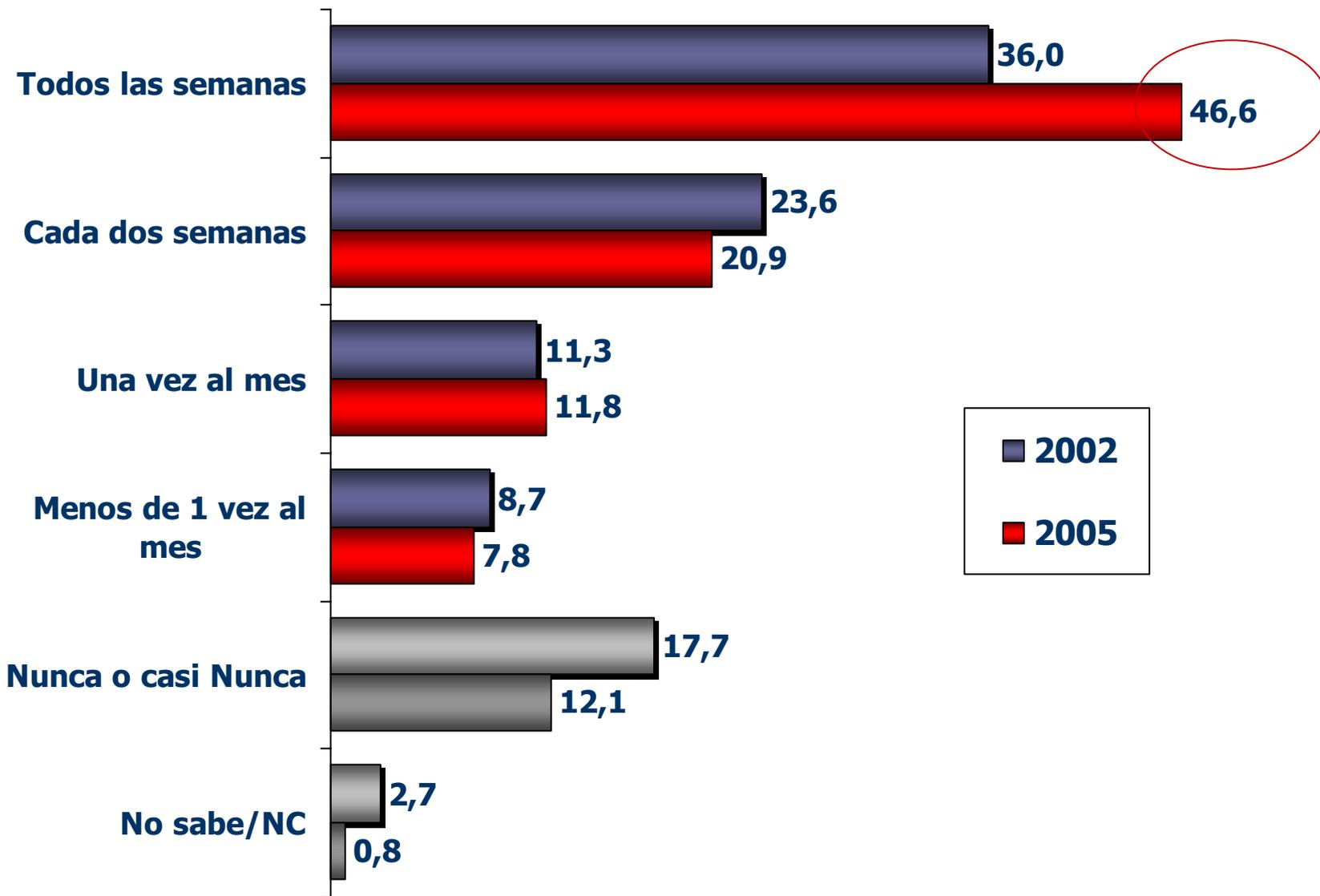
# Frecuencia de Consumo de Video Grabador

Base: Poseen Video Grabador (2002: 1.296, 50.6% vs. 2005: 1.392, 50.3%)



# Frecuencia de Consumo de DVD

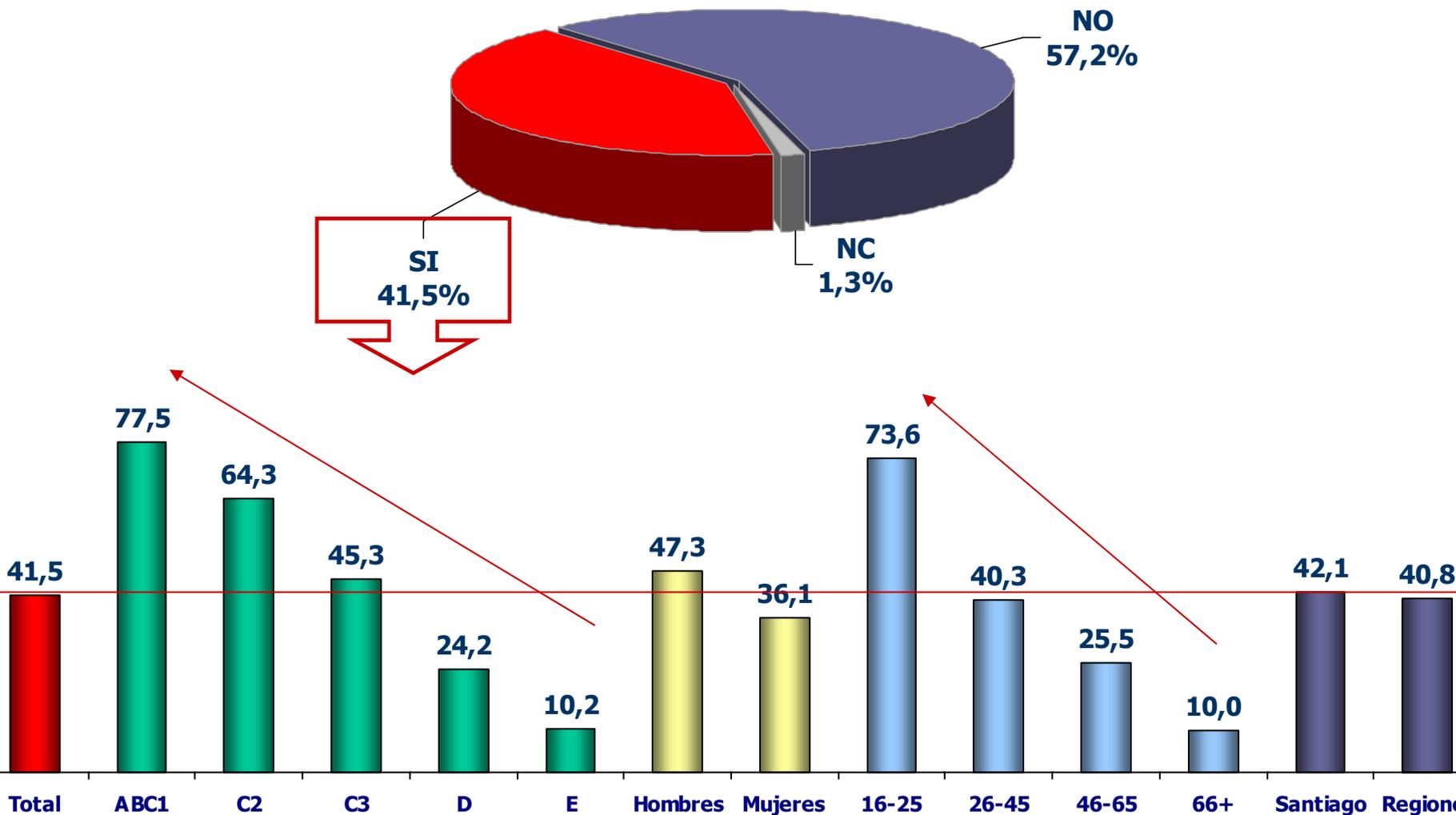
Base: Poseen DVD (2002: 146, 5.7% VS. 2005: 1273, 46%)



# Personas con acceso a Internet

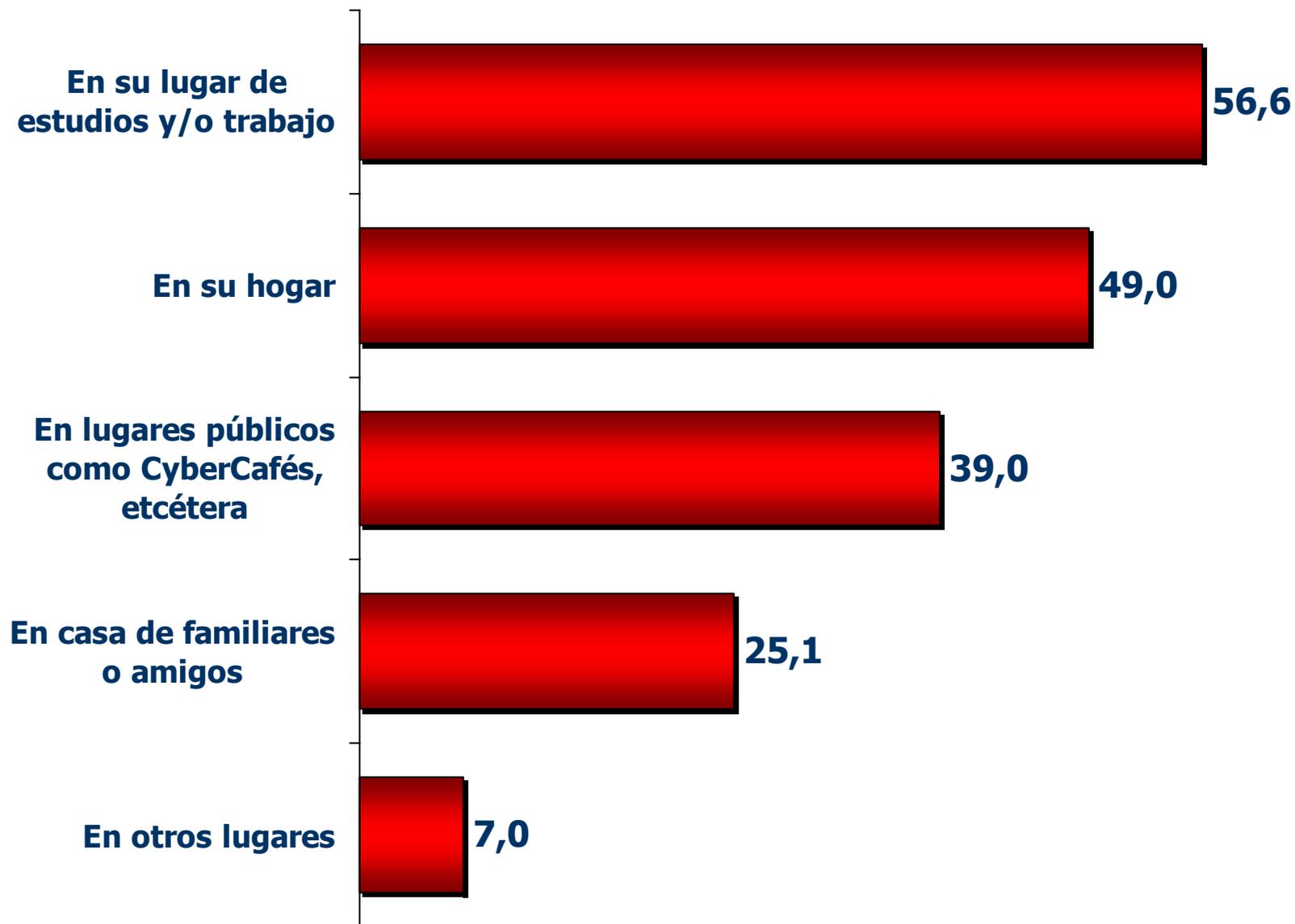
Aunque sea de vez en cuando, ¿accede ud. a Internet?

Base: Total Muestra 2005 (2.770)



# ¿En que lugares accede Ud. a Internet, aunque sea un rato?

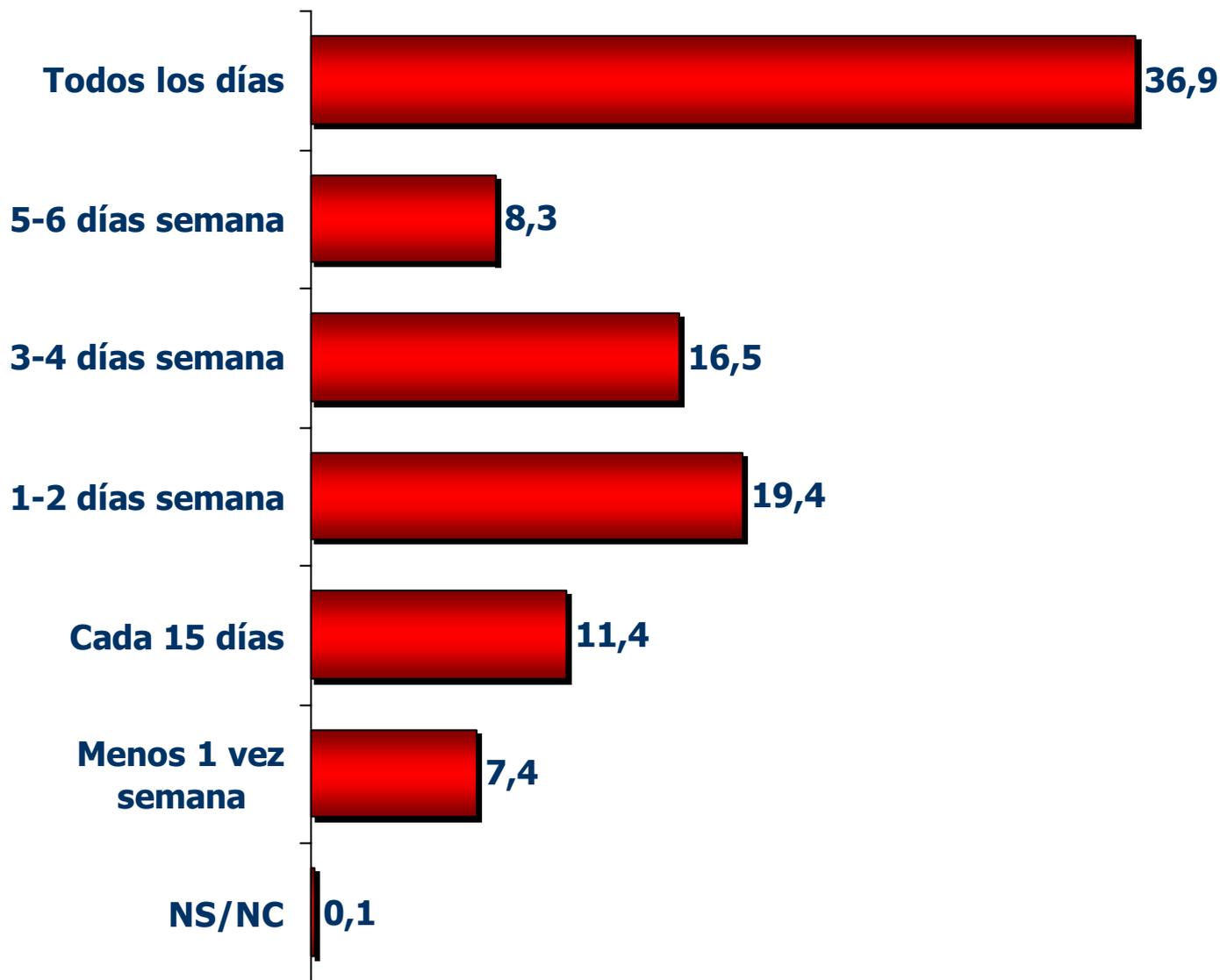
Base: Quienes navegan por Internet 2005 (N Base Ponderada: 1149)



# Frecuencia de Uso de Internet

Base: Quienes navegan por Internet 2005 (N Base Ponderada: 1149)

---

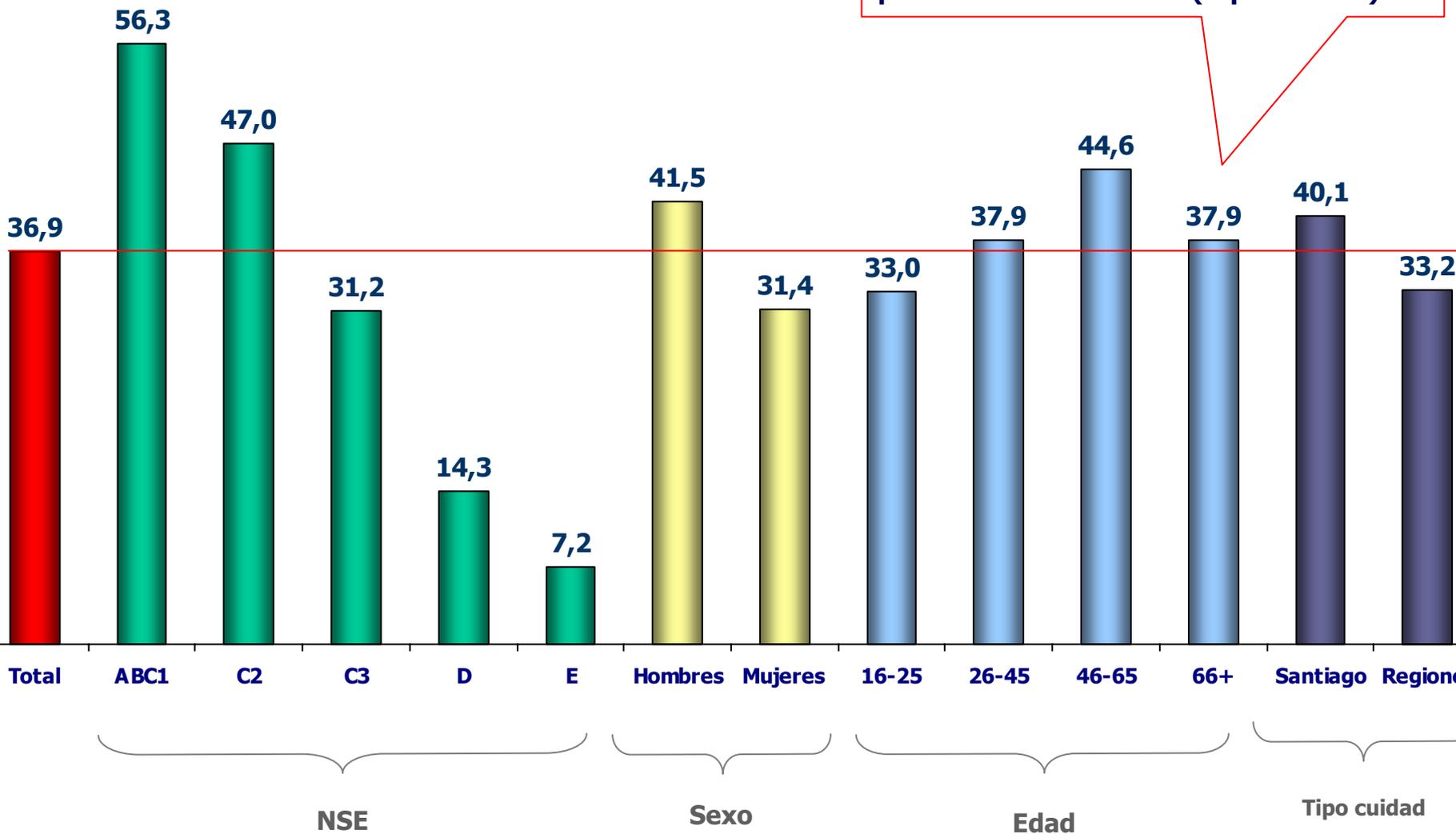


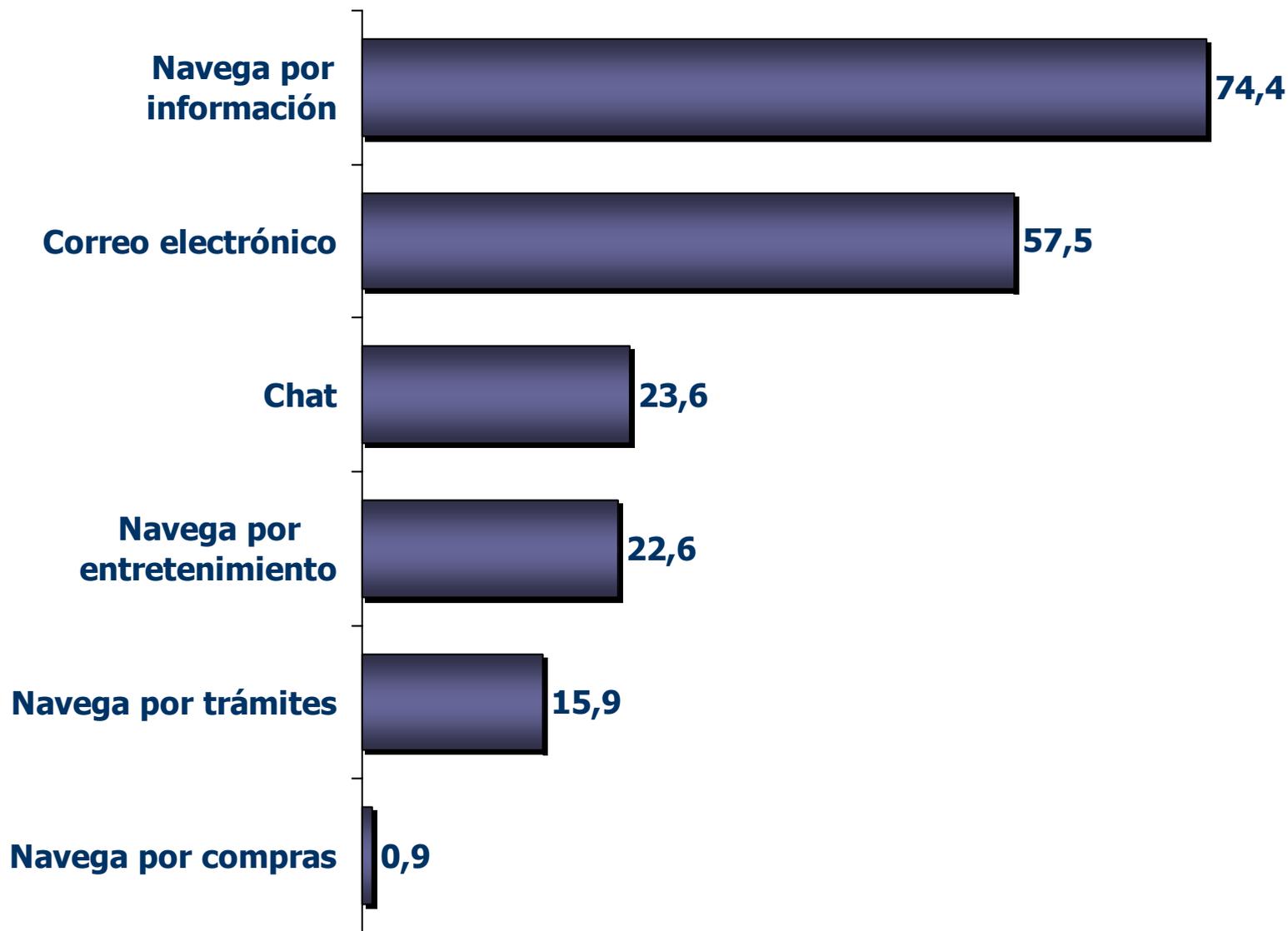
# Consumo DIARIO de Internet

*% menciona navegar todos los días* Análisis por Segmento

Base: Quienes navegan por Internet 2005 (N Base Ponderada: 1149)

\* Personas grupo 66 y + años que navegan por Internet = 26 casos (N ponderado)



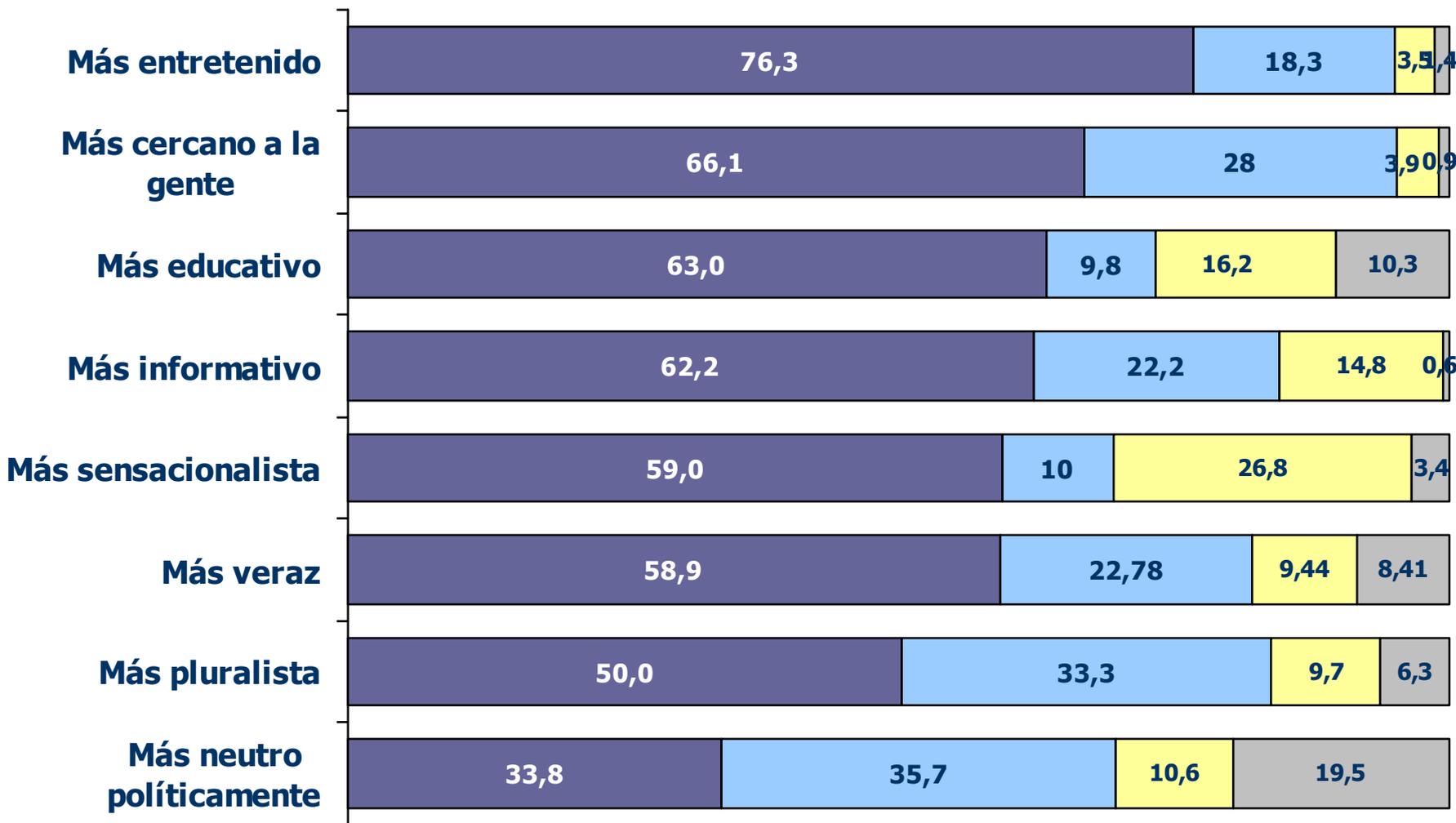


### ***III. Evaluación General de Medios***

# Evaluación comparativa de medios de comunicación (TV, Radio y Diarios)

Base: Total Muestra 2005 (2.770)

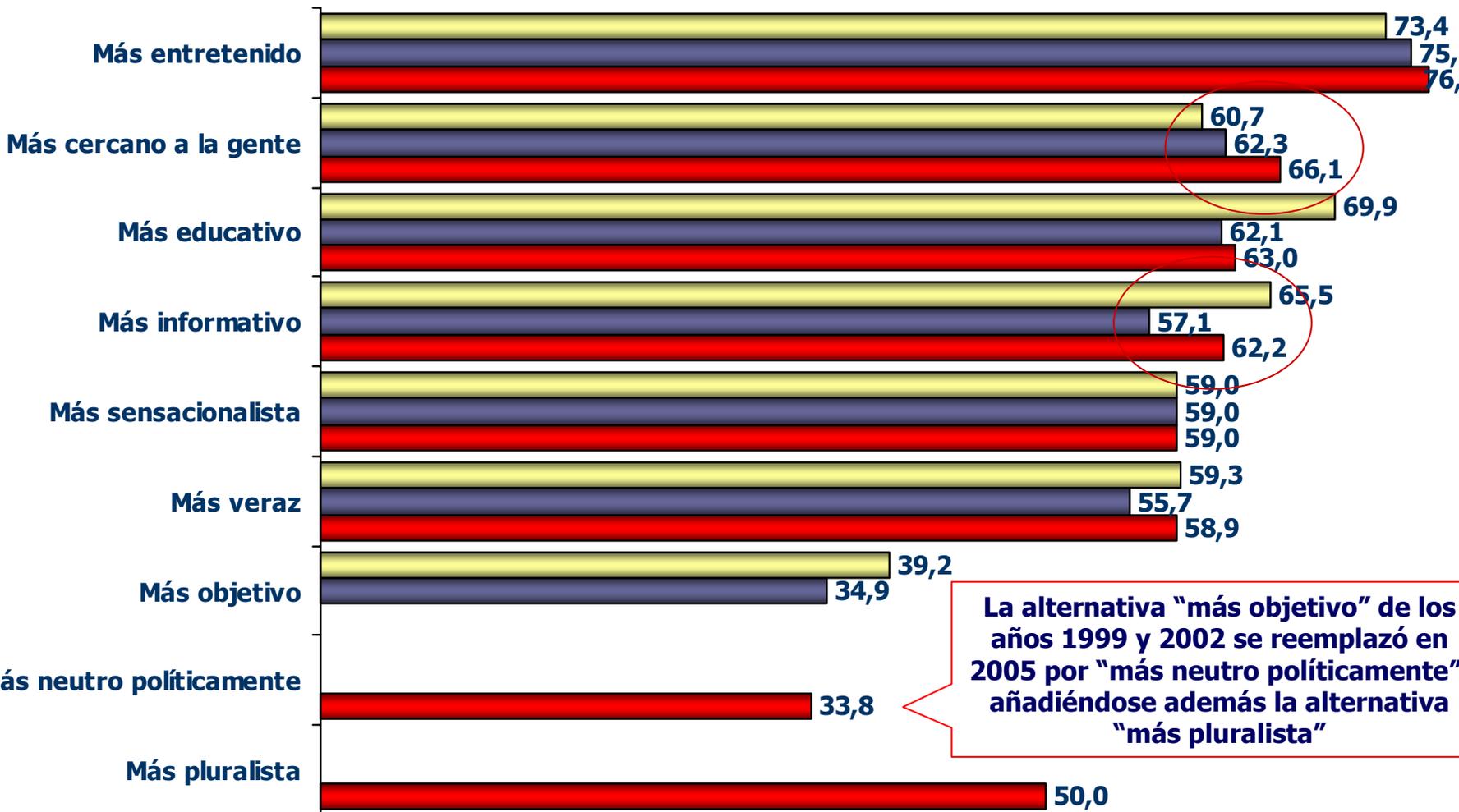
¿Cuál es el medio:



# Evolución de la Evaluación a la Televisión

Base: Total Muestra cada medición

¿Cuál es el medio...? (porcentaje que señala que es "la Televisión"):



La alternativa "más objetivo" de los años 1999 y 2002 se reemplazó en 2005 por "más neutro políticamente" añadiéndose además la alternativa "más pluralista"

## ¿Dónde se informa más frecuentemente sobre lo que está pasando en su....

	Ciudad	Chile	Mundo
TV Abierta	80,8	83,8	74,9
Radio	8,0	5,9	4,0
Diarios	4,9	5,2	4,3
Canales TV Locales	2,6	0,7	0,4
Internet	1,4	1,6	3,6
TV Cable	0,8	1,9	11,3
Otras personas	0,7	0,3	0,6
No se informa	0,4	0,4	0,8

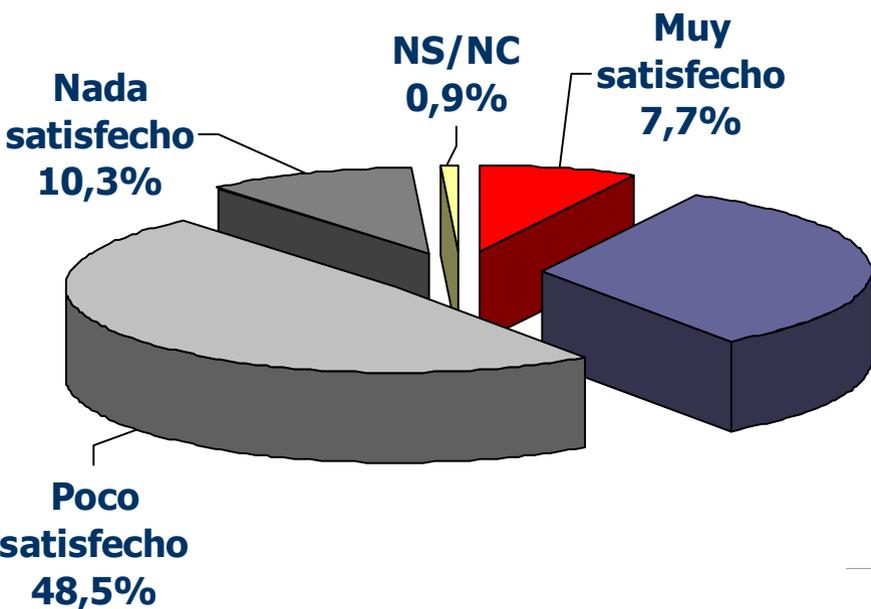
## ¿Dónde se informa más frecuente sobre lo que está pasando en su....

	Ciudad		Chile		Mundo	
	2002	2005	2002	2005	2002	2005
TV Abierta	78,2	80,8	82,3	83,8	76,1	74,9
Radio	12,4	8,0	8,2	5,9	4,8	4,0
Diarios	6,0	4,9	5,2	5,2	4,5	4,3
TV Cable	1,3	0,8	2,4	1,9	11,1	11,3
Internet	0,7	1,4	0,8	1,6	2,0	3,6
Canales TV Locales		2,6		0,7		0,4
Otras personas	0,9	0,7	0,6	0,3	0,5	0,6
No se informa	0,6	0,4	0,5	0,4	1,0	0,8

## ***IV. Evaluación General de la Televisión***

# Nivel de Satisfacción con TV Abierta

Base: Total Muestra 2005 (2.770)



**Bastante satisfecho**  
32,6%

% Poco o Nada Satisfecho	% Muy - Bastante Satisfecho
--------------------------	-----------------------------

**1999**

43,4

55,6

**2002**

44,7

54,4

**2005**

58,8

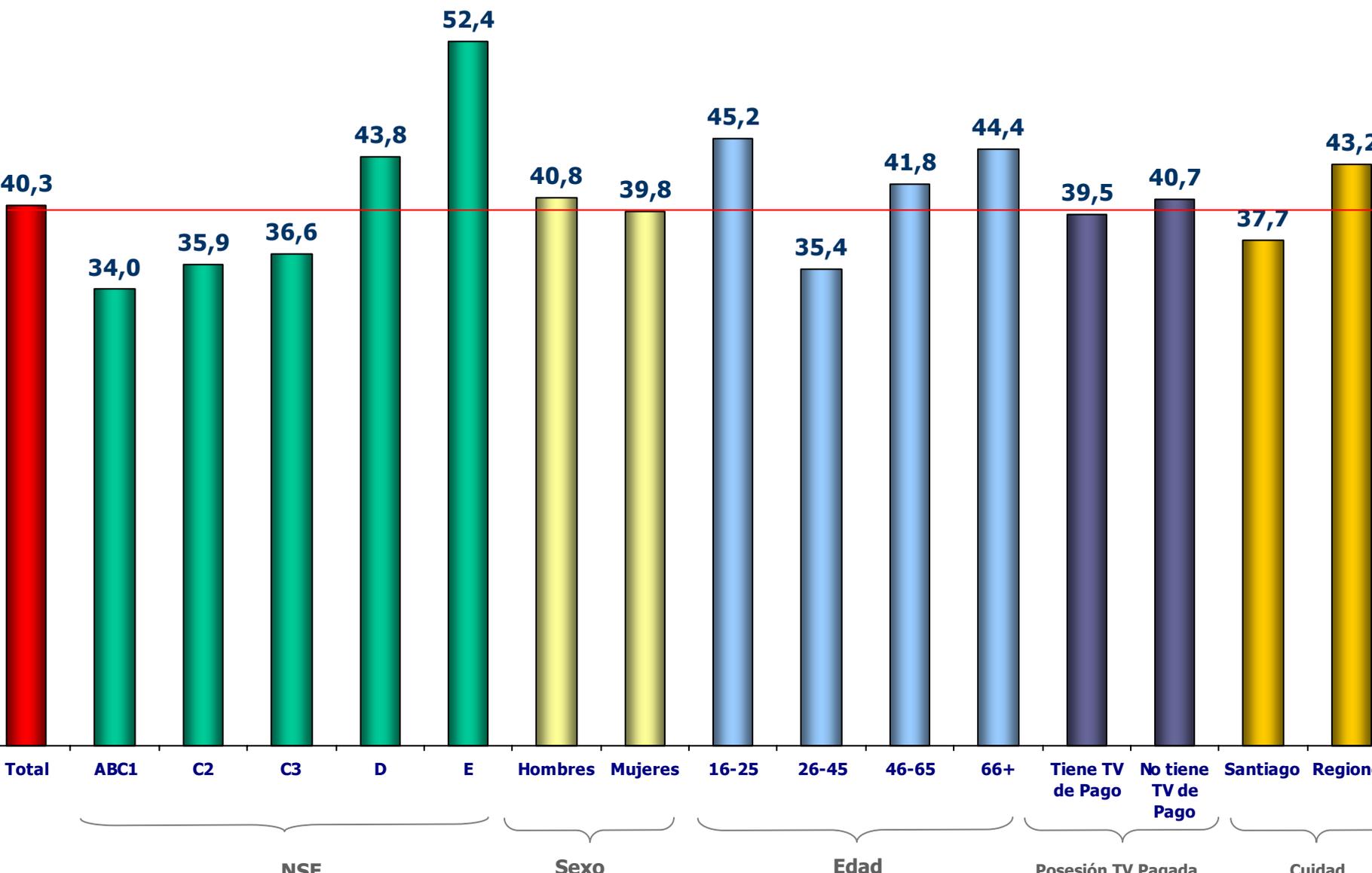
40,3



# Satisfacción con TV Abierta

*% que está satisfecho (muy+bastante)*

**Base: Total Muestra 2005 (2.770) Análisis por segmento**



# Nivel de Satisfacción con TV Abierta

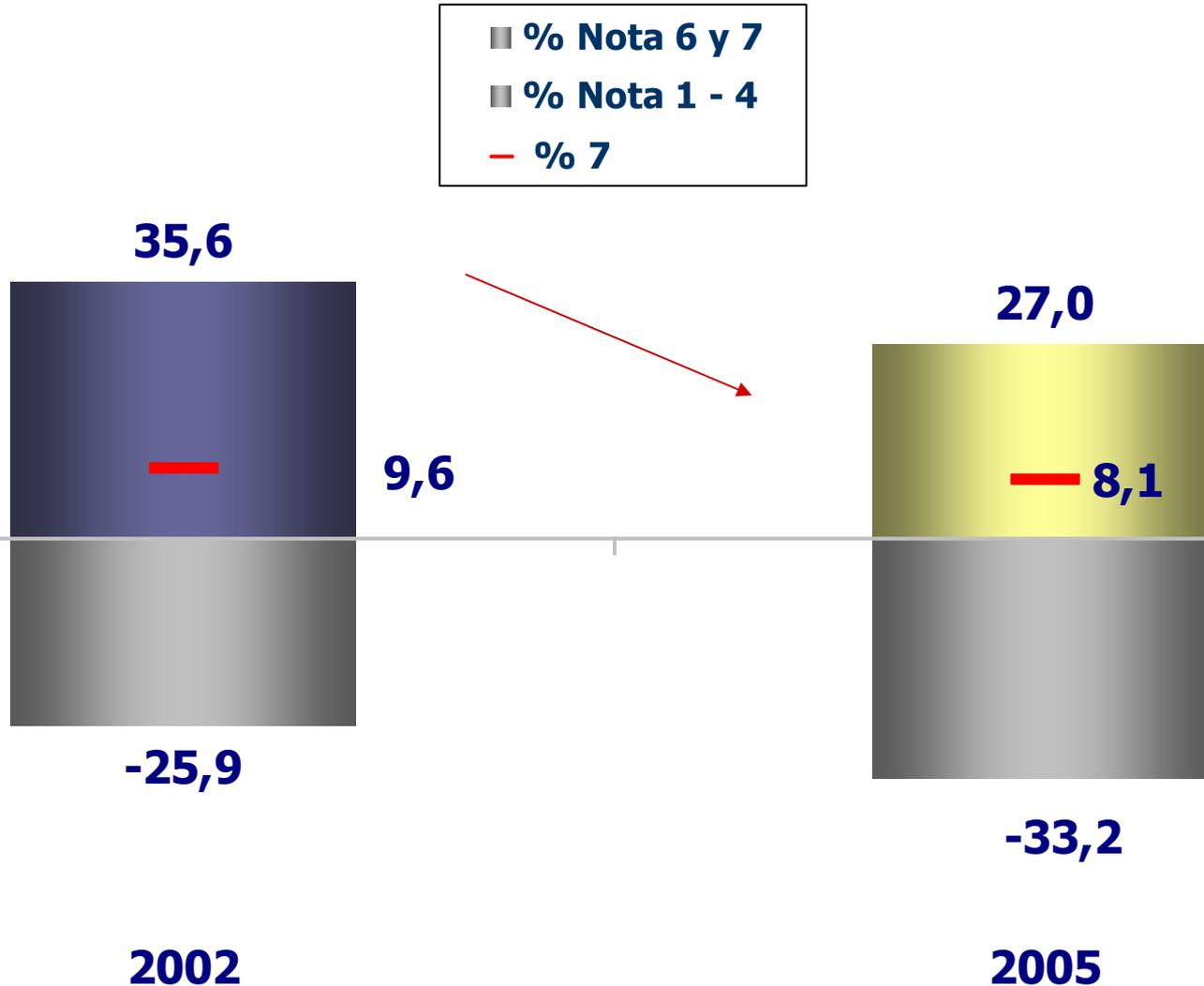
Base: Total Muestra cada medición

**% Muy  
Bastante  
Satisfecho**

	2002	2005
<b>Total</b>	<b>54,4</b>	<b>40,3</b>
<b>ABC1</b>	42,3	34,0
<b>C2</b>	45,8	35,9
<b>C3</b>	53,0	36,6
<b>D</b>	60,1	43,8
<b>E</b>	74,5	52,4
<b>Hombres</b>	51,6	40,8
<b>Mujeres</b>	56,7	39,8
<b>16-25</b>	57,6	45,2
<b>26-45</b>	52,4	35,4
<b>46+</b>	54,8	42,5
<b>Tiene TV de Pago</b>	52,0	39,5
<b>No tiene TV de Pago</b>	55,8	40,7
<b>Santiago</b>	52,5	37,7
<b>Regiones</b>	56,5	43,2





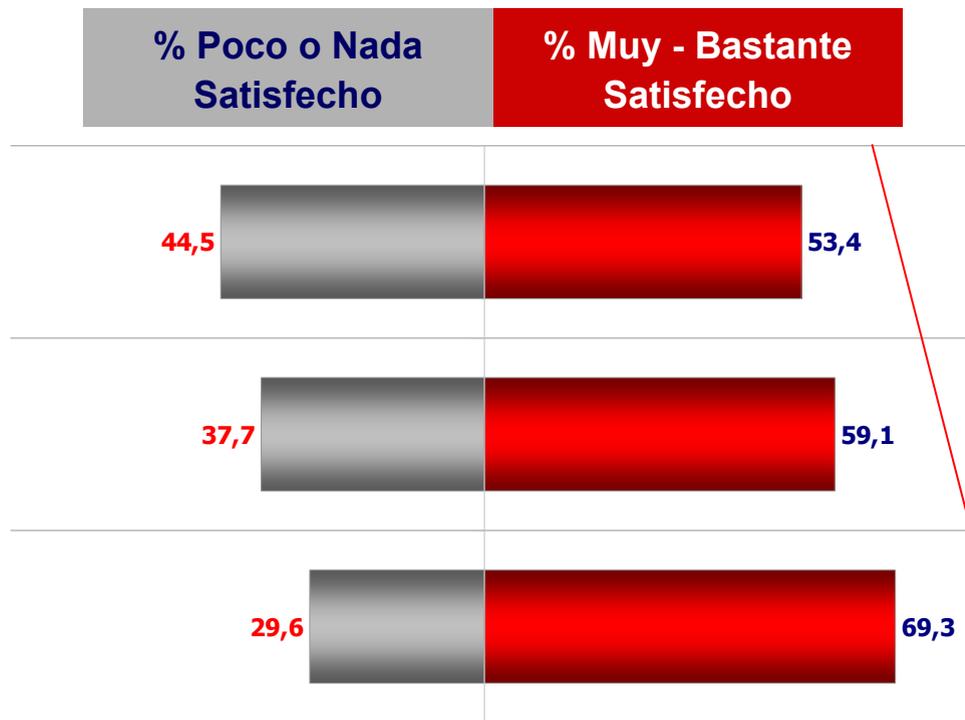
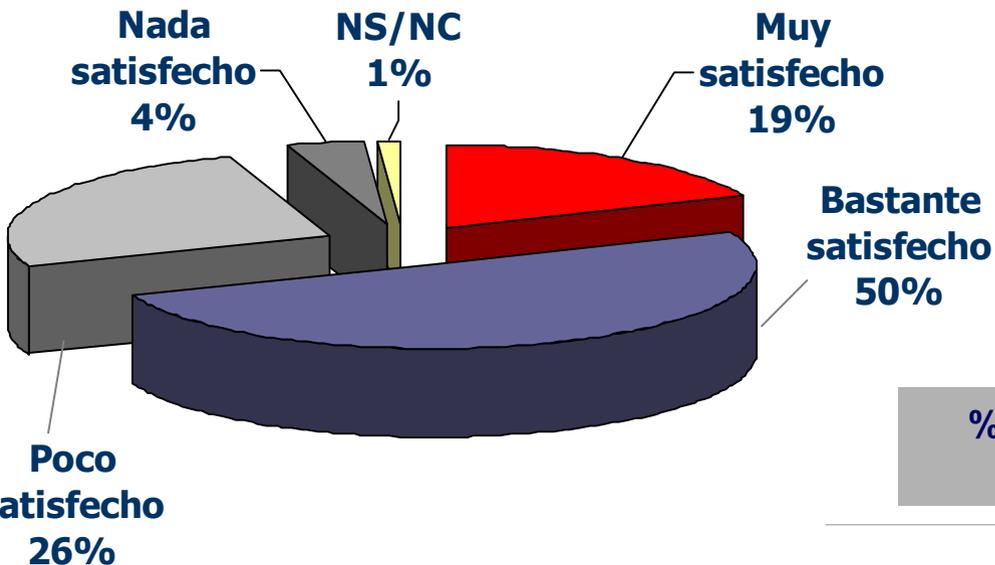


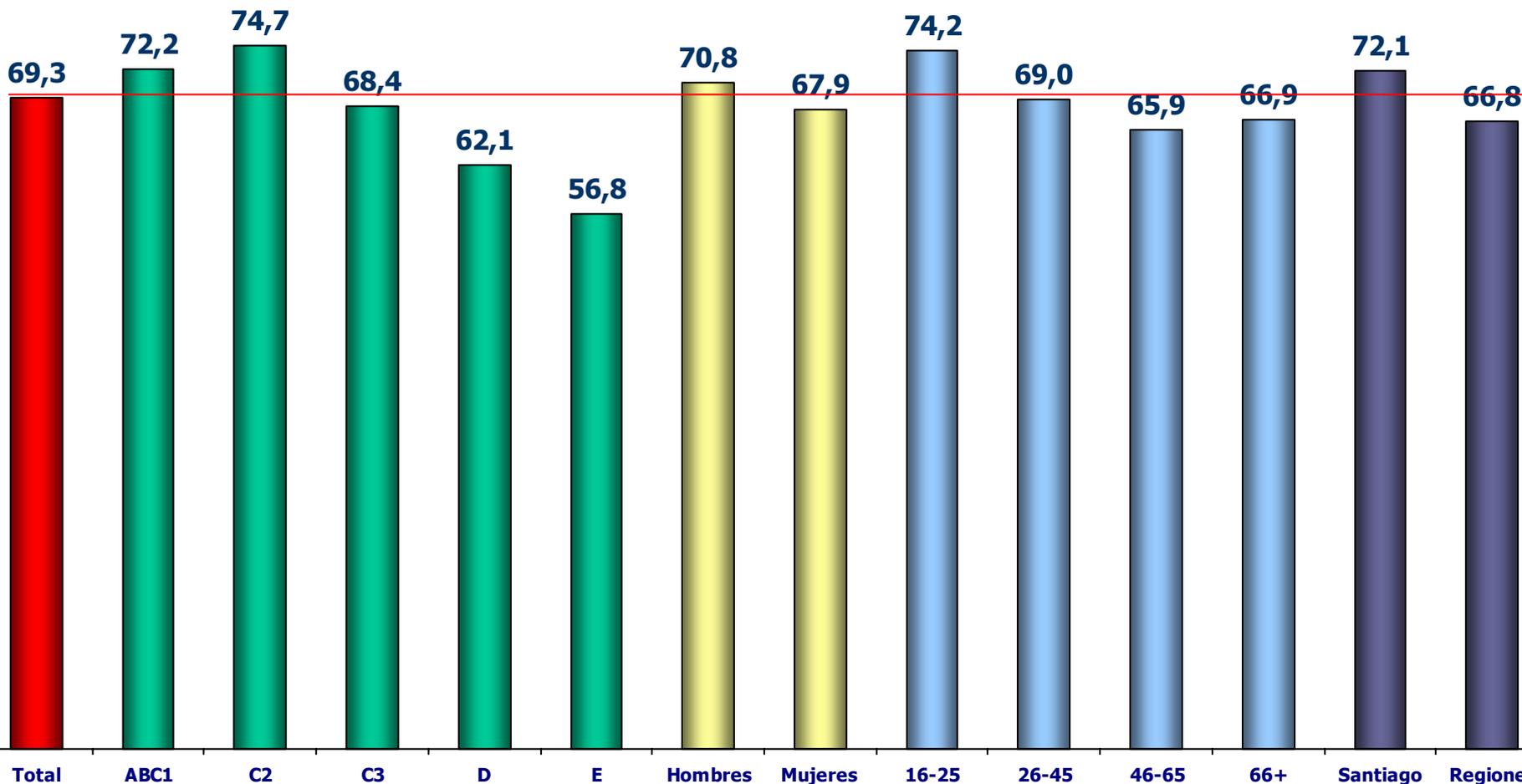
**% Notas  
6 y 7**

	2002	2005
<b>TOTAL</b>	<b>35,6</b>	<b>27,0</b>
<b>ABC1</b>	17,5	15,7
<b>C2</b>	21,8	20,0
<b>C3</b>	35,0	23,8
<b>D</b>	44,6	32,8
<b>E</b>	58,7	40,2
<b>Hombre</b>	30,1	24,4
<b>Mujer</b>	40,4	29,4
<b>Con TV Pagada</b>	26,8	23,2
<b>Sin TV Pagada</b>	40,9	29,2
<b>Santiago</b>	34,4	24,8
<b>Regiones</b>	37,0	29,4

# Nivel de Satisfacción con TV Cable / Satelital

Base: Hogares con TV Pagada (N ponderado: 1014)





\* Personas grupo E con acceso a TV pagada = 19 casos (N ponderado)

**% Muy Bastante Satisfecho**

	2002	2005
<b>Total</b>	<b>59,1</b>	<b>69,3</b>
<b>ABC1</b>	63,7	72,2
<b>C2</b>	56,2	74,7
<b>C3</b>	59,7	68,4
<b>D</b>	58,3	62,1
<b>E</b>	52,3	56,8
<b>Hombres</b>	60,1	70,8
<b>Mujeres</b>	58,2	67,9
<b>16 a 25 años</b>	66,8	74,2
<b>26 a 45 años</b>	57,8	69
<b>46 +</b>	55	66,1
<b>Santiago</b>	58,1	72,1
<b>Regiones</b>	60,1	66,8

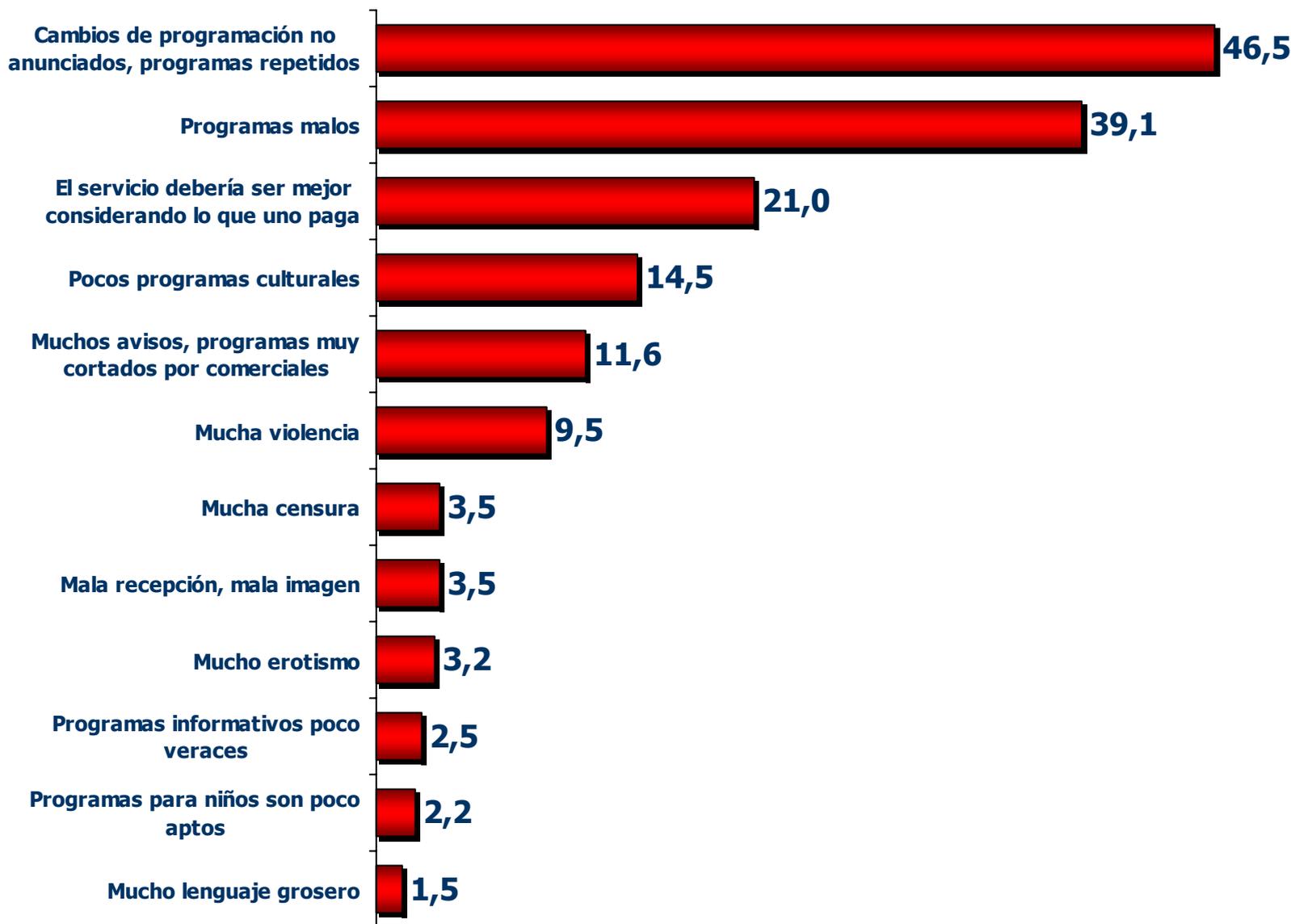
Personas grupo E con acceso a TV pagada (N ponderado) = 19 casos (2005), 16 casos (2002)



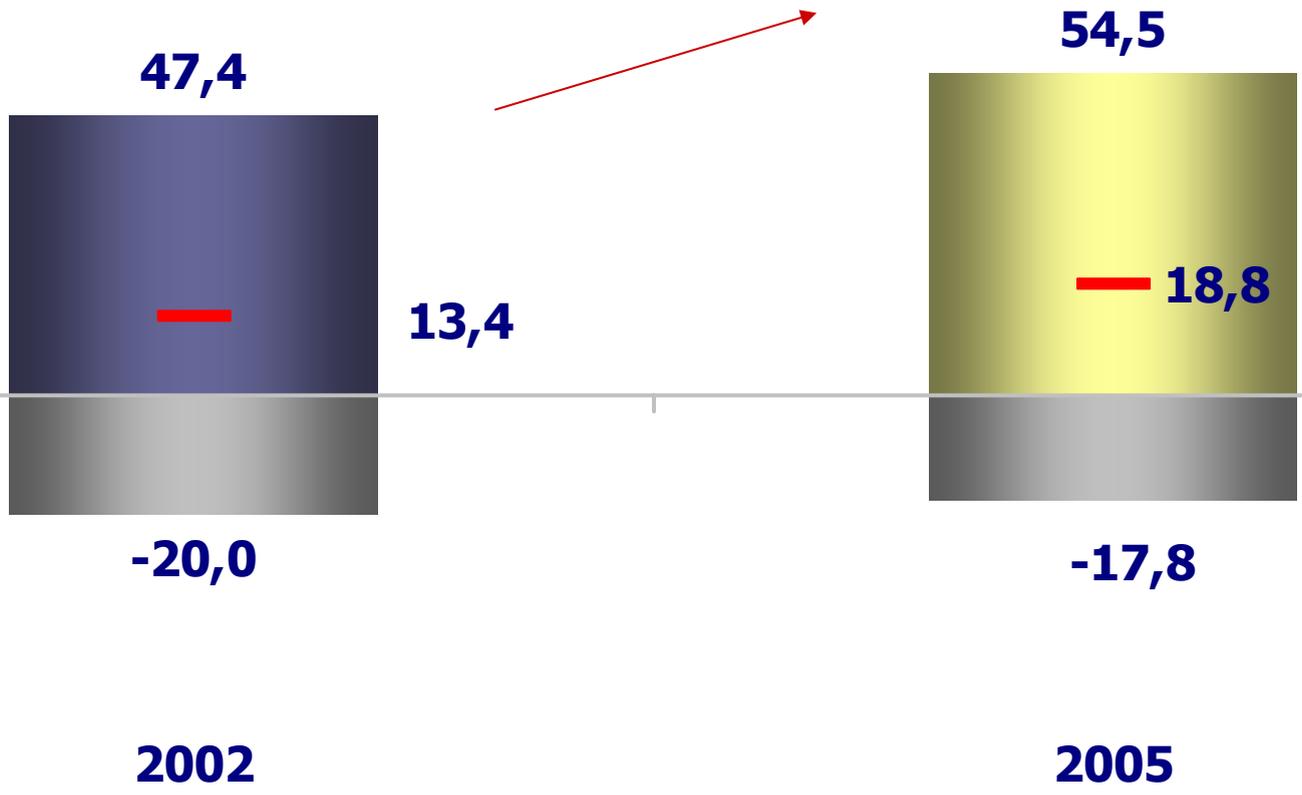
# Razones insatisfacción con TV Cable / Satelital

Respuestas Espontáneas sobre 1% (Total Menciones)

Base: Quienes tienen TV pagada y están poco o nada satisfechos con ella (299)

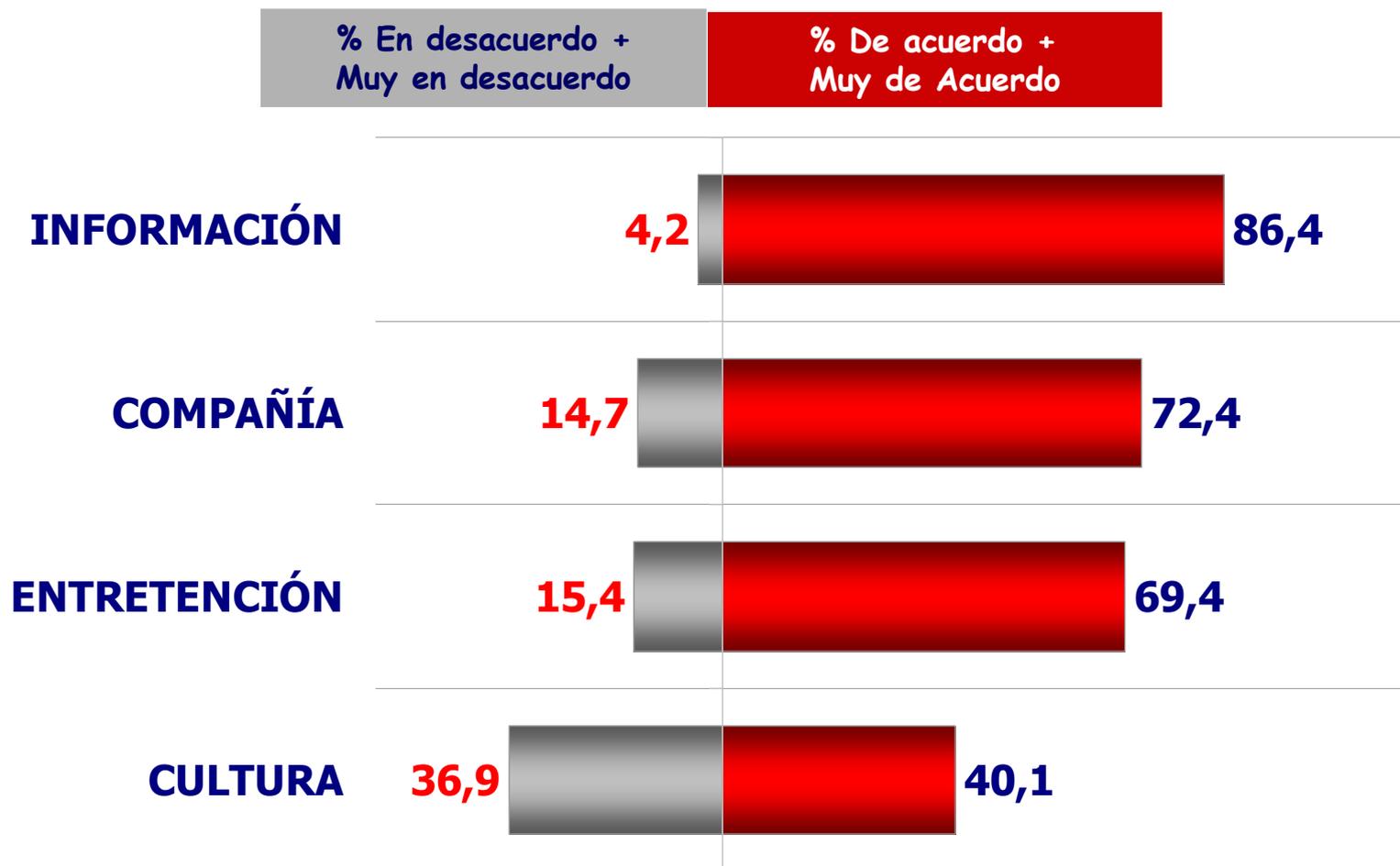


■ % Nota 6 y 7      ■ % Nota 1 - 4      - % 7



**% Notas  
6 y 7**

	2002	2005
<b>TOTAL</b>	<b>47,4</b>	<b>54,5</b>
<b>ABC1</b>	47,1	49,7
<b>C2</b>	45,0	55,9
<b>C3</b>	42,5	50,7
<b>D</b>	50,1	56,4
<b>E</b>	65,0	60,2
<b>Hombre</b>	47,7	54,9
<b>Mujer</b>	47,1	54,0
<b>Con TV Pagada</b>	50,5	51,9
<b>Sin TV Pagada</b>	45,4	56,0
<b>Santiago</b>	42,7	52,6
<b>Regiones</b>	52,6	56,5

**Para usted la Televisión es una importante fuente de...**

# Importancia de la televisión (Frases dadas)

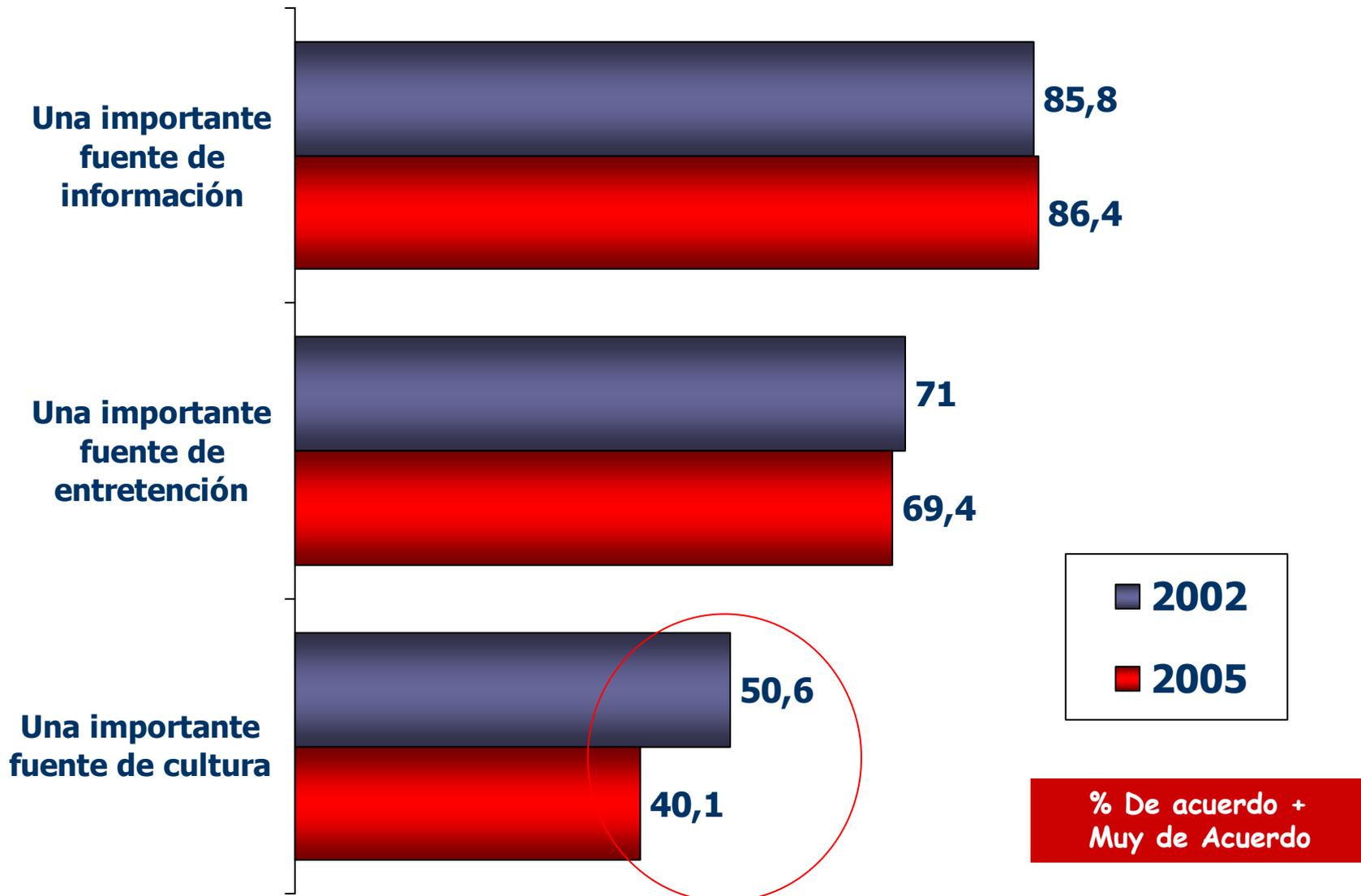
Escala de 1 a 5. 1 "muy de acuerdo", 5 "muy en desacuerdo"

Base: Total Muestra 2005 (2.770)

Para usted la Televisión es una importante fuente de...

% De acuerdo +  
Muy de Acuerdo

	Información	Compañía	Entretención	Cultura
<b>Total</b>	<b>86,4</b>	<b>72,4</b>	<b>69,3</b>	<b>40,1</b>
<b>Hombres</b>	86,0	70,9	72,6	42,9
<b>Mujeres</b>	86,9	73,7	66,3	37,4
<b>16-25</b>	86,9	70,8	75,7	43,9
<b>26-45</b>	85,8	71,3	68,6	38,4
<b>46-65</b>	86,7	73,8	65,6	36,7
<b>66+</b>	87,1	76,6	67,0	47,5
<b>ABC1</b>	81,5	63,8	65,5	33,8
<b>C2C3</b>	84,4	69,0	65,0	37,0
<b>DE</b>	89,6	77,8	74,5	44,6
<b>Santiago</b>	85,8	74,9	70,7	37,8
<b>Regiones</b>	87,2	69,5	67,8	42,7

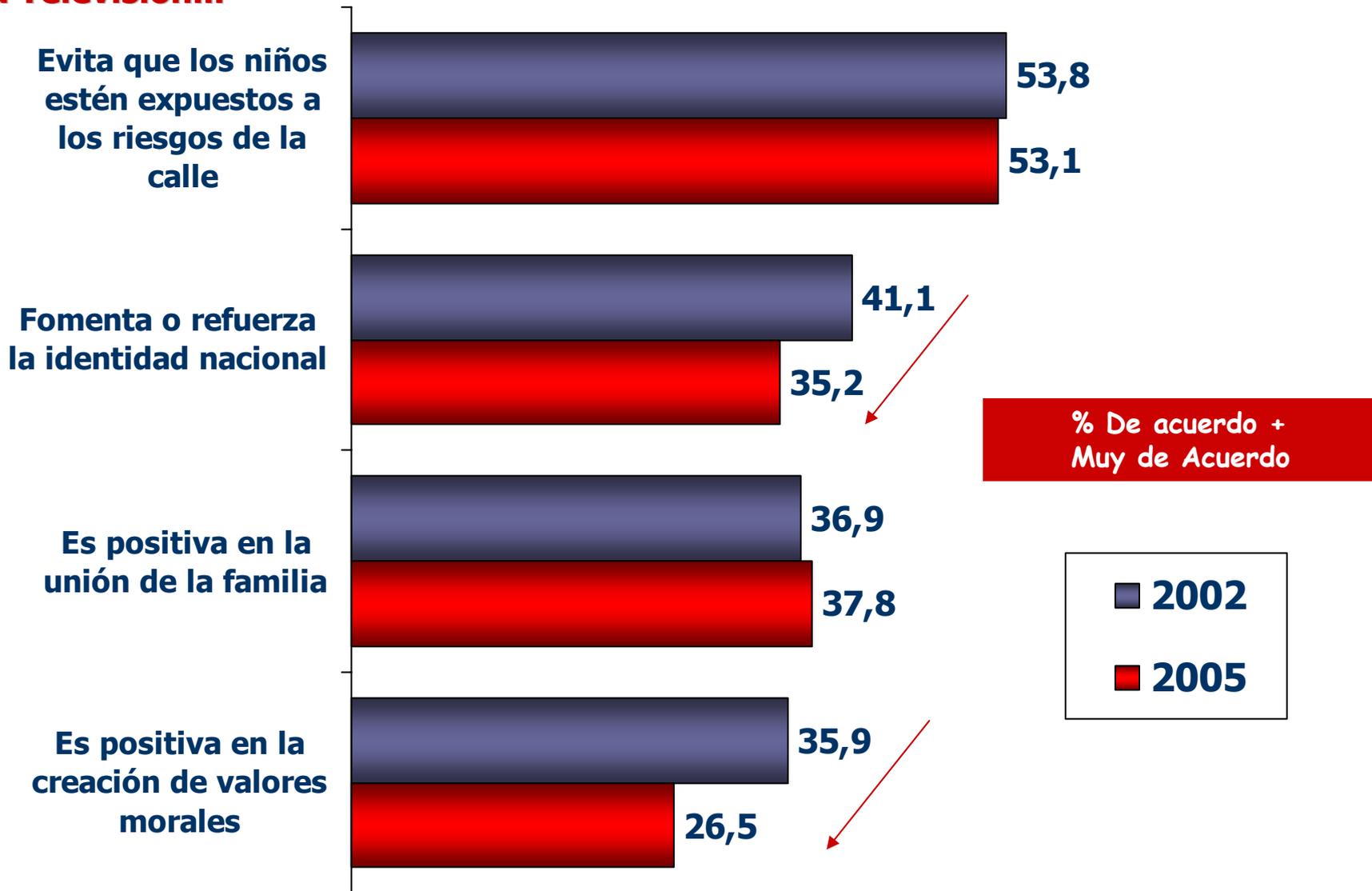
**Para usted la Televisión es:**

# Aporte de la Televisión (Frases dadas)

Escala de 1 a 5. 1 "muy de acuerdo", 5 "muy en desacuerdo"

Base: Total Muestra 2002 vs. 2005

## La Televisión...



# Aporte de la Televisión (Frases dadas)

Escala de 1 a 5. 1 "muy de acuerdo", 5 "muy en desacuerdo"

Base: Total Muestra 2005 (2.770) Análisis por Segmento

**% De acuerdo +  
Muy de Acuerdo**

	Evita que niños estén expuestos a riesgos calle	Es positiva en la unión de la familia	Fomenta o refuerza la identidad nacional	Es positiva en creación de valores morales
<b>Total</b>	<b>53,1</b>	<b>37,8</b>	<b>35,2</b>	<b>26,5</b>
<b>H</b>	52,1	38,5	33,8	25,5
<b>M</b>	54,0	37,2	36,4	27,5
<b>16-25</b>	46,4	36,9	34,5	29,3
<b>26-45</b>	52,7	37,8	37,2	26,2
<b>46-65</b>	57,3	37,1	33,1	24,4
<b>66+</b>	60,0	42,7	34,0	26,9
<b>ABC1</b>	37,6	29,7	24,7	17,0
<b>C2</b>	44,3	28,5	30,2	23,2
<b>C3</b>	53,6	35,8	31,6	23,7
<b>D</b>	60,2	44,4	43,1	31,3
<b>E</b>	60,5	46,3	37,3	33,9
<b>Santiago</b>	52,6	38,0	34,0	24,7
<b>Regiones</b>	53,7	37,6	36,5	28,6
<b>Con Hijos &lt;13</b>	53,5	38,1	37,3	26,9
<b>Sin Hijos &lt;13</b>	52,7	37,6	33,0	26,2

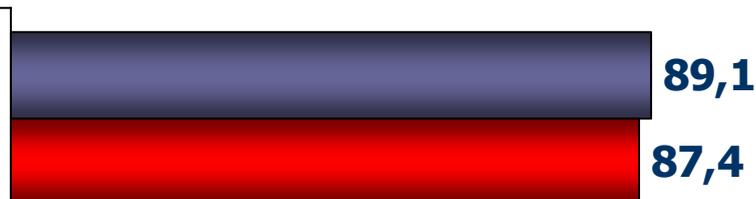
# Efectos negativos de la Televisión (Frases dadas)

Escala de 1 a 5. 1 "muy de acuerdo", 5 "muy en desacuerdo"

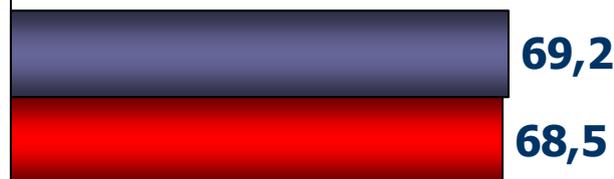
Base: Total Muestra 2002 vs. 2005

## La Televisión...

Estimula el consumismo en los niños, porque quieren comprar todo lo que sale en TV



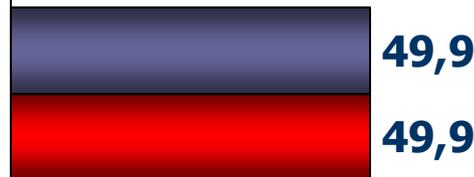
Incentiva la violencia en las personas



Provoca en la gente un temor exagerado de ser víctima de robos o asaltos



Hace que a los niños les vaya mal en el colegio



Hace que los jóvenes tengan conductas sexuales inapropiadas



% De acuerdo + Muy de Acuerdo

# Efectos negativos de la Televisión (Frases dadas)

Escala de 1 a 5. 1 "muy de acuerdo", 5 "muy en desacuerdo"

Base: Total Muestra 2005 (2.770) Análisis por Segmento

**% De acuerdo +  
Muy de Acuerdo**

	Estimula consumismo en niños	Incentiva la violencia en las personas	Provoca temor exagerado robos o asaltos	Hace que a los niños les vaya mal en el colegio	Jóvenes conductas sexuales inapropiadas
<b>Total</b>	<b>87,4</b>	<b>68,5</b>	<b>63,3</b>	<b>49,9</b>	<b>45,2</b>
H	87,1	65,1	63,6	46,5	42,0
M	87,6	71,6	63,1	53,2	48,2
<b>16-25</b>	84,6	54,6	55,5	40,4	34,1
<b>26-45</b>	88,6	73,3	65,4	49,1	46,7
<b>46-65</b>	88,4	72,4	65,7	55,4	47,2
<b>66+</b>	86,0	71,9	67,3	62,4	61,7
<b>ABC1</b>	87,0	62,5	57,9	37,5	35,5
<b>C2</b>	86,5	66,4	61,7	43,7	42,4
<b>C3</b>	87,7	68,8	64,1	52,5	54,3
<b>D</b>	88,1	70,9	62,1	54,1	44,2
<b>E</b>	85,9	69,5	74,4	54,3	41,8
<b>Santiago</b>	86,3	66,1	61,7	48,5	42,5
<b>Regiones</b>	88,5	71,2	65,2	51,6	48,3
<b>Con Hijos &lt;13</b>	88,8	70,0	62,5	49,6	46,9
<b>Sin Hijos &lt;13</b>	85,8	66,9	64,2	50,3	43,4

**RECIBEN DEMASIADO TIEMPO**



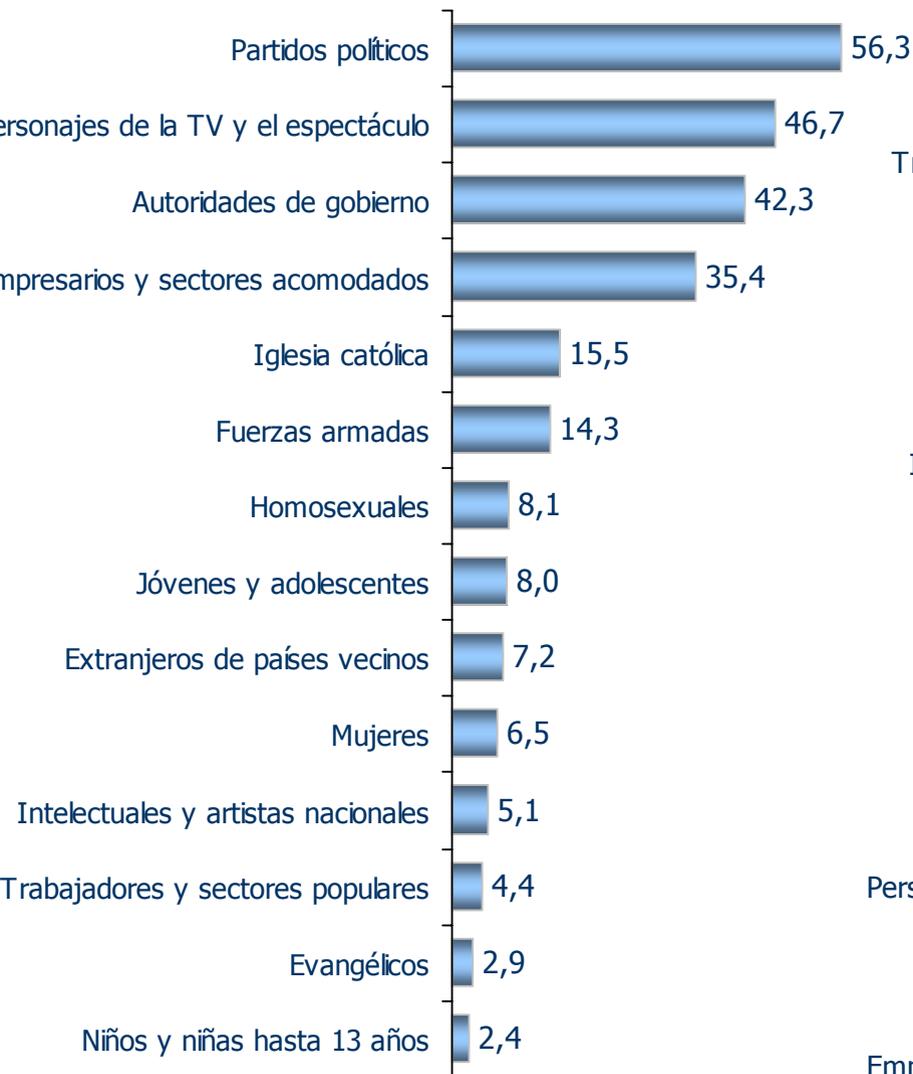
**RECIBEN POCO TIEMPO**



# Tratamiento dado en la TV a los distintos actores sociales *Listado Dado. Menciones sobre 2%*

**Base: Total Muestra 2005 (2.770) - Máximo 3 menciones por categoría**

## FAVORECIDOS (mostrados mejor de lo que son)



## DESFAVORECIDOS (mostrados peor de lo que son)

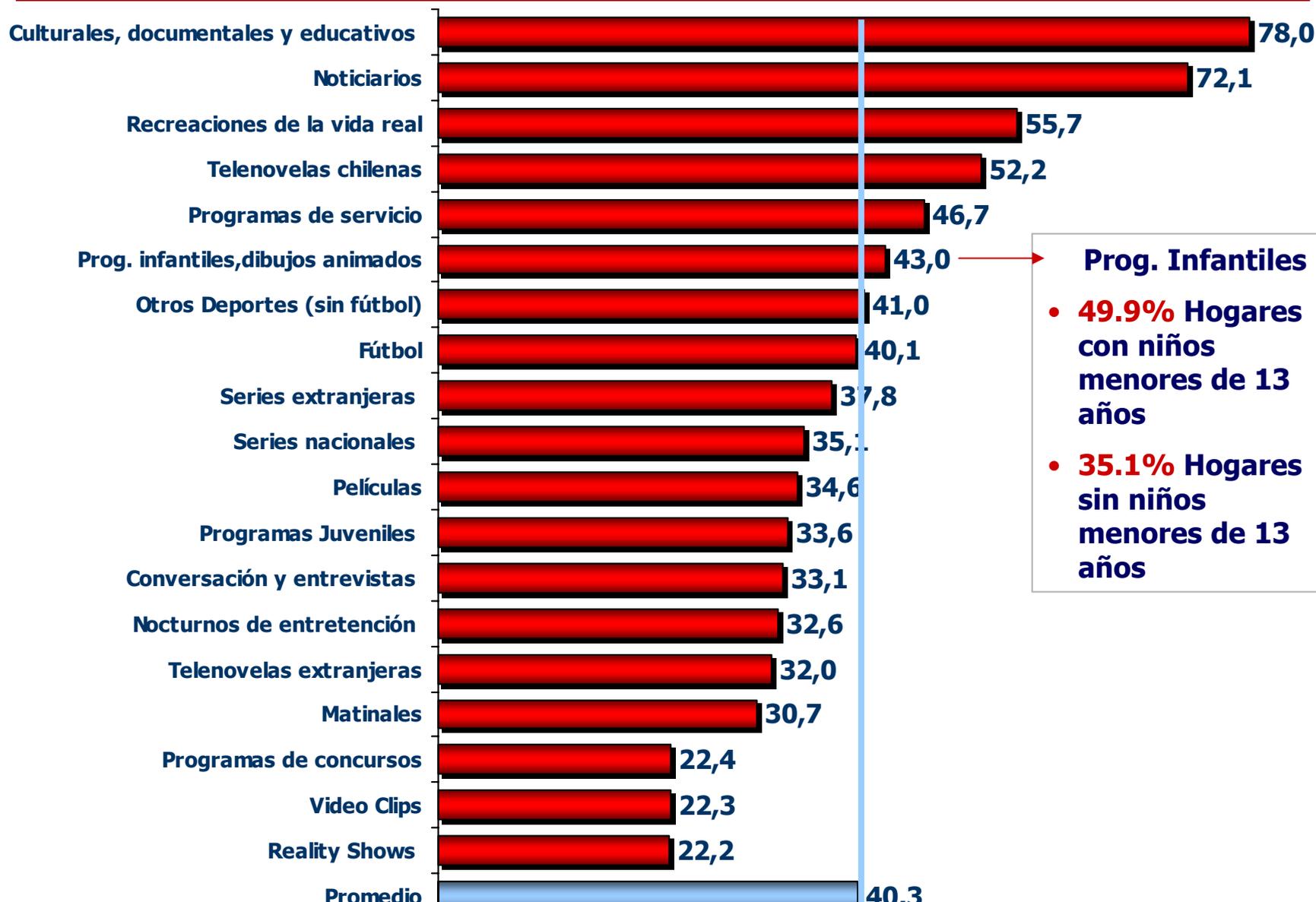


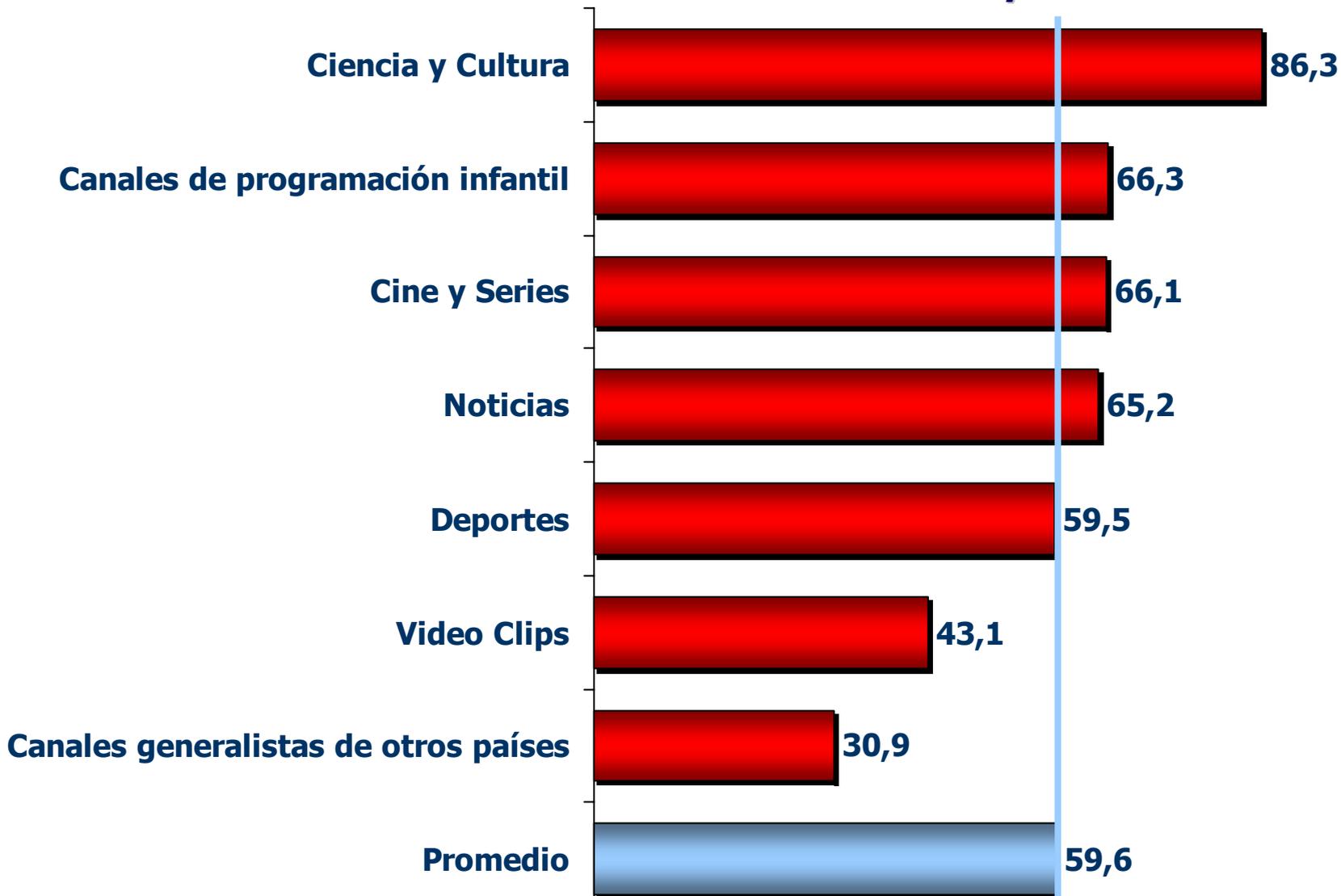
## ***V. Géneros de Televisión Abierta***

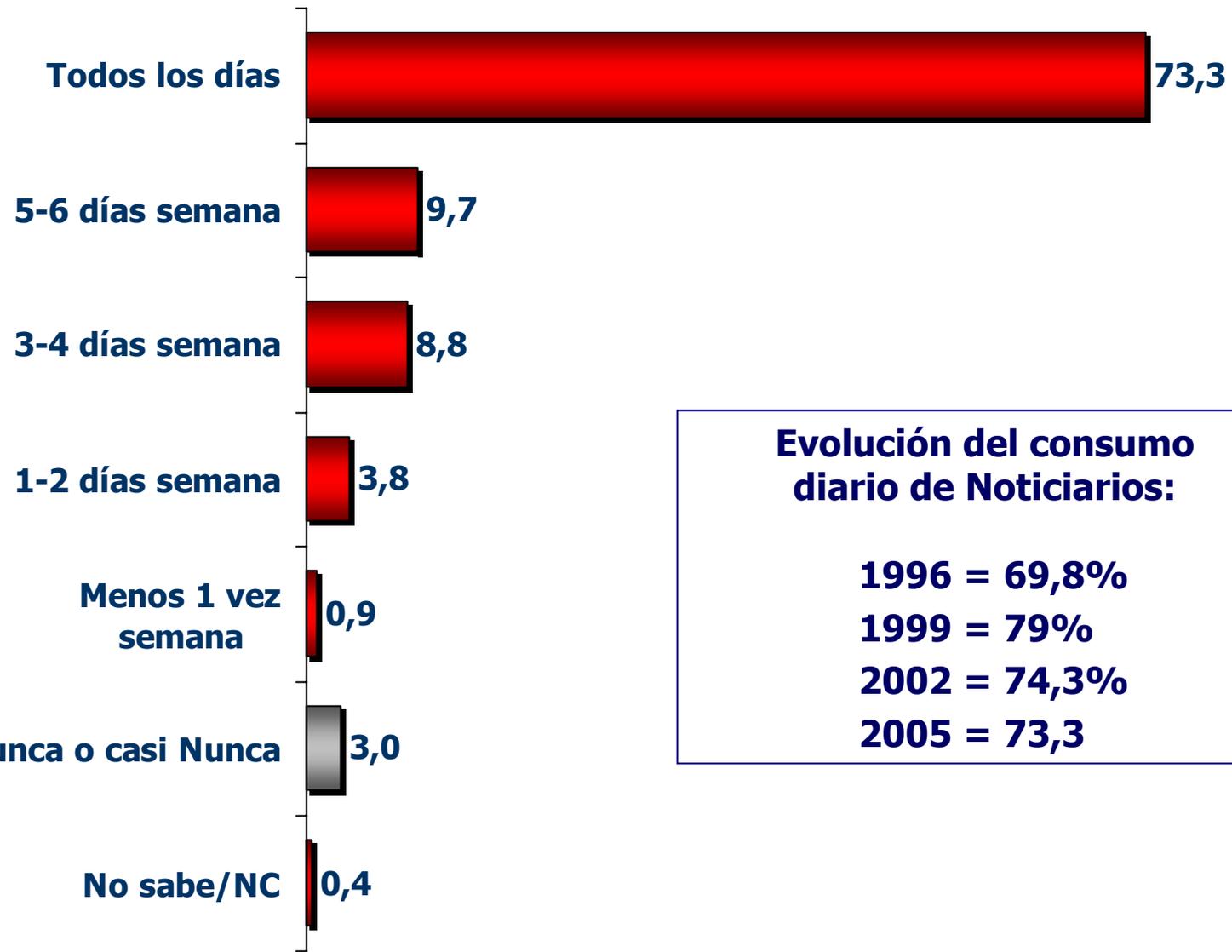
# Evaluación de tipos programas TV abierta

Escala 1 a 7 : 1 "pésimo" y 7 "excelente"

Base: Total Muestra 2005 (2.770) % Evalúa con Nota 6 ó 7



**% Evalúa con Nota 6 y 7**

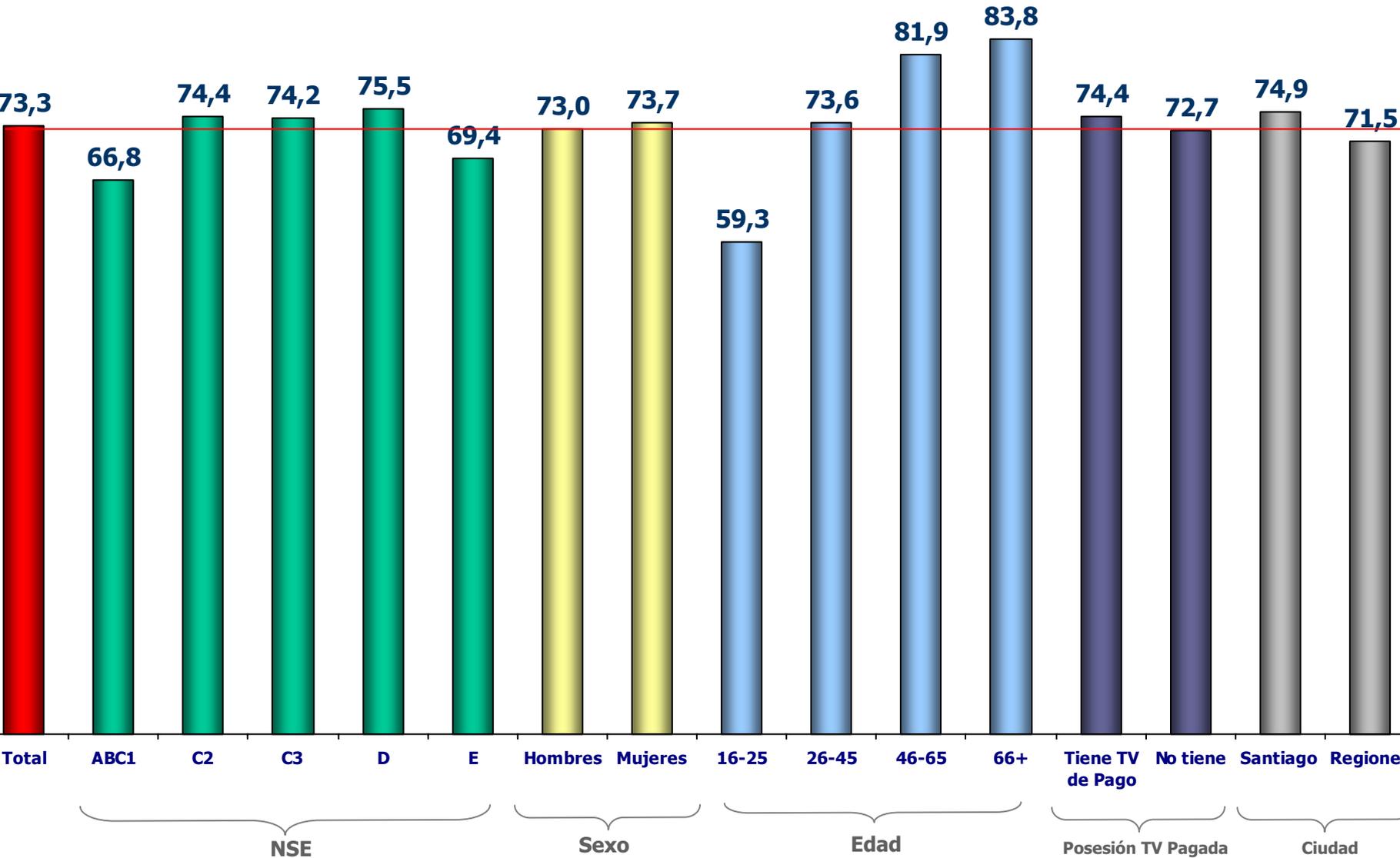
**Evolución del consumo diario de Noticiarios:**

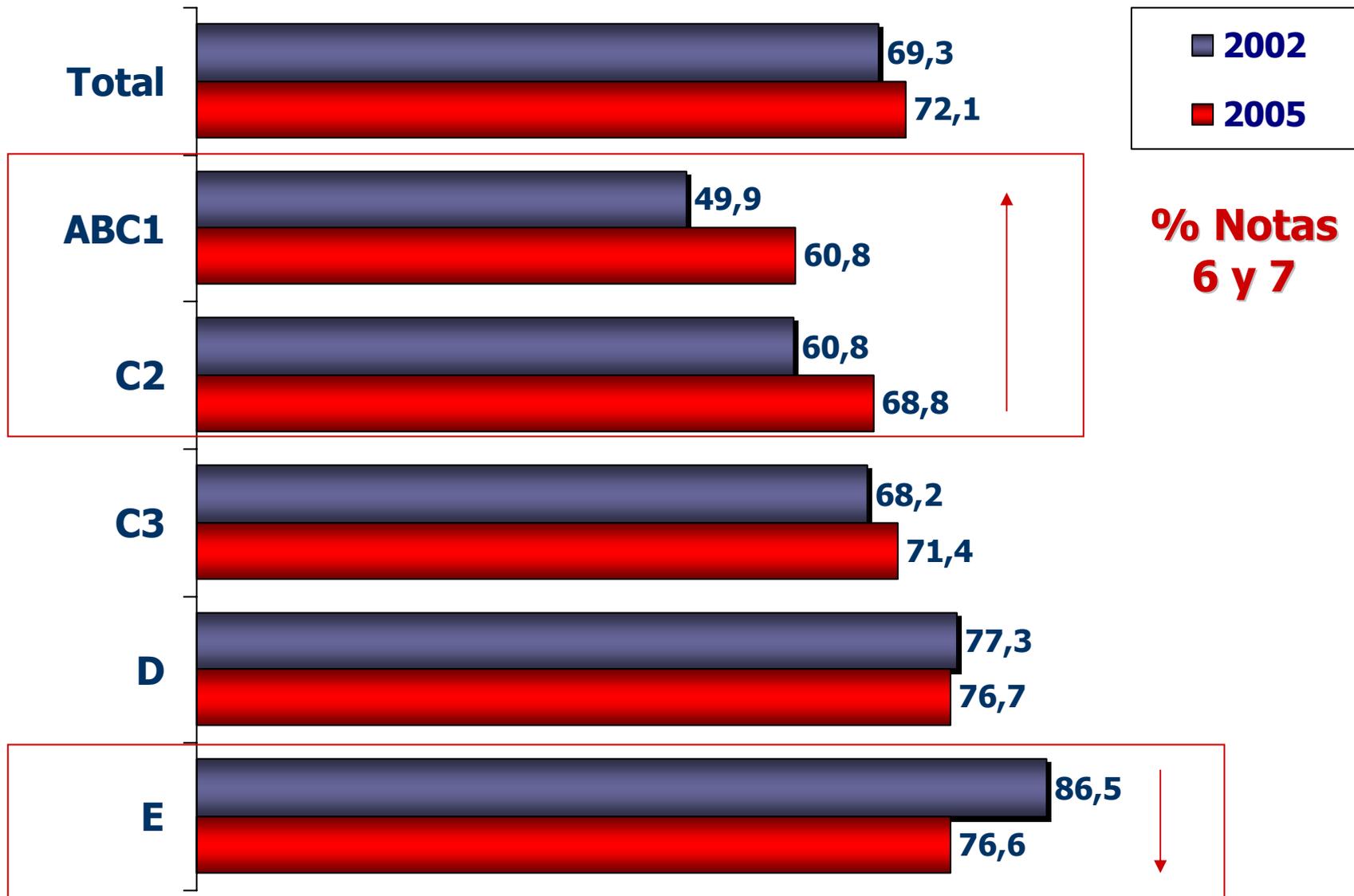
**1996 = 69,8%**  
**1999 = 79%**  
**2002 = 74,3%**  
**2005 = 73,3**

# Consumo diario de Noticiarios TV Abierta

% menciona ver todos los días noticiarios de TV Abierta

Base: Total Muestra 2005 (2.770) Análisis por Segmento

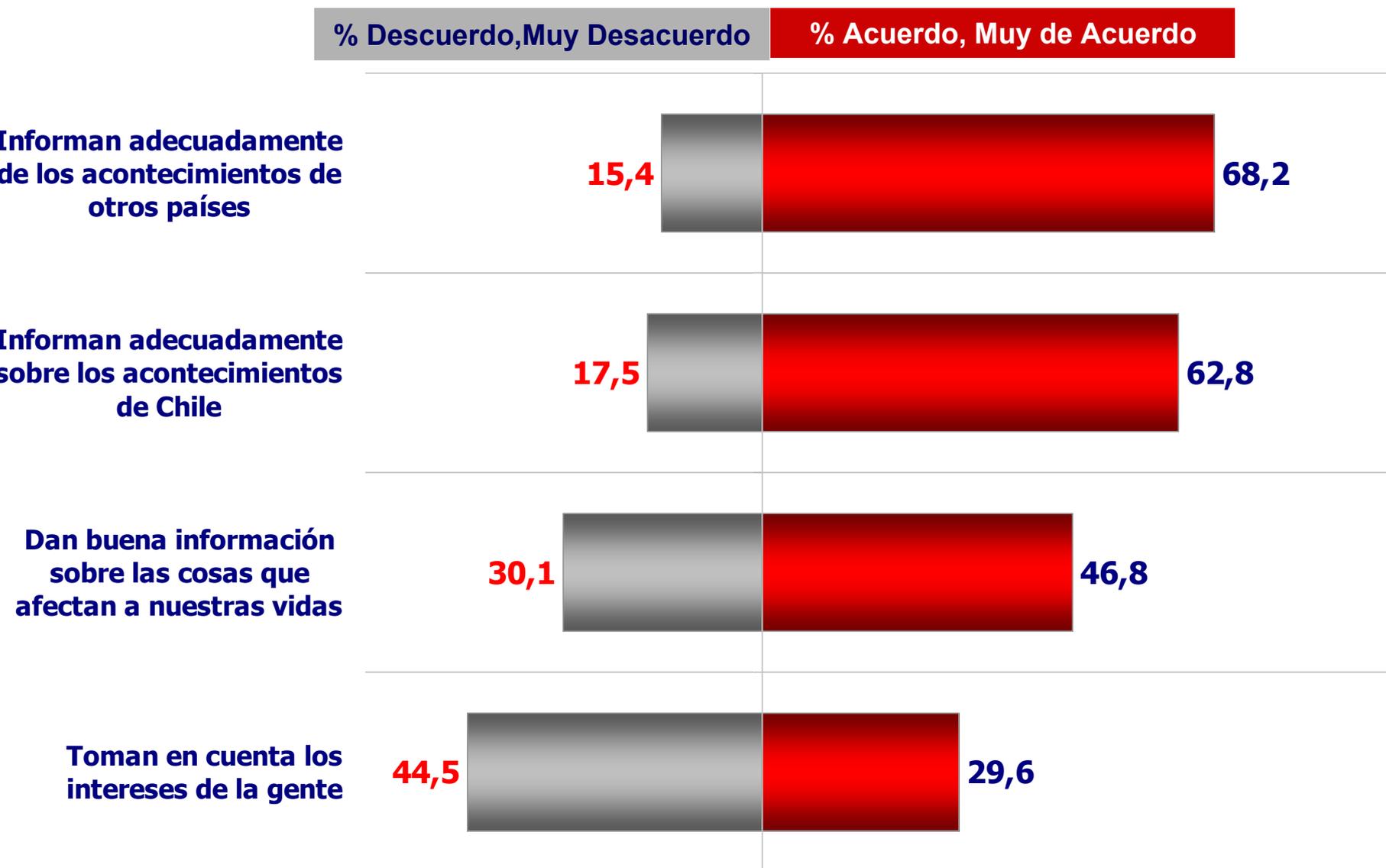




# Niveles de acuerdo con frases positivas respecto de noticiarios en TV abierta (Frases dadas)

Escala de 1 a 5. 1 "muy de acuerdo", 5 "muy en desacuerdo"

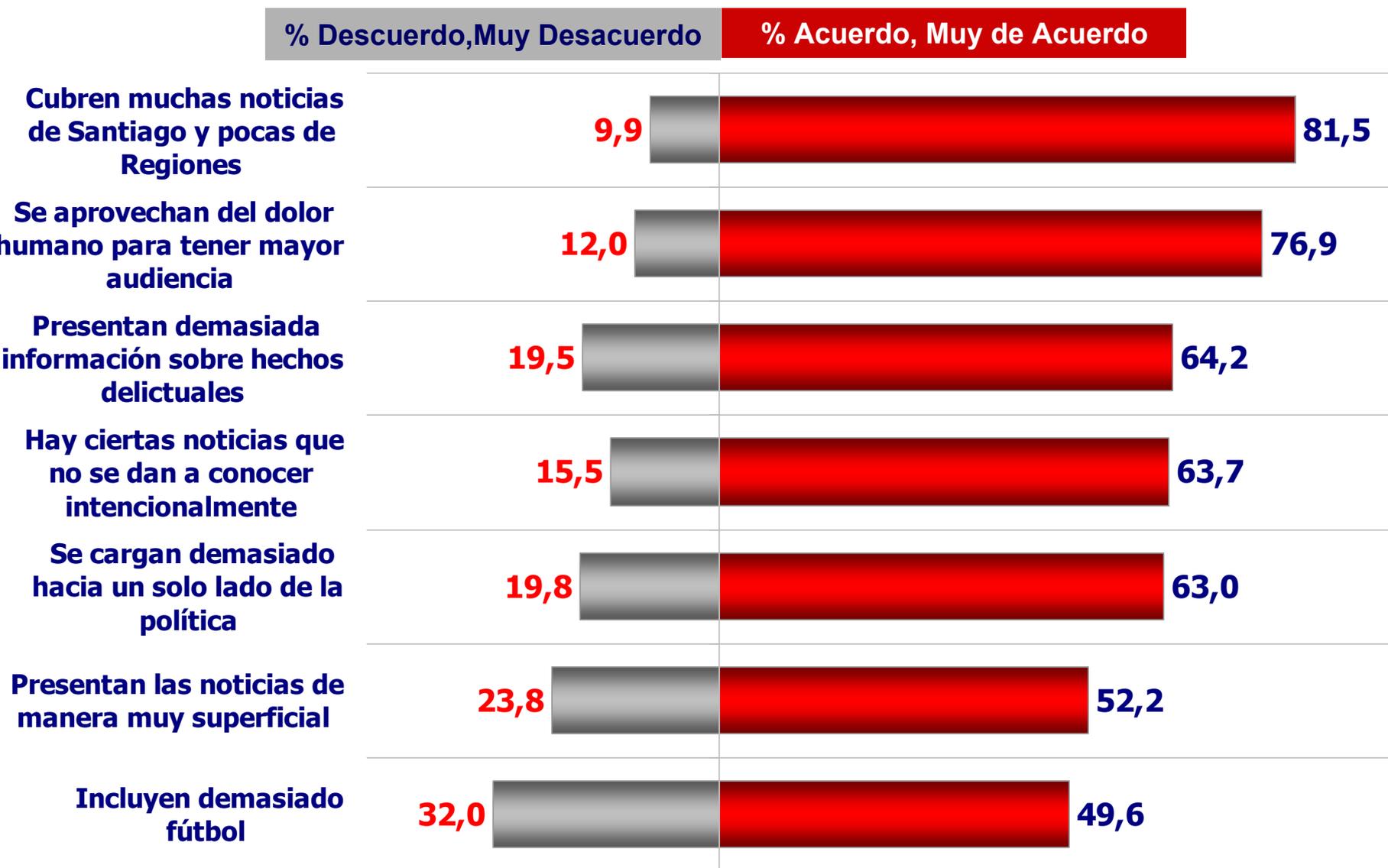
Base: Ven noticiarios en TV abierta 2005 (N ponderado: 2673)



<b>% Acuerdo, Muy de Acuerdo</b>	<b>2002</b>	<b>2005</b>
<b>Informan adecuadamente de los acontecimientos de otros países</b>	66,9	68,2
<b>Informan adecuadamente sobre los acontecimientos de Chile</b>	61,8	62,8
<b>Dan buena información sobre las cosas que afectan a nuestras vidas</b>	45,9	46,8
<b>Toman en cuenta los intereses de la gente</b>	28,1	29,6

# Niveles de acuerdo con frases negativas respecto de los noticiarios en TV abierta (Frases dadas)

Base: Ven noticiarios en TV abierta 2005 (N ponderado: 2673)



# Niveles de acuerdo con frases negativas respecto de los noticiarios en TV abierta (Frases dadas)

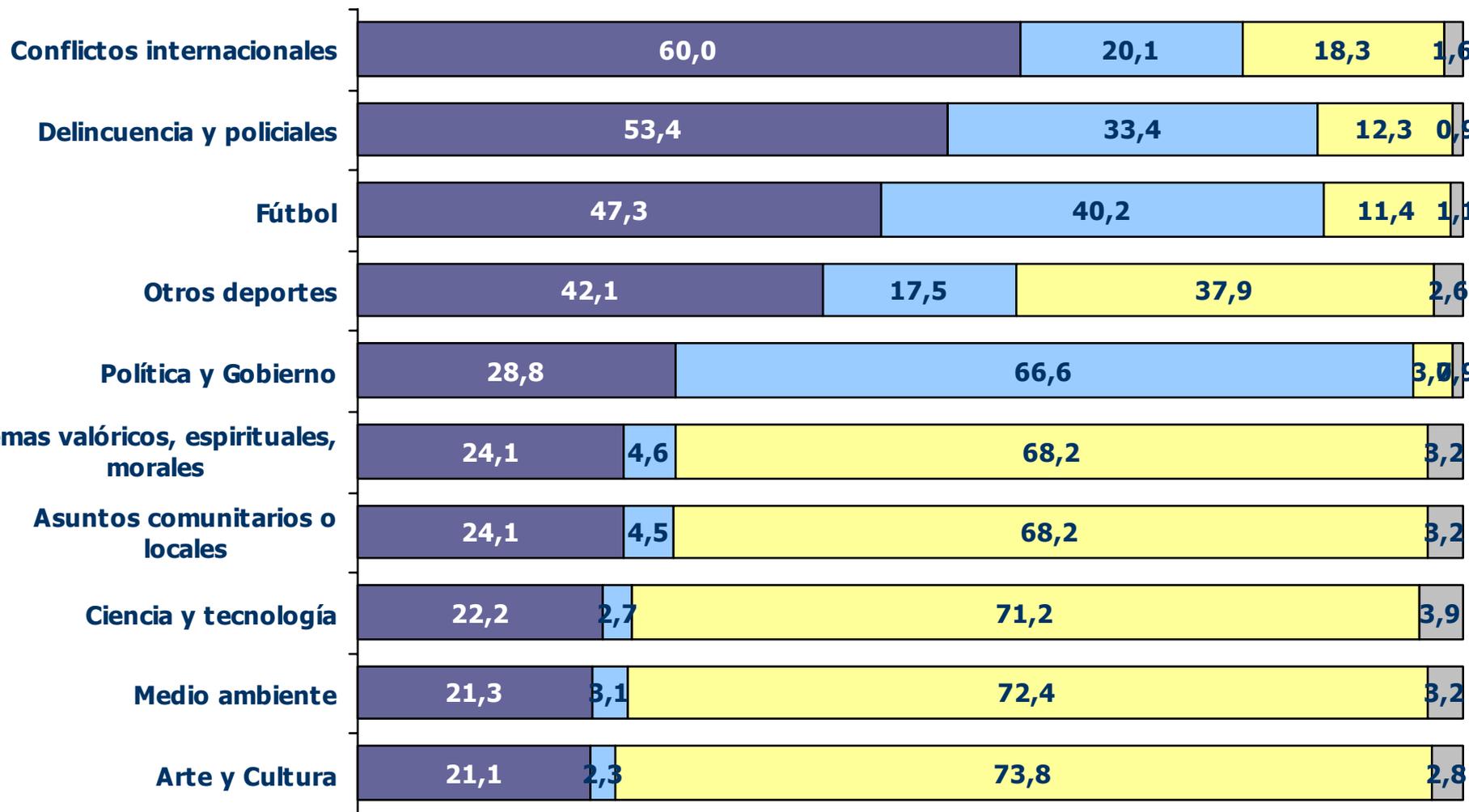
Base: Ven noticiarios en TV abierta 2002 vs. 2005

% Acuerdo, Muy de Acuerdo	2002	2005
Cubren muchas noticias de Santiago y pocas de Regiones	76,6	81,5
Se aprovechan del dolor humano para tener mayor audiencia	79,1	76,9
Presentan demasiada información sobre hechos delictuales	60,7	64,2
Se cargan demasiado hacia un solo lado de la política	65,2	63,0
Hay ciertas noticias que no se dan a conocer intencionalmente	61,5	63,7
Presentan las noticias de manera muy superficial	56,2	52,2
Incluyen demasiado fútbol	55,8	49,6

# Opinión respecto a la cobertura de temas en noticiarios de la TV abierta

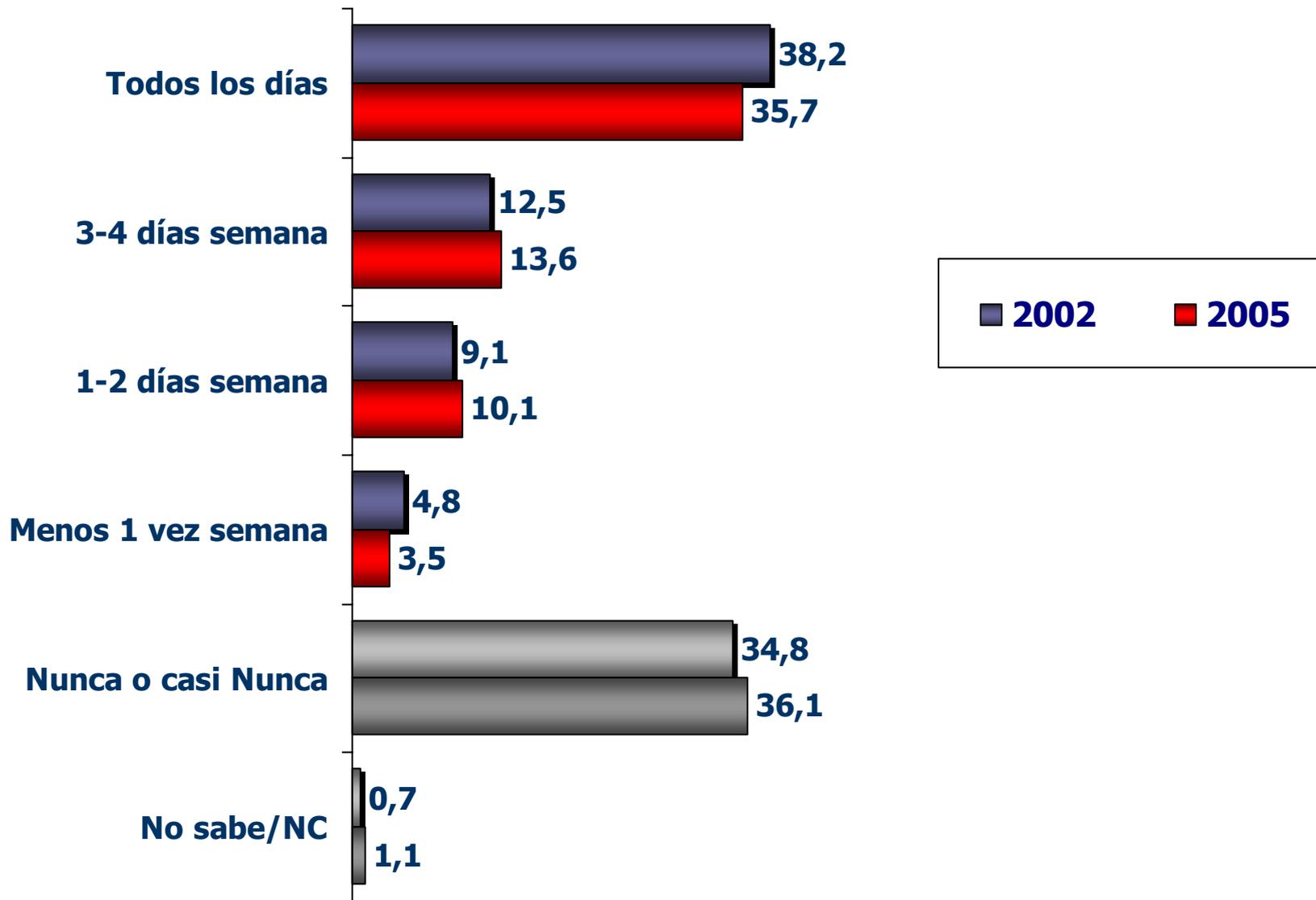
Base: Ven noticiarios en TV abierta 2005

**Está bien así**
 **Es demasiado**
 **Es insuficiente**
 **NS/NC**



# Frecuencia de Consumo Telenovelas Chilenas

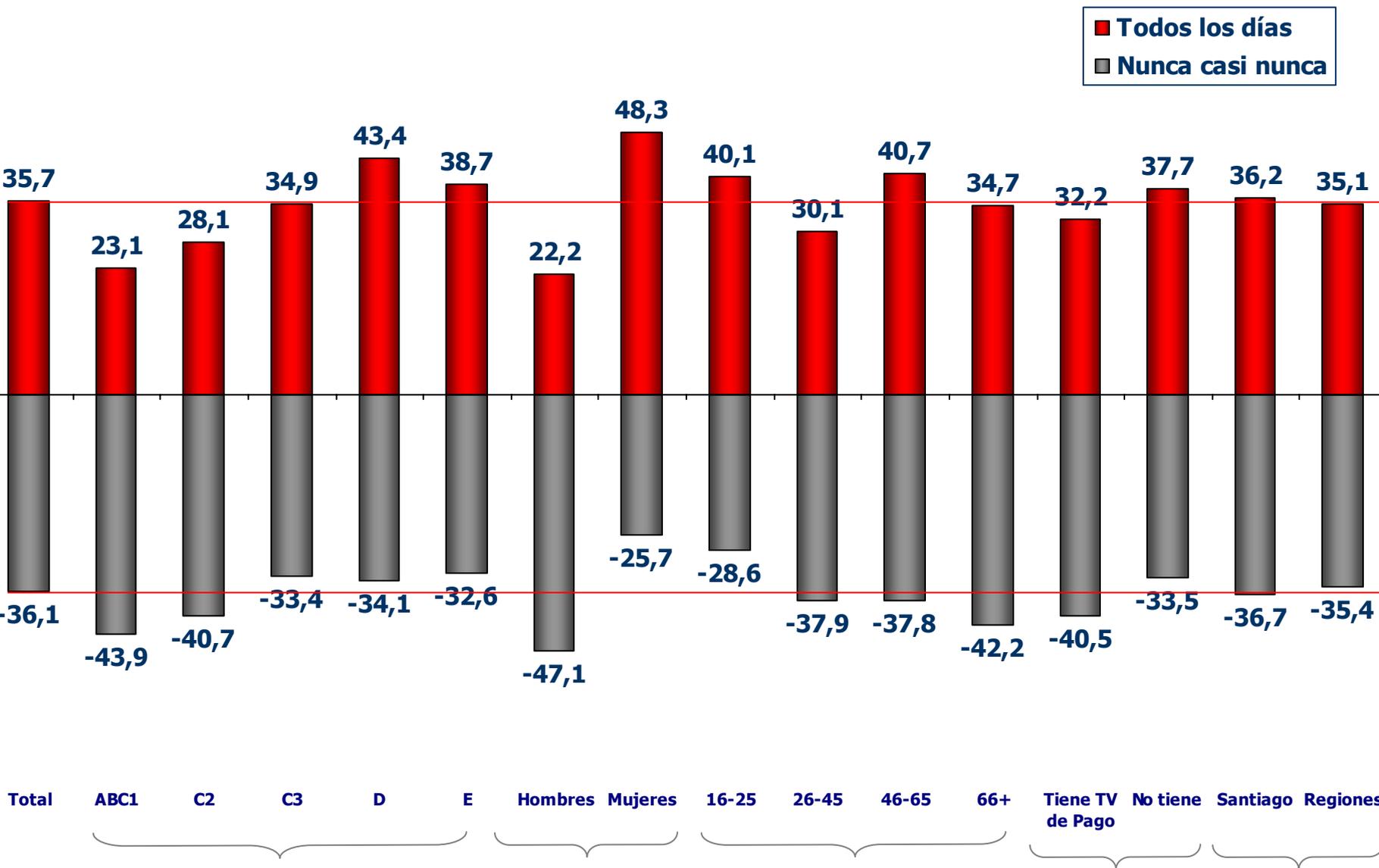
Base: Total Muestra 2002 vs. 2005



# Consumo de Telenovelas Chilenas

*% menciona ver todos los días/ nunca las telenovelas chilenas*

**Base: Total Muestra 2005 (2.770) Análisis por Segmento**



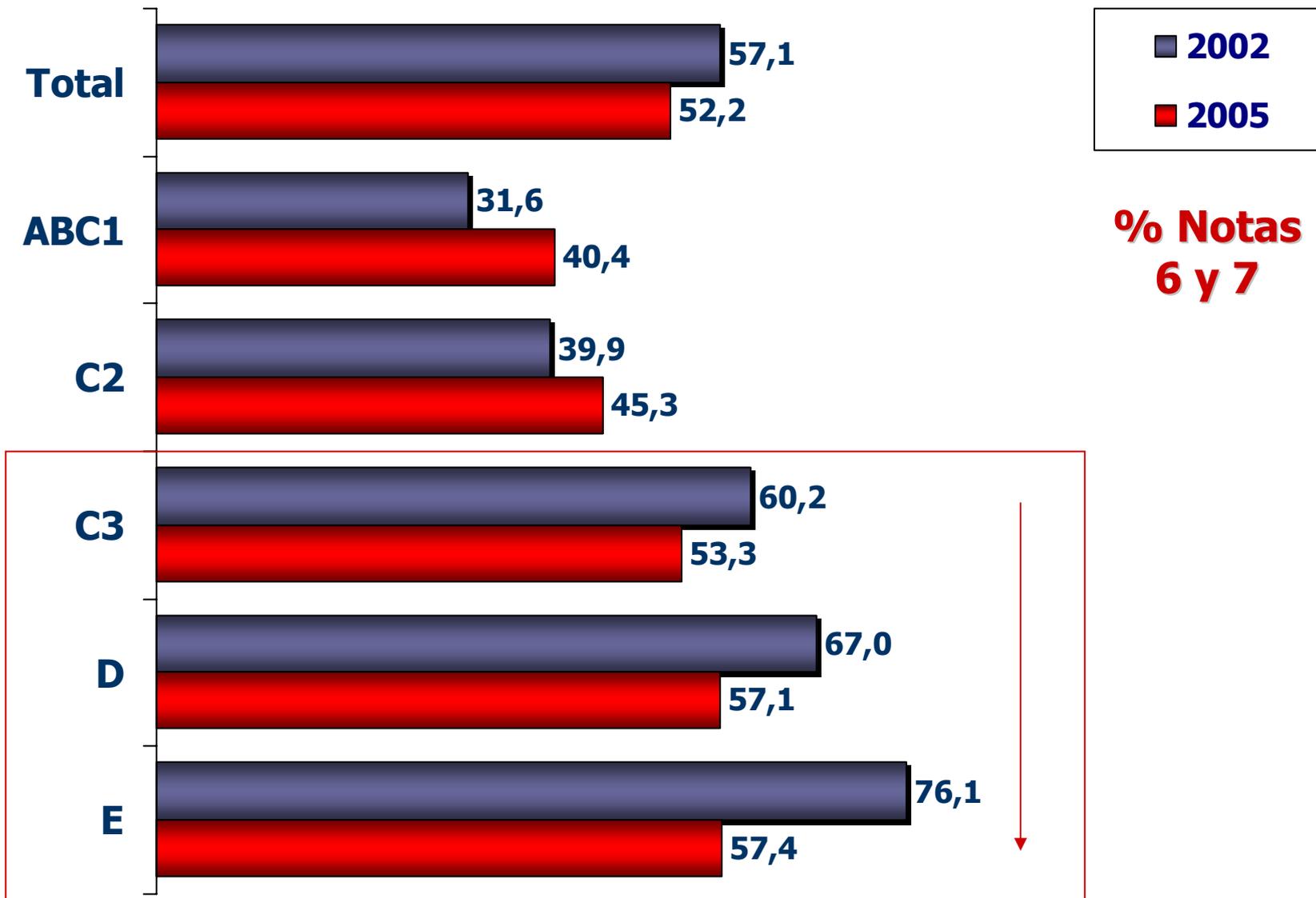
# Consumo de Telenovelas Chilenas

*% menciona ver todos los días/ nunca las telenovelas chilenas*

**Base: Total Muestra 2002 vs. 2005**

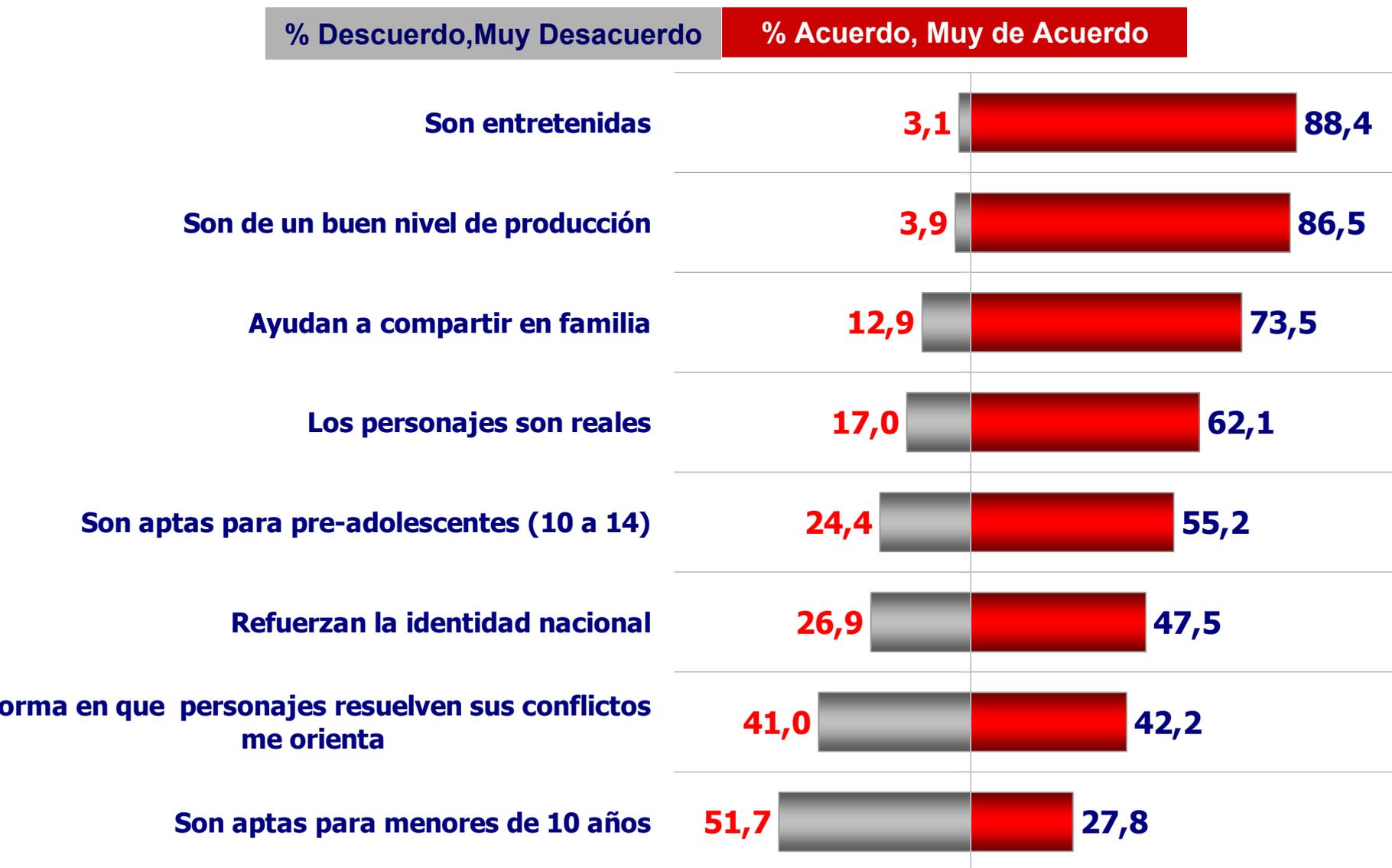
	Todos los días	
	2002	2005
<b>Total</b>	<b>38,2</b>	<b>35,7</b>
<b>ABC1</b>	14,5	23,1
<b>C2</b>	24,8	28,1
<b>C3</b>	39,1	34,9
<b>D</b>	47,5	43,4
<b>E</b>	59,0	38,7
<b>Hombres</b>	25,9	22,2
<b>Mujeres</b>	48,7	48,3
<b>16-25</b>	40,8	40,1
<b>26-45</b>	37,6	30,1
<b>46+</b>	37,1	39,1
<b>Con TV Pagada</b>	33,8	32,2
<b>Sin TV Pagada</b>	40,7	37,7
<b>Santiago</b>	37,9	36,2
<b>Regiones</b>	38,4	35,1

	Nunca casi nunca	
	2002	2005
	<b>34,8</b>	<b>36,1</b>
	56,0	43,9
	45,4	40,7
	35,1	33,4
	26,6	34,1
	12,5	32,6
	44,7	47,1
	26,1	25,7
	25,9	28,6
	35,2	37,9
	40,6	38,9
	38,8	40,5
	32,3	33,5
	40,6	36,7
	28,1	35,4



# Acuerdo con frases respecto a telenovelas chilenas (Frases dadas)

Base: Ven telenovelas chilenas 2005 (N ponderado: 1738)

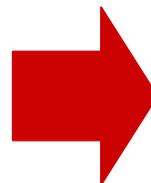


**Base: Ven telenovelas chilenas 2002 vs. 2005**

	2002	2005
Son Entretenidas	88,5	88,3
Son de buen nivel de producción	83,7	86,5
Ayudan a compartir en familia	76,5	73,5
Refuerzan identidad nacional	63,8	47,5

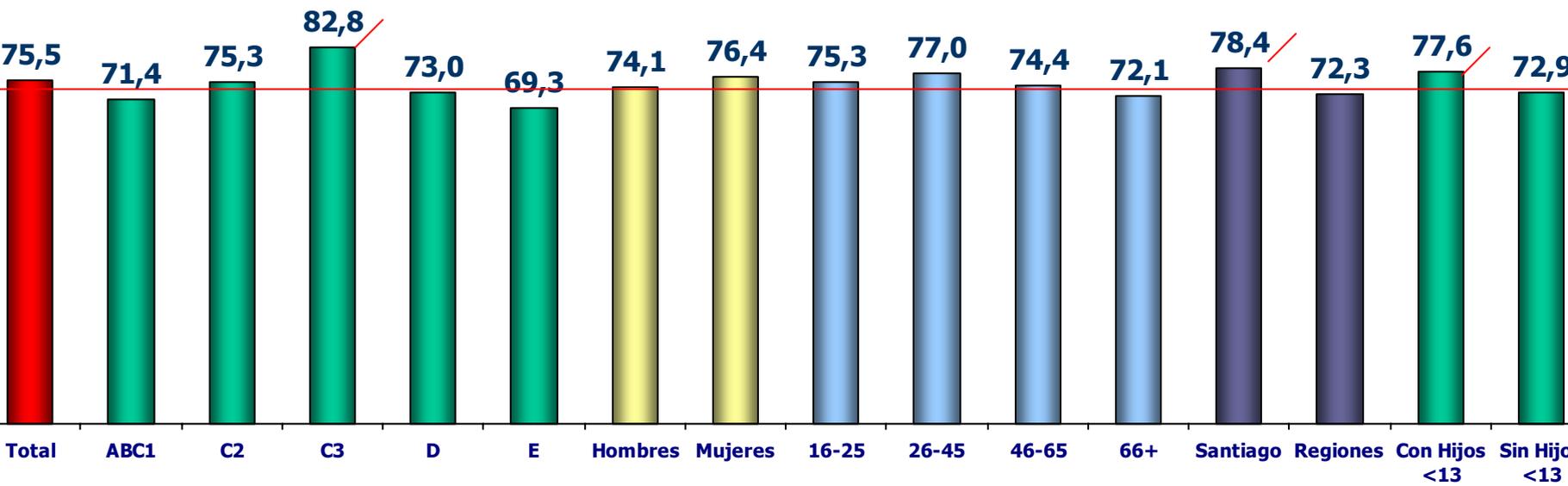
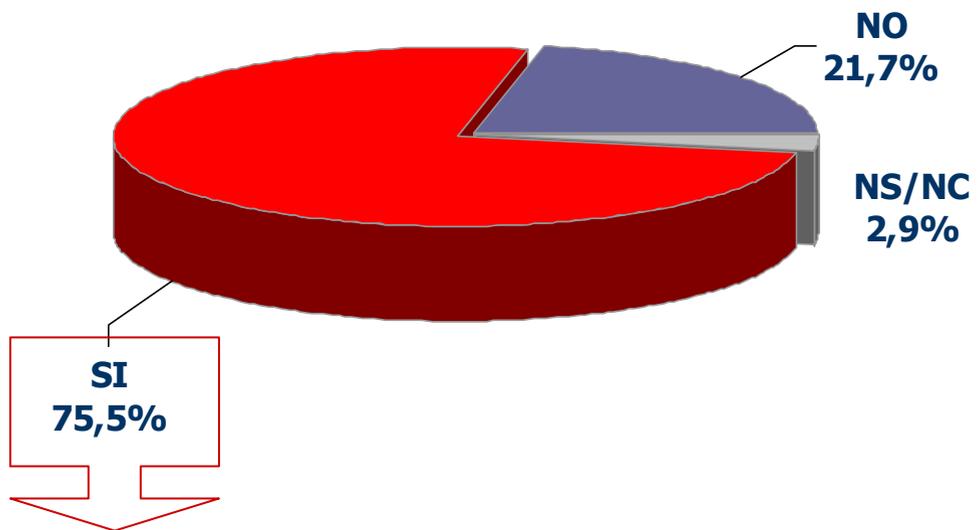
**% Acuerdo,  
Muy de Acuerdo**

	2002
Son aptas para menores de 13 años	63,4



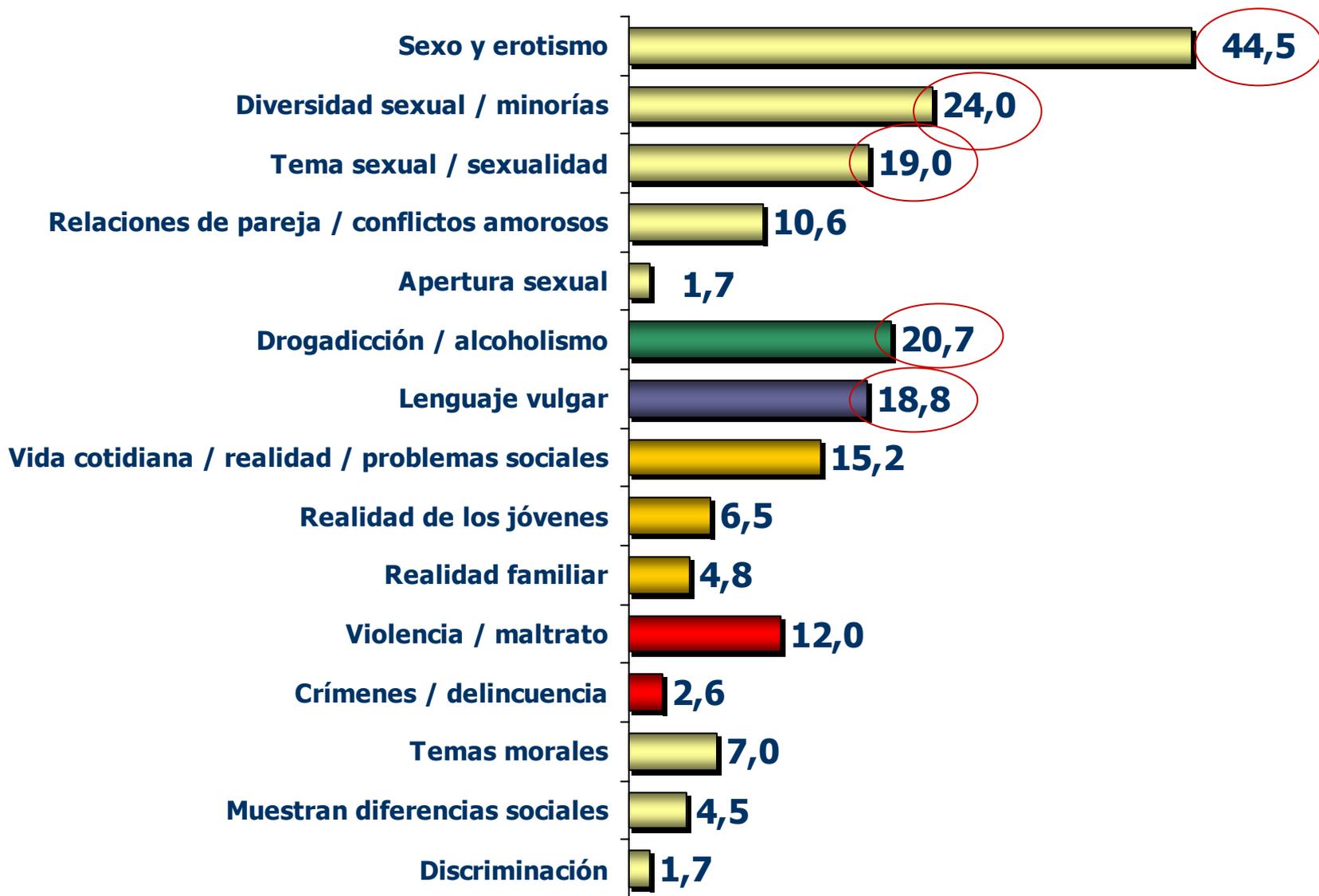
	2005
Son aptas para 10 a 14 años	55,2
Son aptas para menores de 10 años	27,8

**¿Ud. cree que las telenovelas nacionales que se transmiten ANTES de las 22 hrs. muestran aspectos que antes no mostraban? Base: Ven telenovelas chilenas 2005 (N p: 1738)**



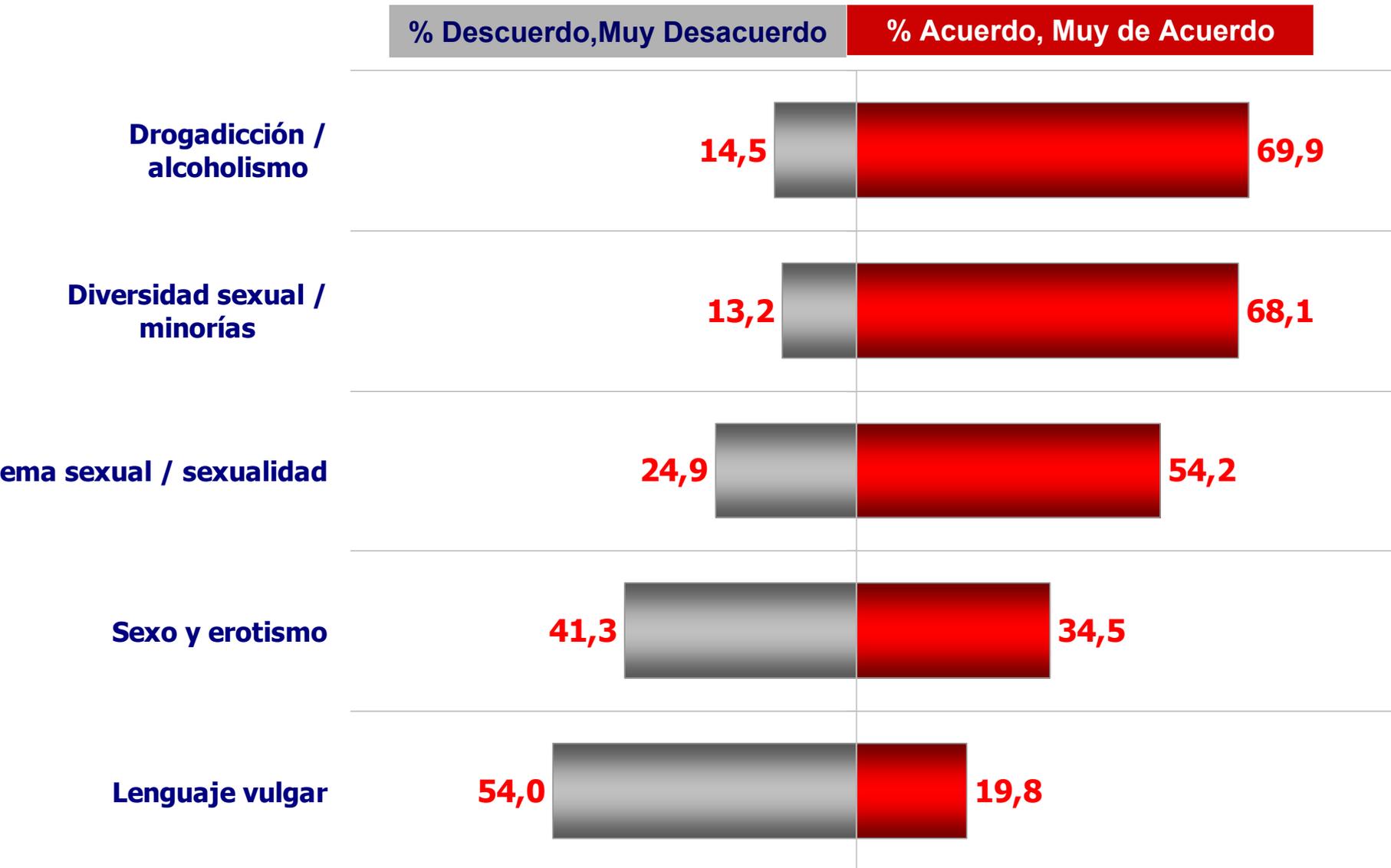
# Aspectos que antes no se mostraban en las telenovelas nacionales que se transmiten ANTES de las 22 hrs.

Base: Ven telenovelas chilenas 2005 (N p: 1738) – Respuesta abierta, máximo 3 menciones por perso



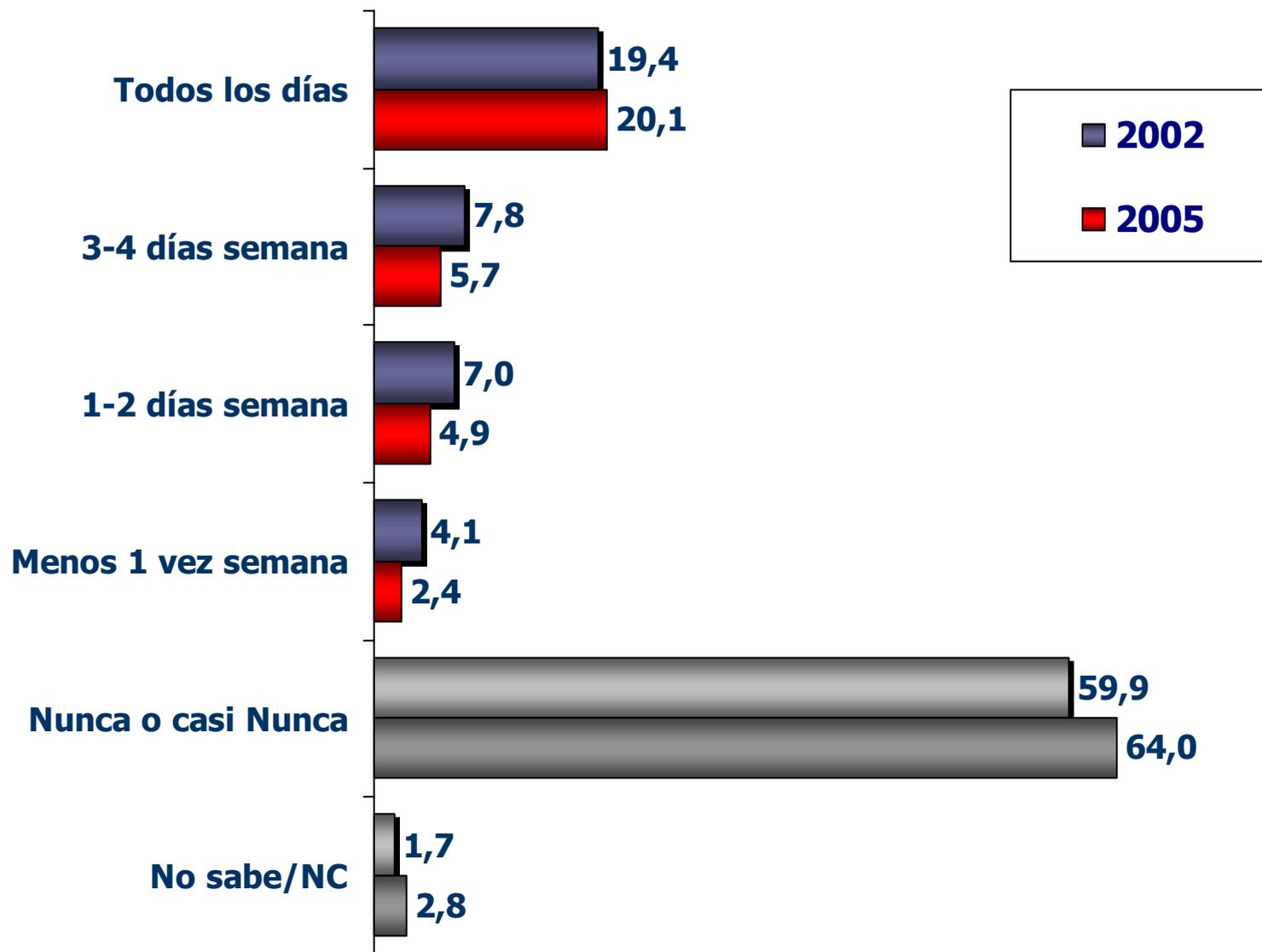
# Posición frente a la exhibición de cada uno de estos contenidos (5 primeras menciones)

Base: Quienes mencionan cada tema



# Frecuencia de Consumo Telenovelas Extranjeras en TV abierta

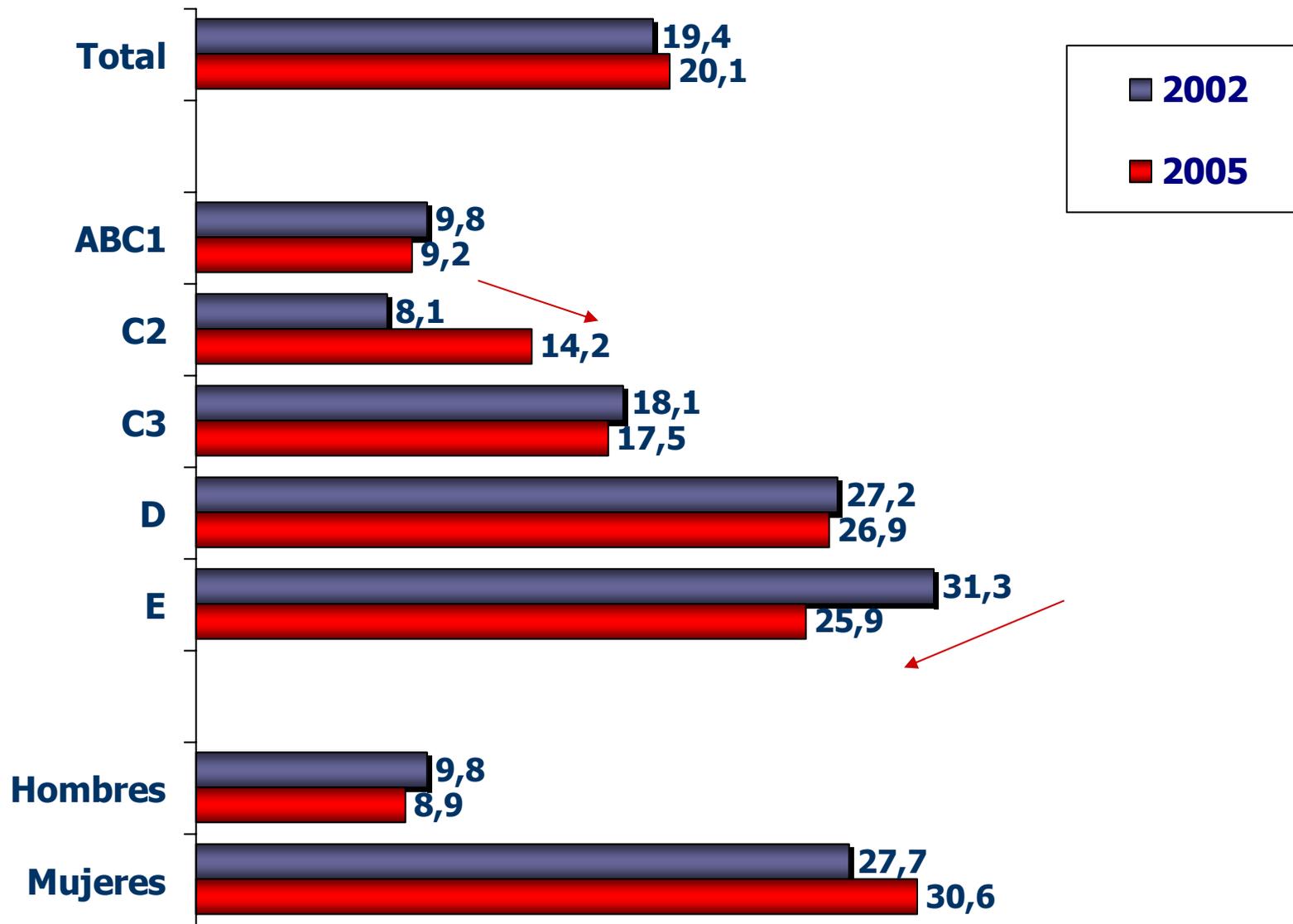
Base: Total Muestra 2002 vs. 2005

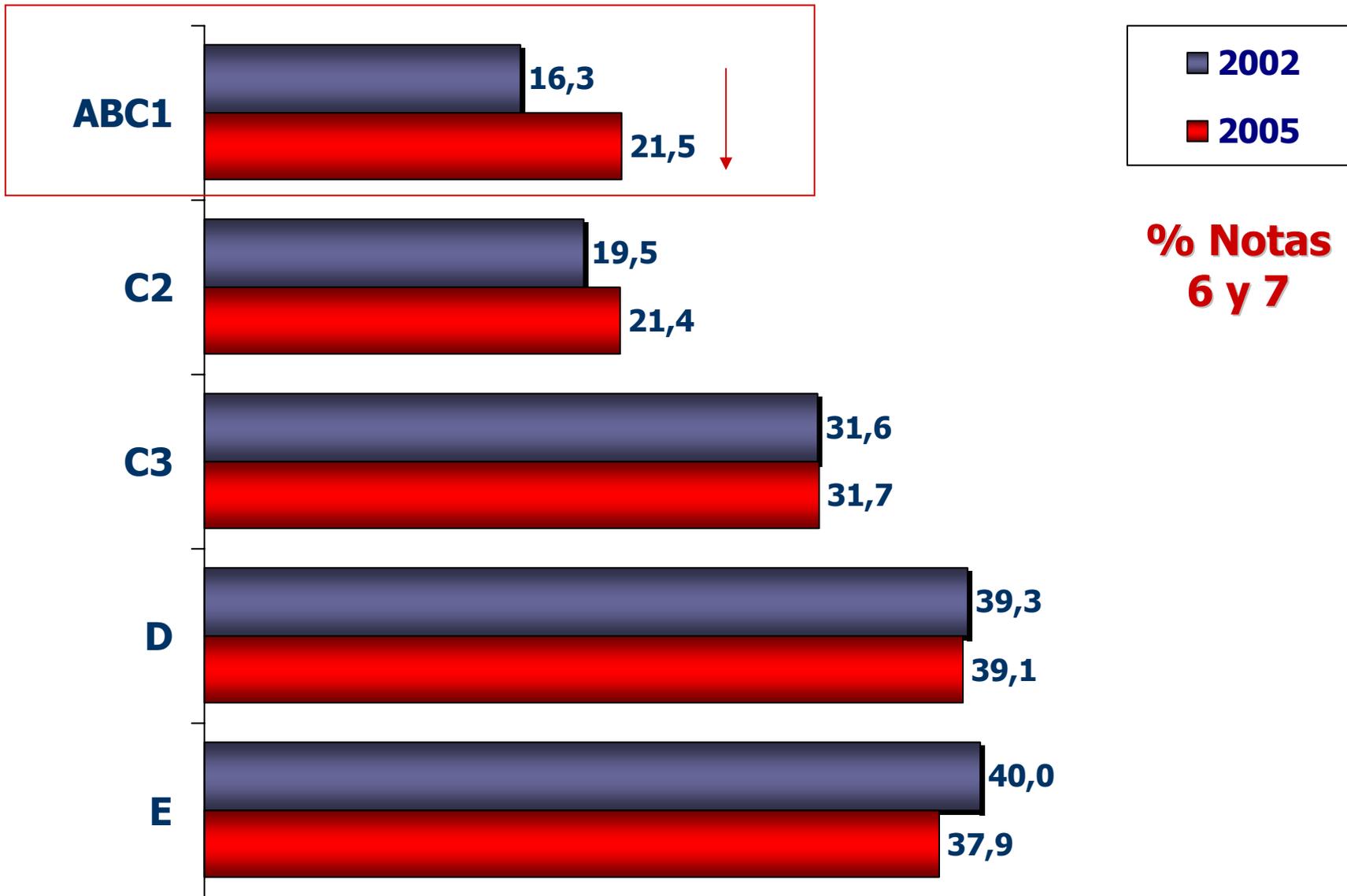


# Consumo de Telenovelas Extranjeras

*% menciona ver todos los días las telenovelas extranjeras*

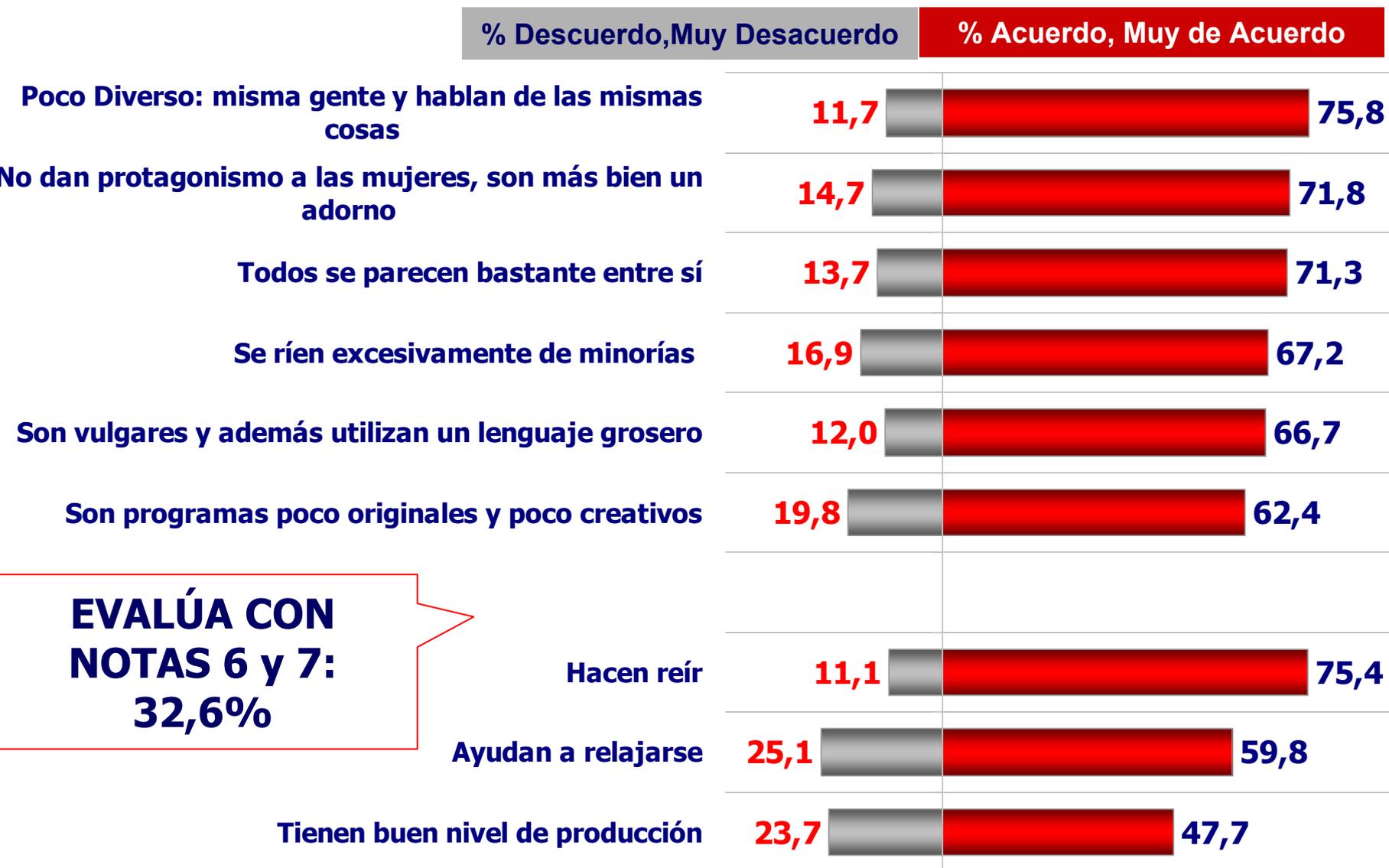
**Base: Total Muestra 2002 vs. 2005**





# Programas Nocturnos de Entretenimiento

Base: Total Muestra 2005 (2.770)

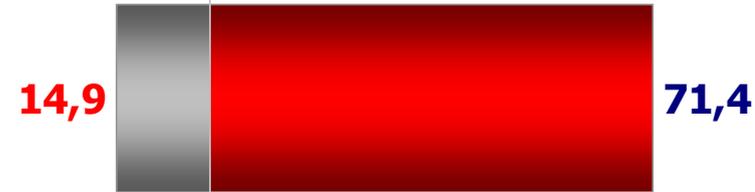


# Transmisión de programas familiares a las 22 hrs. durante los fines de semana

Base: Total Muestra 2005 (2.770)



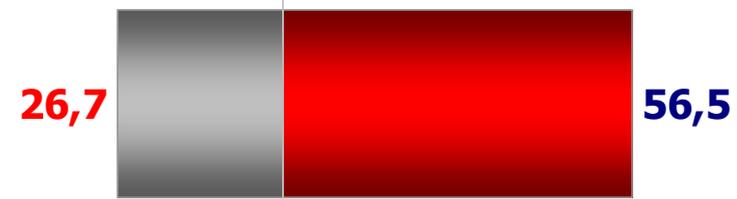
Es bueno ya que permite ver televisión en familia



Es complicado porque que en la noche los niños se pueden encontrar con cualquier cosa al cambiar de canal



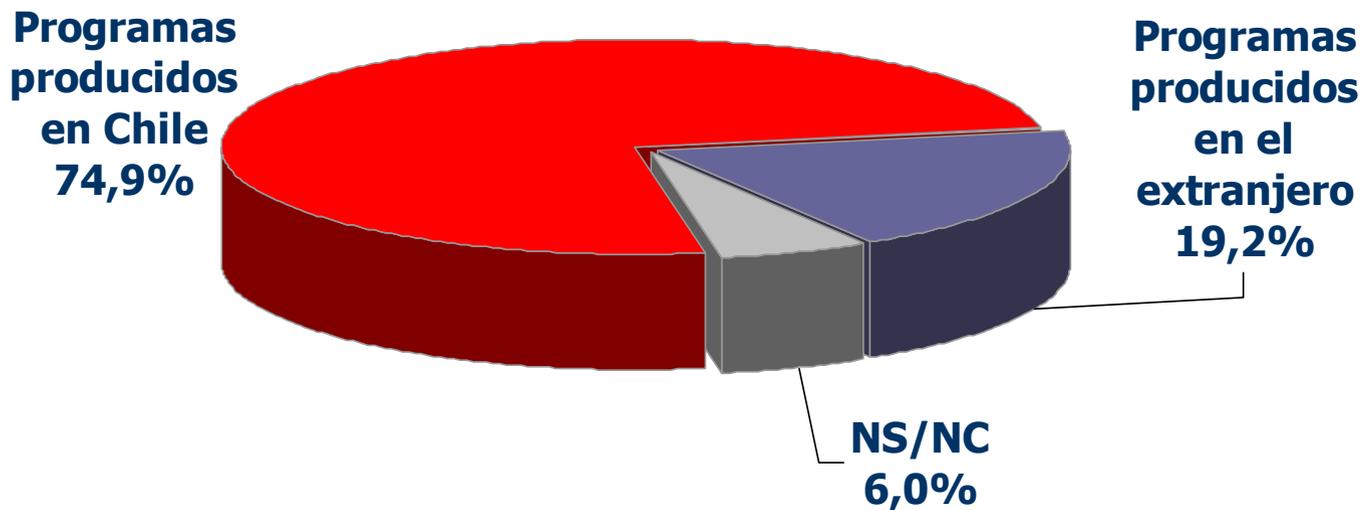
El problema es que los niños se acostumbran a ver televisión en la noche



# En cuanto a los programas de TV, ¿ud. prefiere...?

Base: Total Muestra 2005 (2.770)

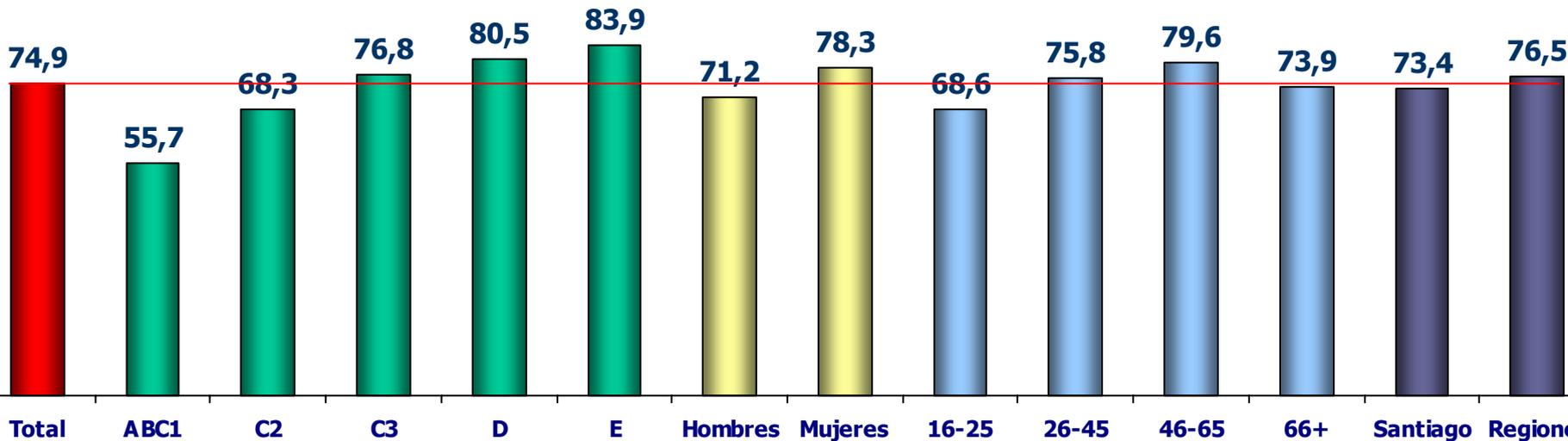
---



# En cuanto a los programas de TV, ¿ud. prefiere...?

Base: Total Muestra 2005 (2.770)

## Programas producidos en Chile



## Programas producidos en el Extranjero



## ***VI. Consumo y Oferta Infantiles***

# Consumo DIARIO infantil de distintos medios

% menciona que los niños de la casa consumen todos los días el medio

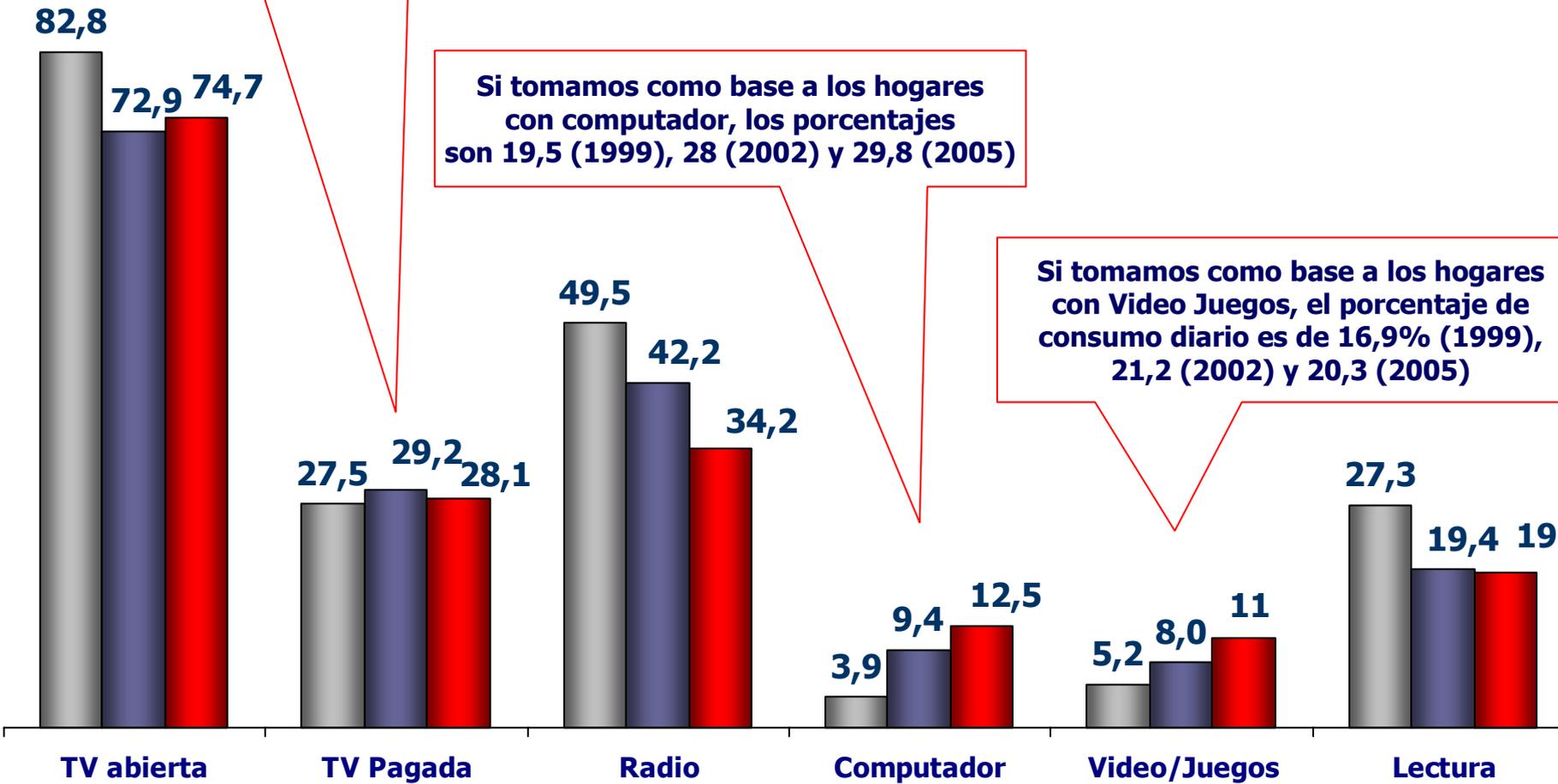
Base: Hogares con hijos menores de 13 años cada medición

Si tomamos como base a los que poseen TV Pagada, los porcentajes son 87% (1999), 80,6% (2002) y 79,4 (2005)



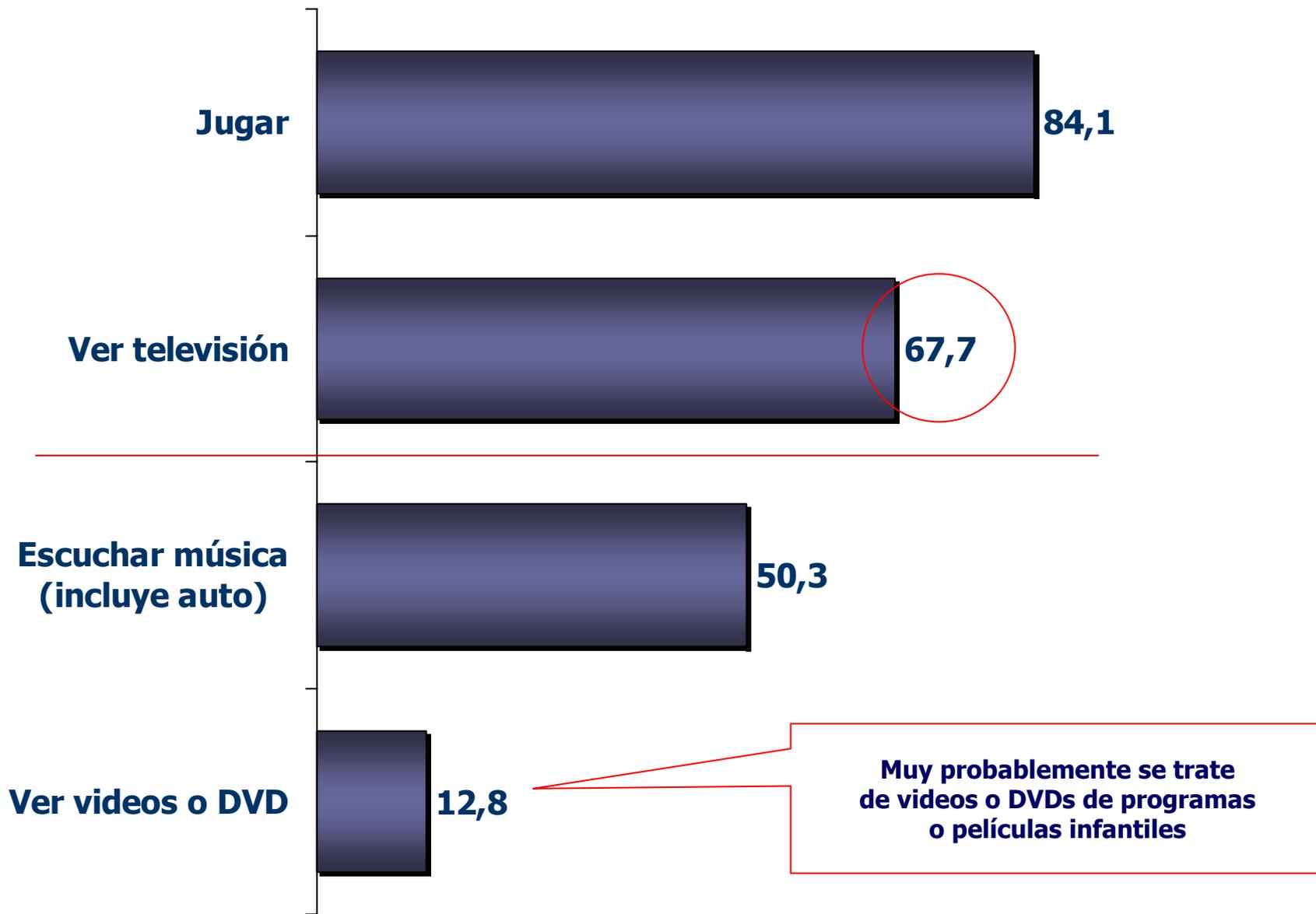
Si tomamos como base a los hogares con computador, los porcentajes son 19,5 (1999), 28 (2002) y 29,8 (2005)

Si tomamos como base a los hogares con Video Juegos, el porcentaje de consumo diario es de 16,9% (1999), 21,2 (2002) y 20,3 (2005)



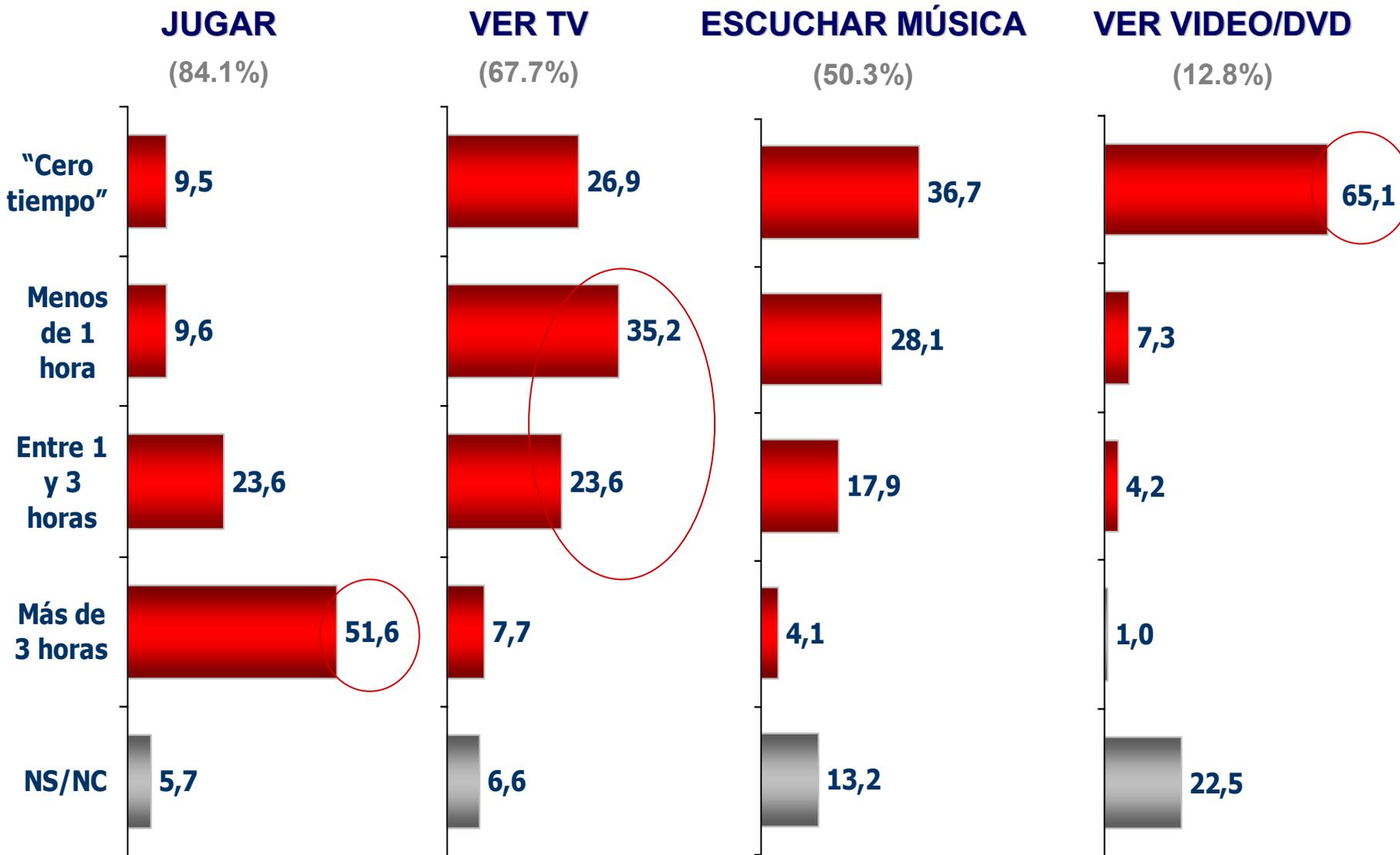
# En el día de ayer, ¿Qué actividades realizaron los niños menores de 2 años? *Listado Dado*

Base: Hogares con hijos menores de 2 años 2005 (N ponderado: 316)



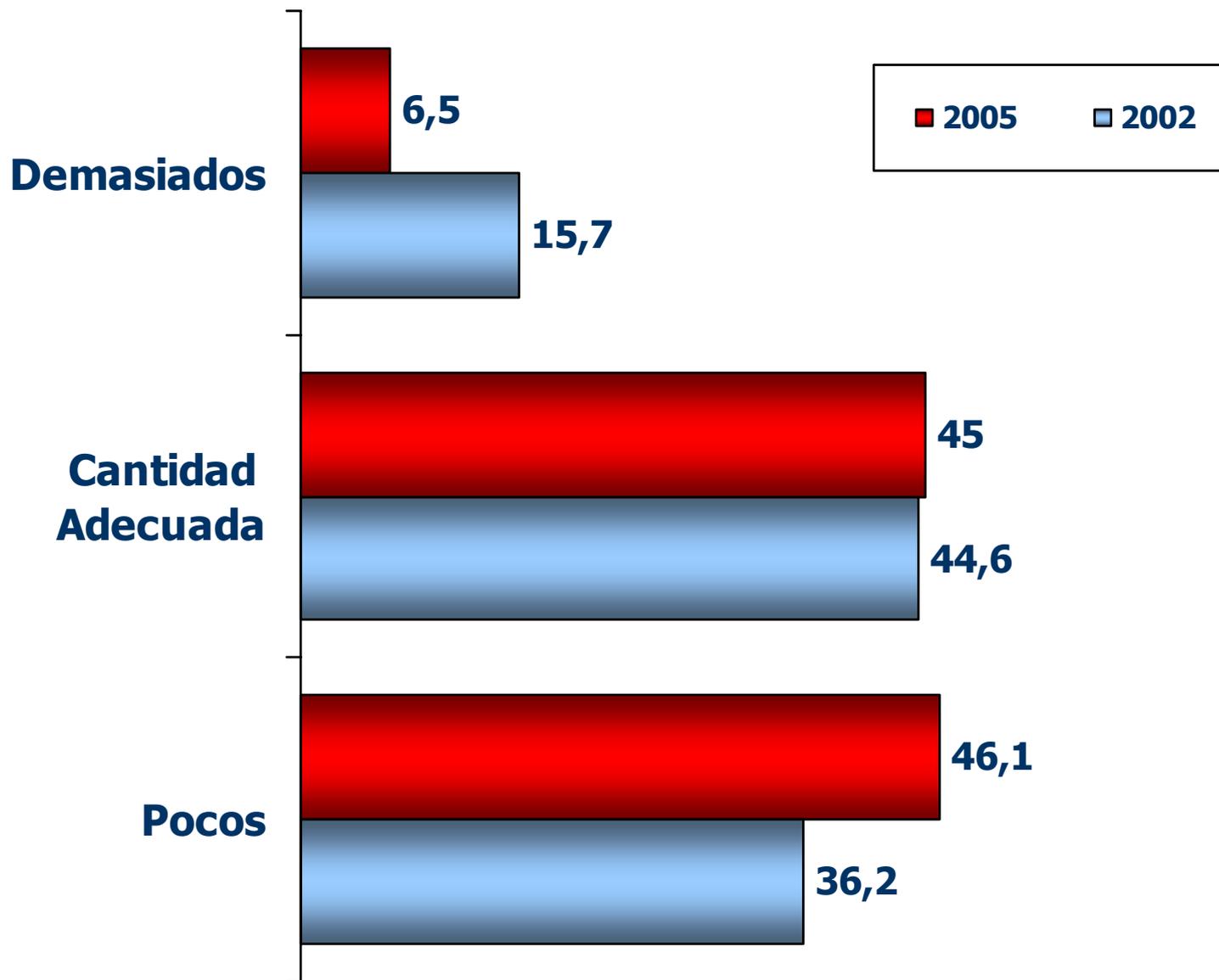
# ¿Cuánto tiempo ocupó en cada actividad?

Base: Hogares con hijos menores de 2 años que había realizado cada una de las actividades



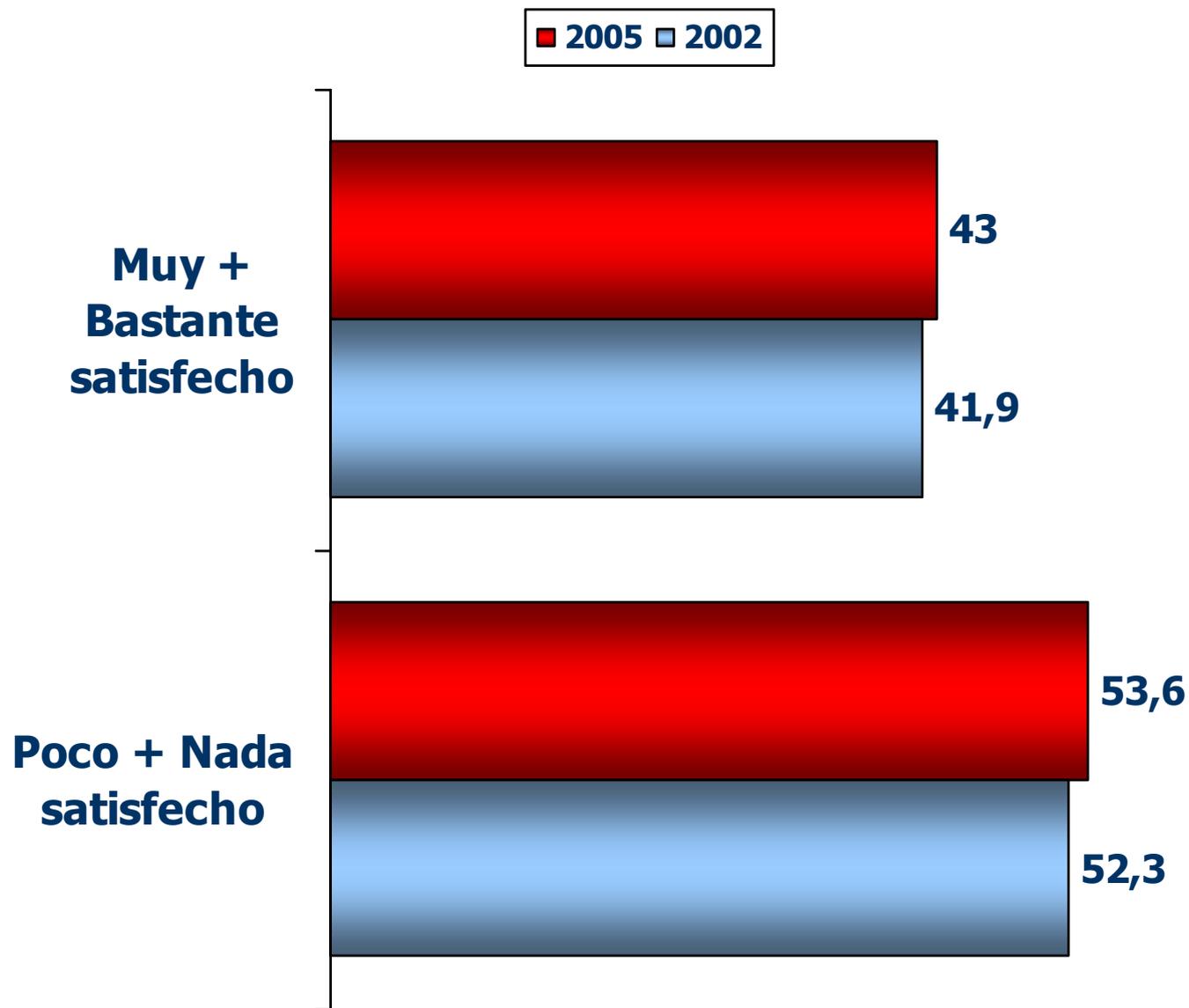
# Opinión sobre la cantidad de programas infantiles que hay en la TV Abierta

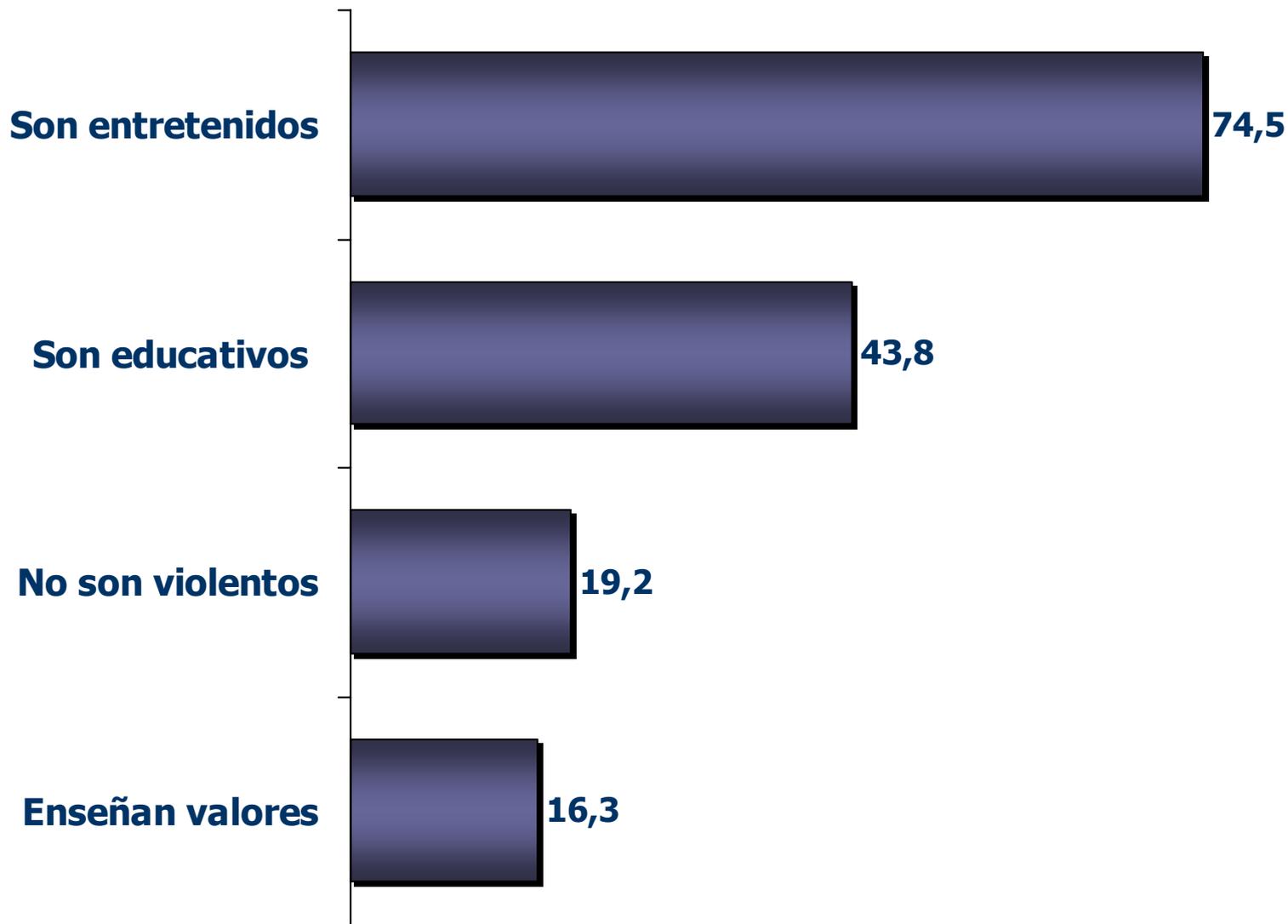
Base: Hogares con niños menores de 13 años en cada medición

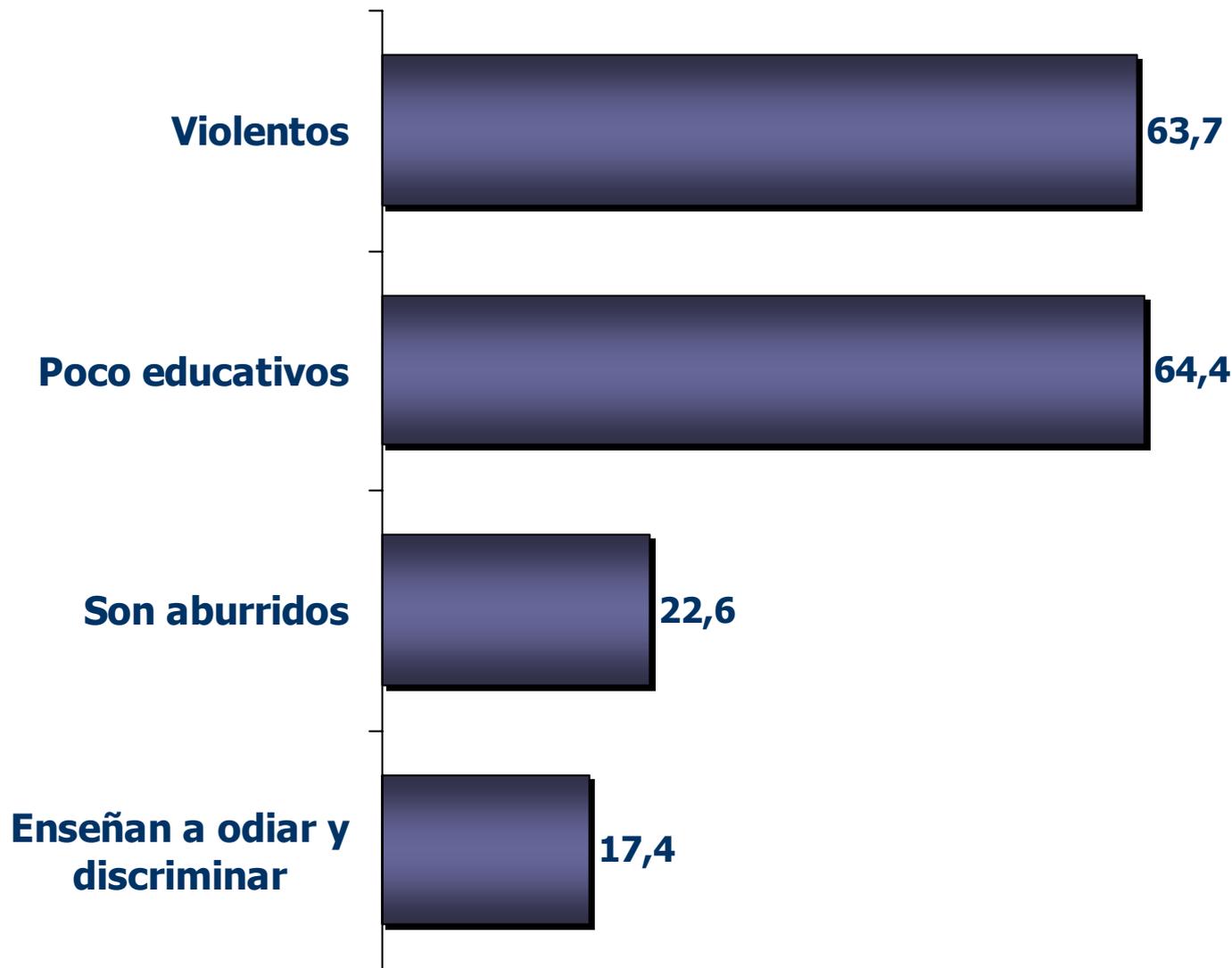


# Nivel de satisfacción con programas infantiles en TV Abierta

Base: Hogares con niños menores de 13 años en cada medición

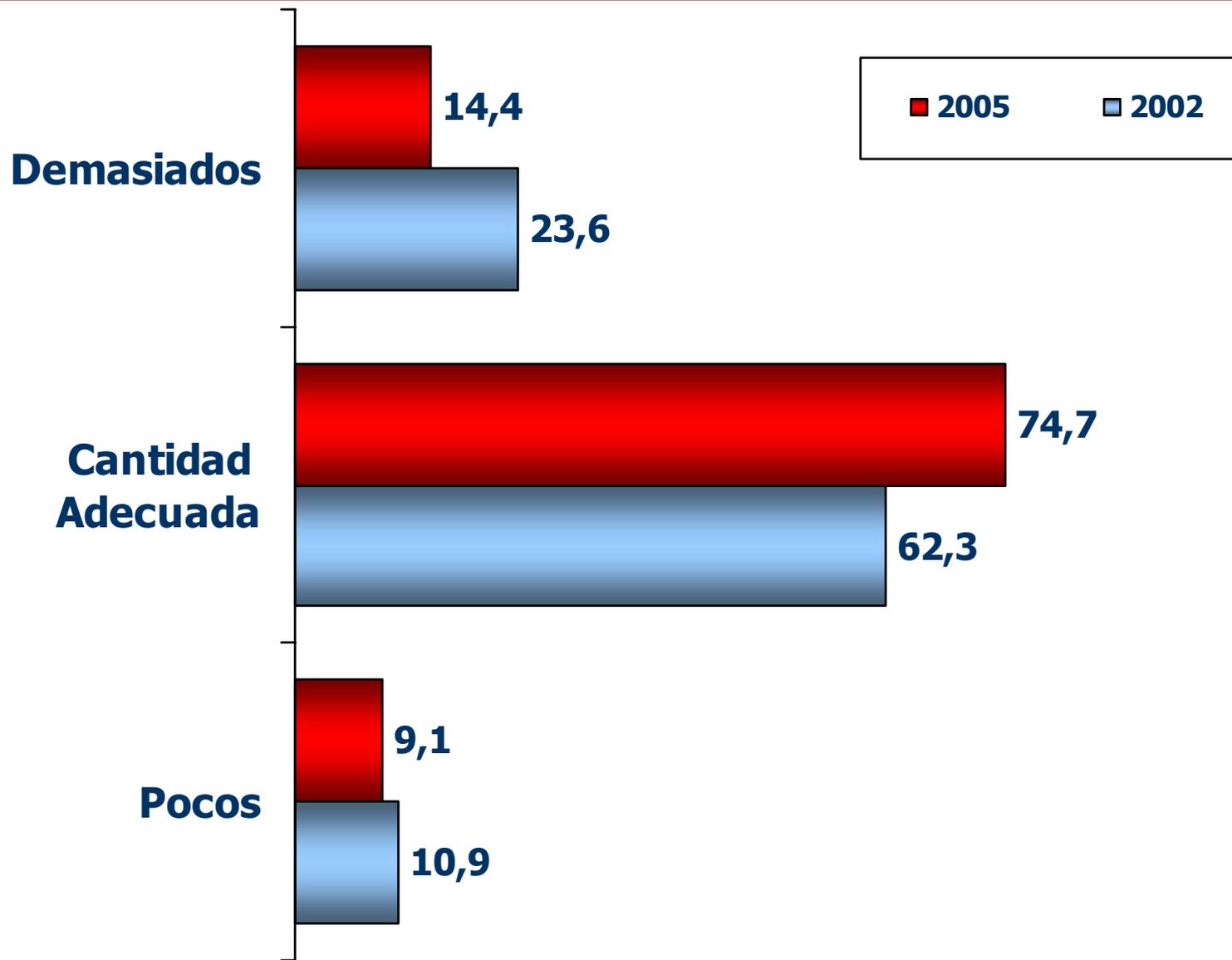


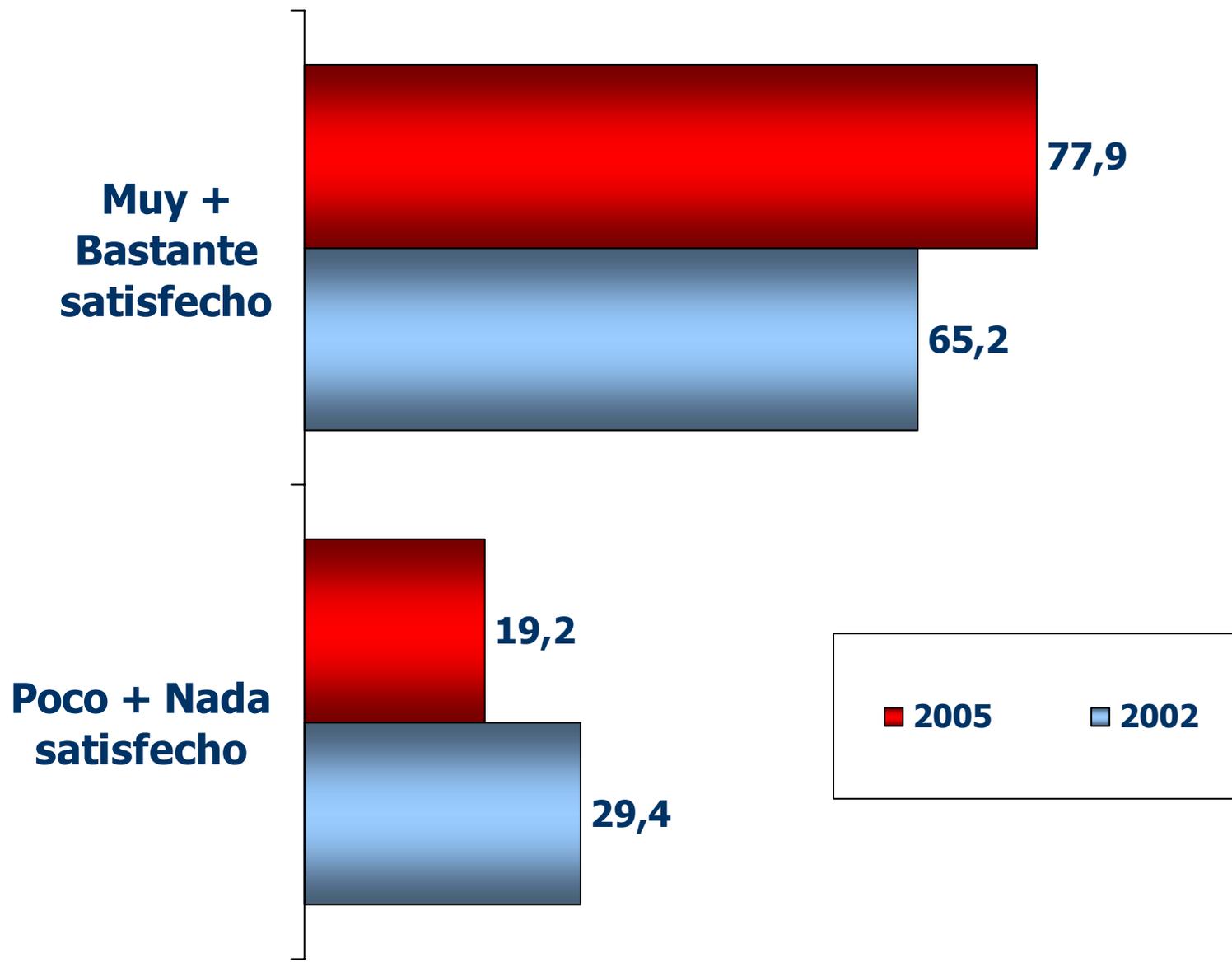


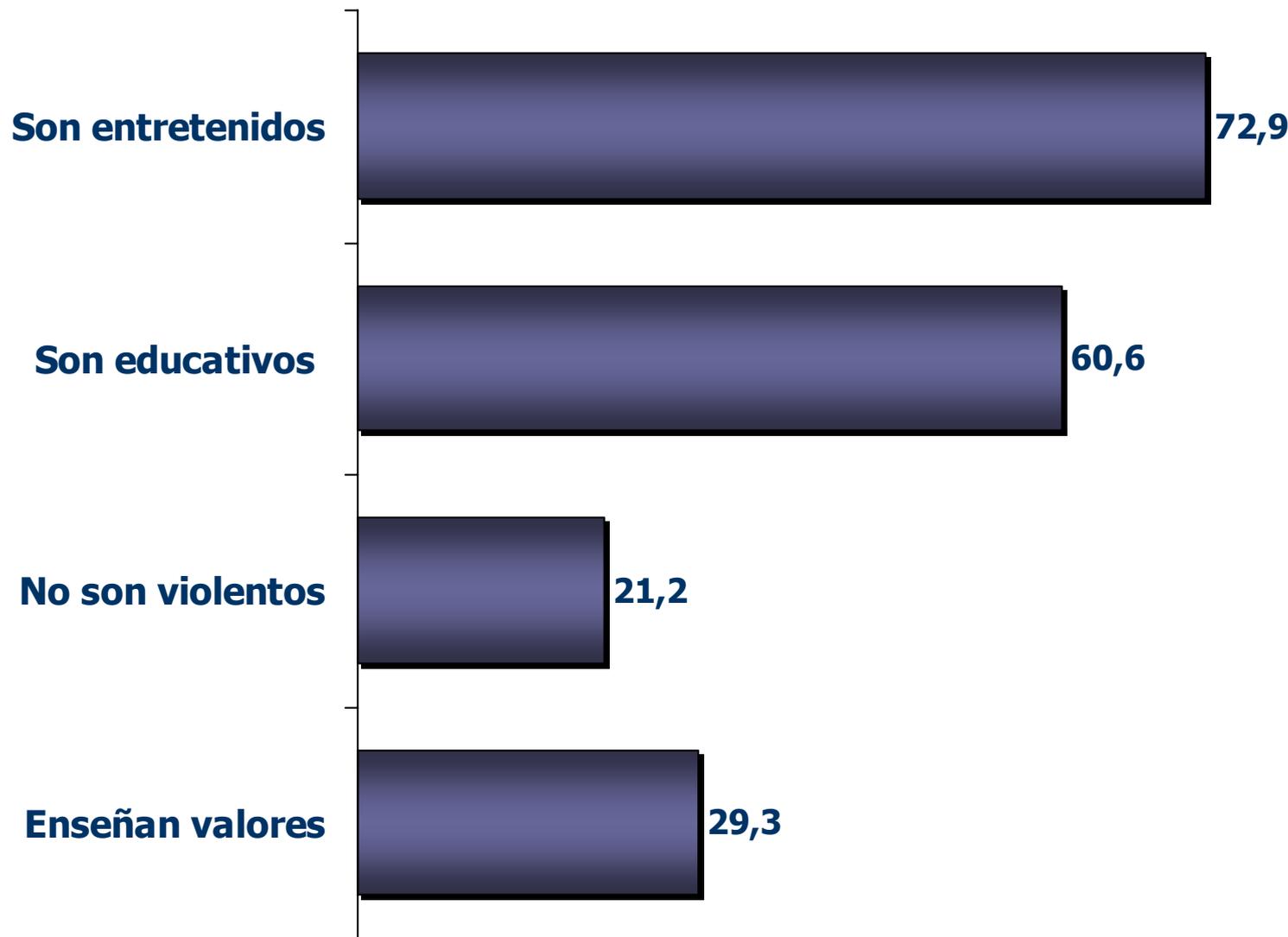


# Opinion sobre la cantidad de programas infantiles que hay en la TV Pagada

Base: Hogares con TV Pagada y niños menores de 13 años en cada medición

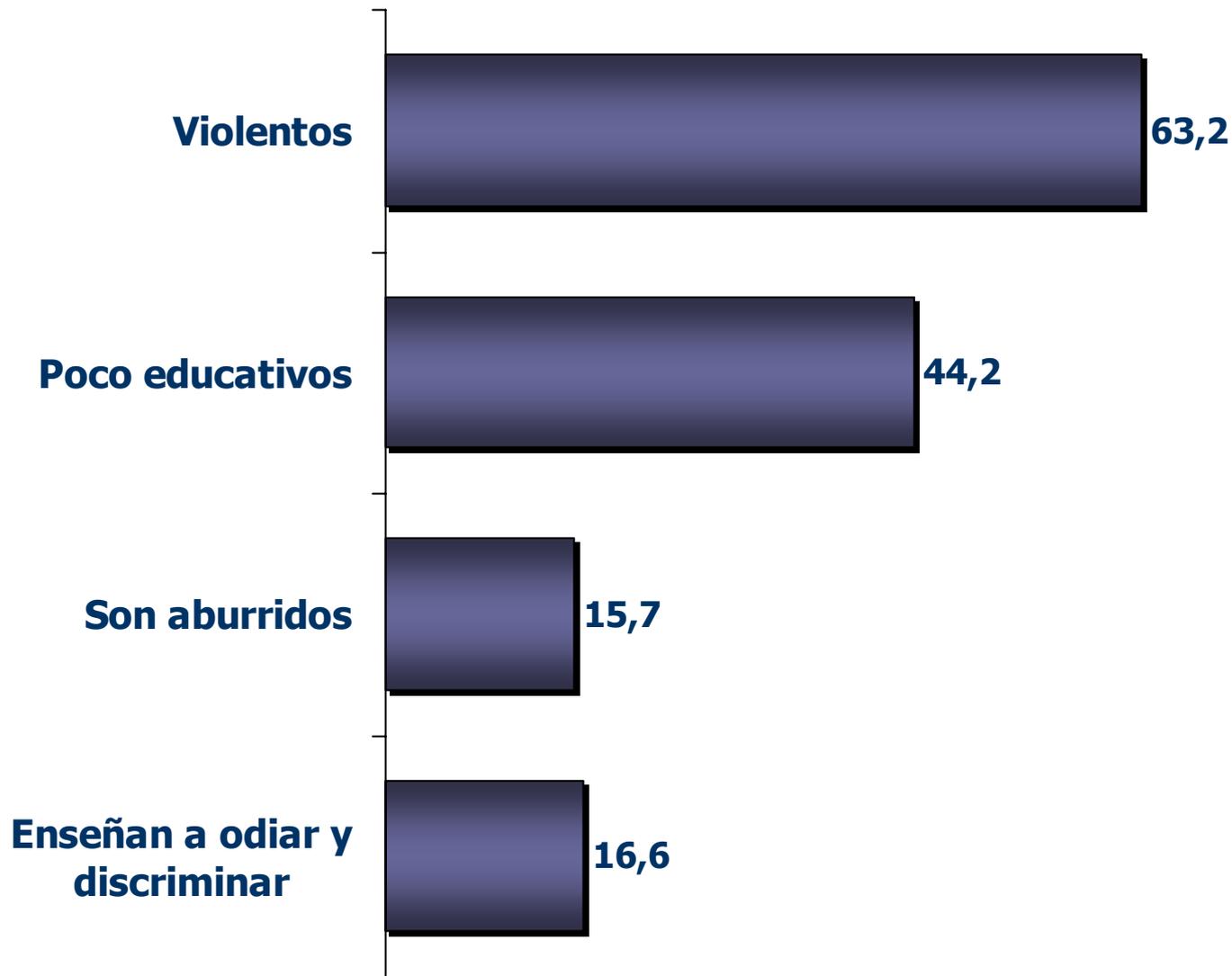






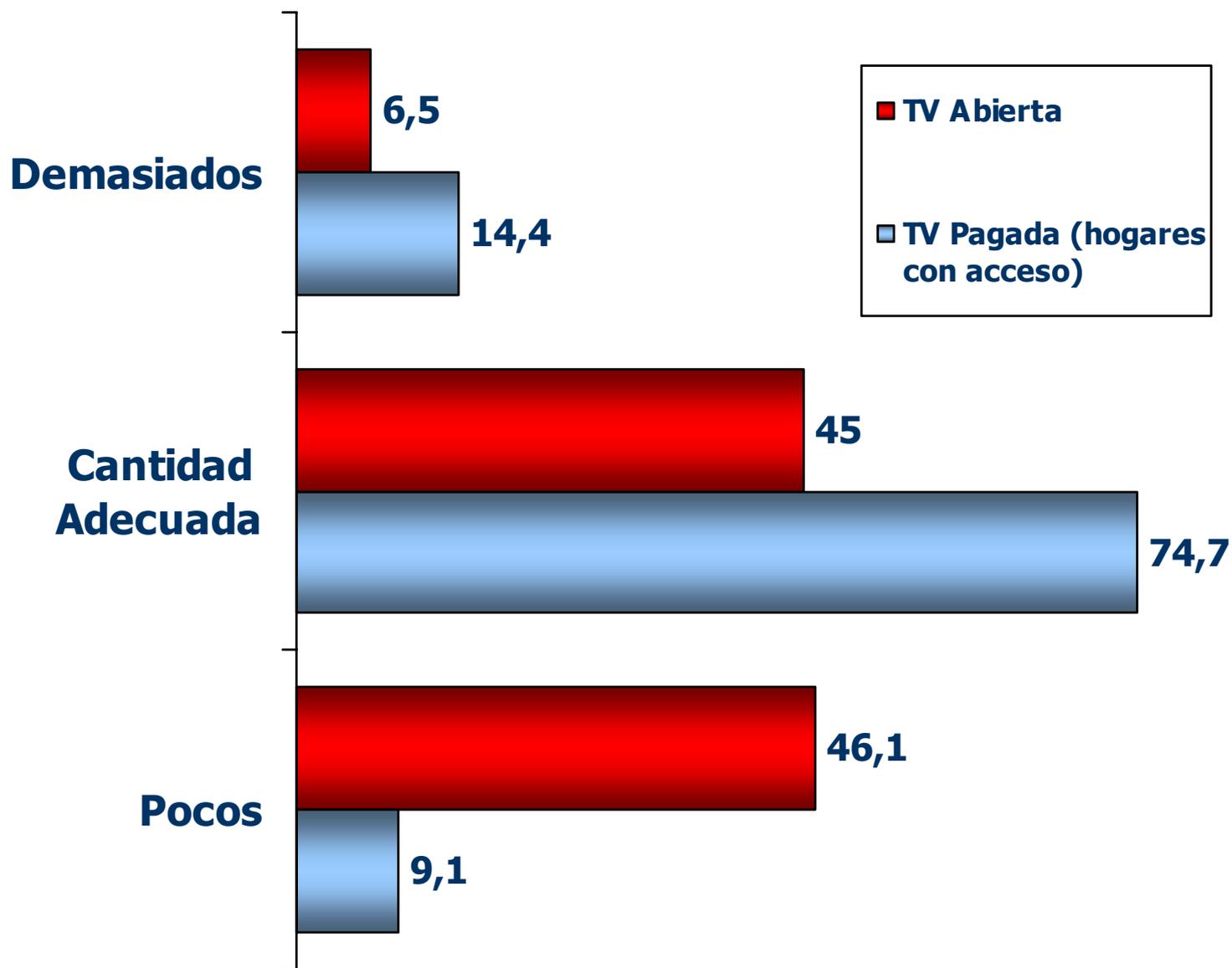
# Razones de Insatisfacción con programas infantiles en TV Pagada. Alternativas dadas

Base: Hogares con niños menores de 13 años y con TV Pagada, Poco/nada satisfechos



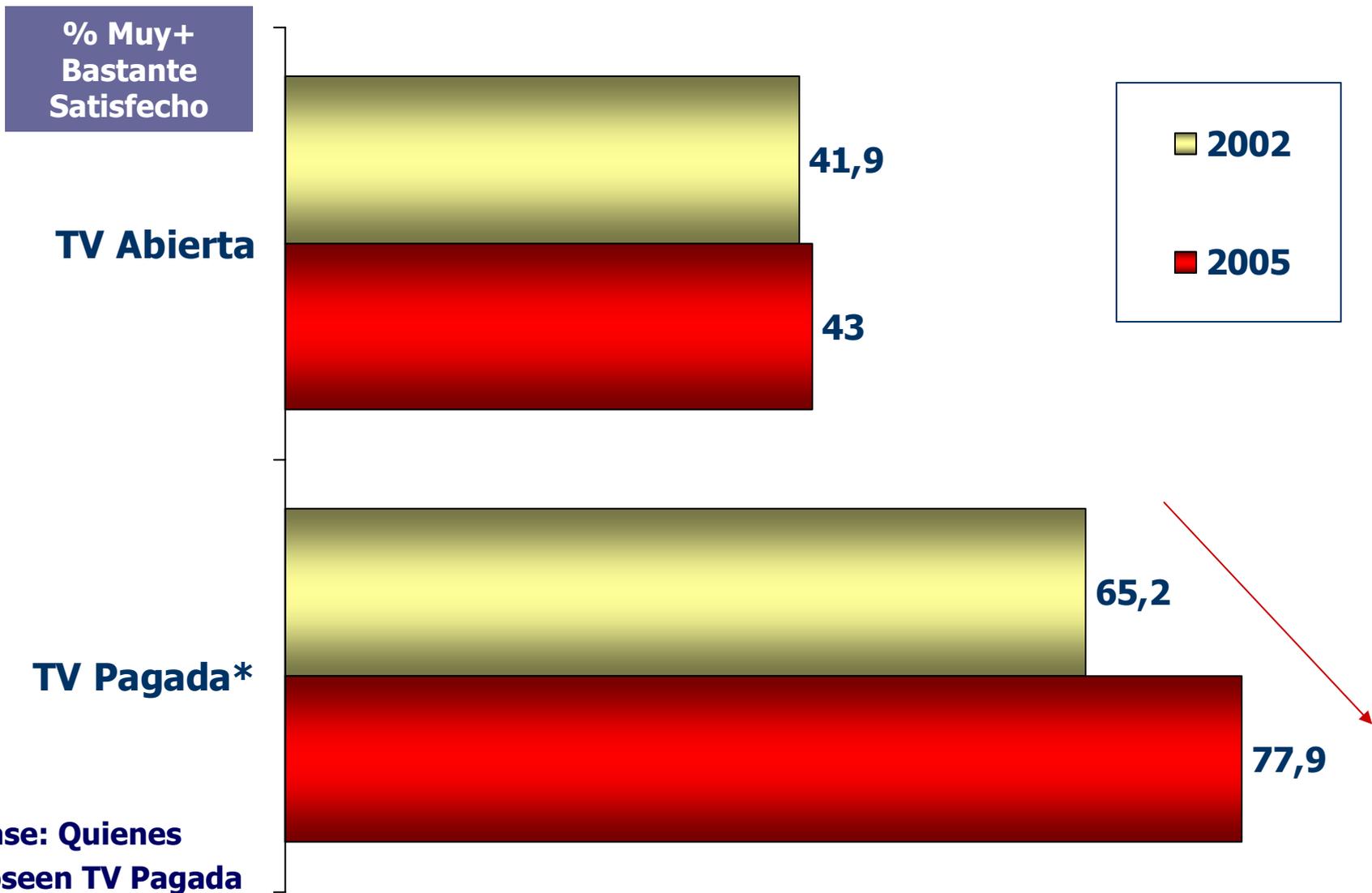
# Opinión sobre la cantidad de programas infantiles que hay en la TV Abierta vs. TV Pagada

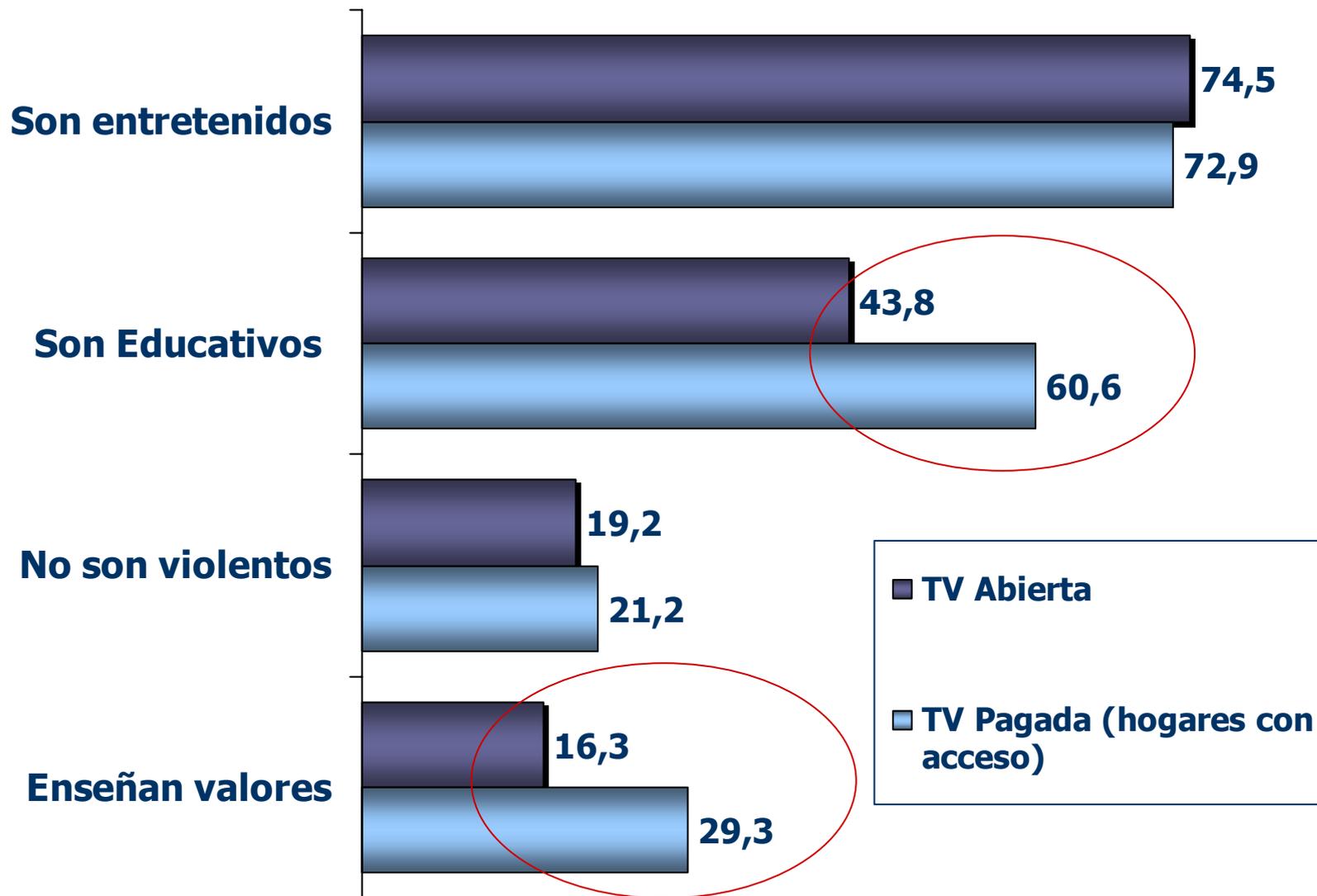
Base: Hogares con niños menores de 13 años

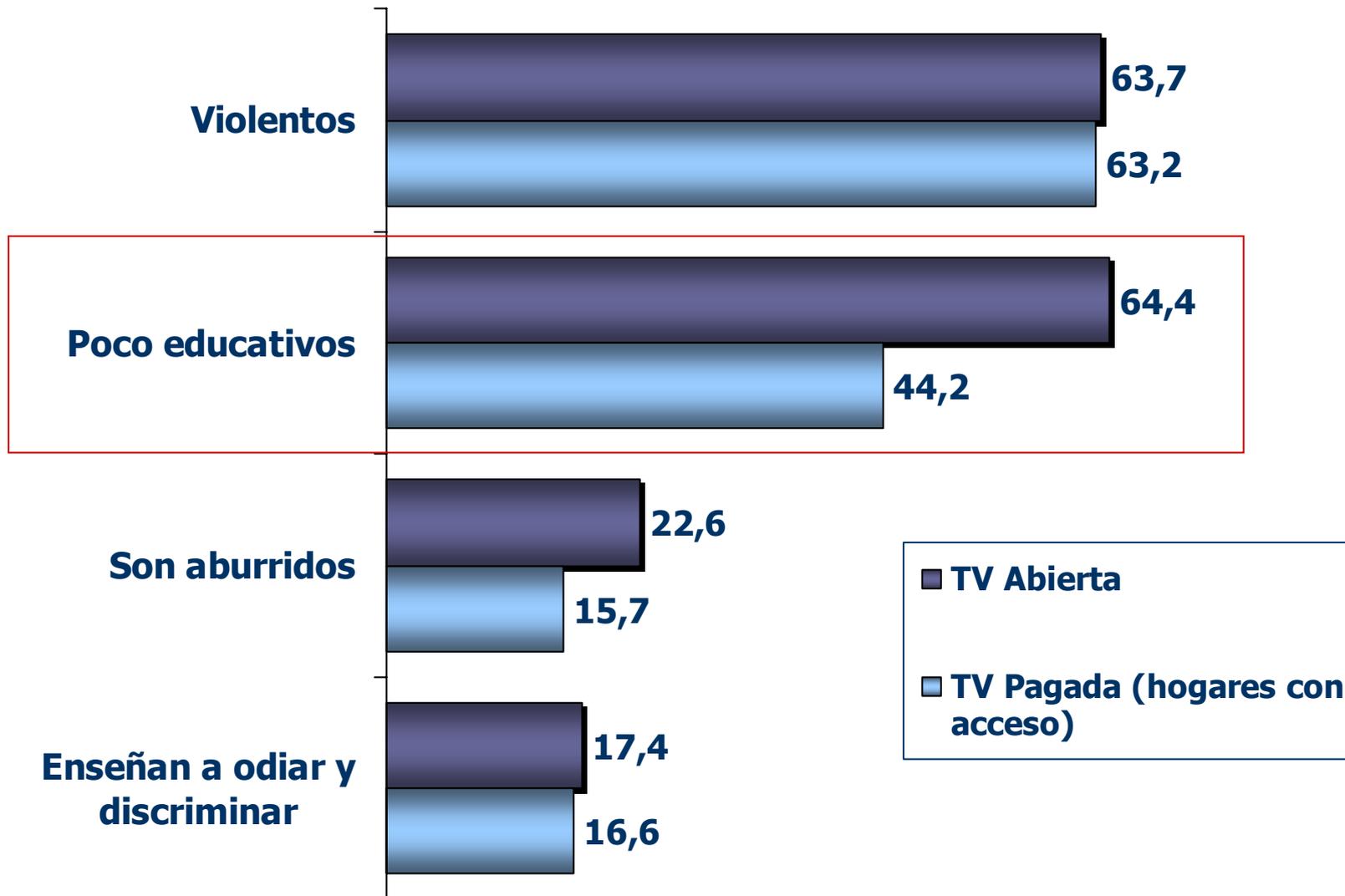


# Nivel de satisfacción con programas infantiles en TV Abierta y TV Pagada

Base: Hogares con niños menores de 13 años en cada medición





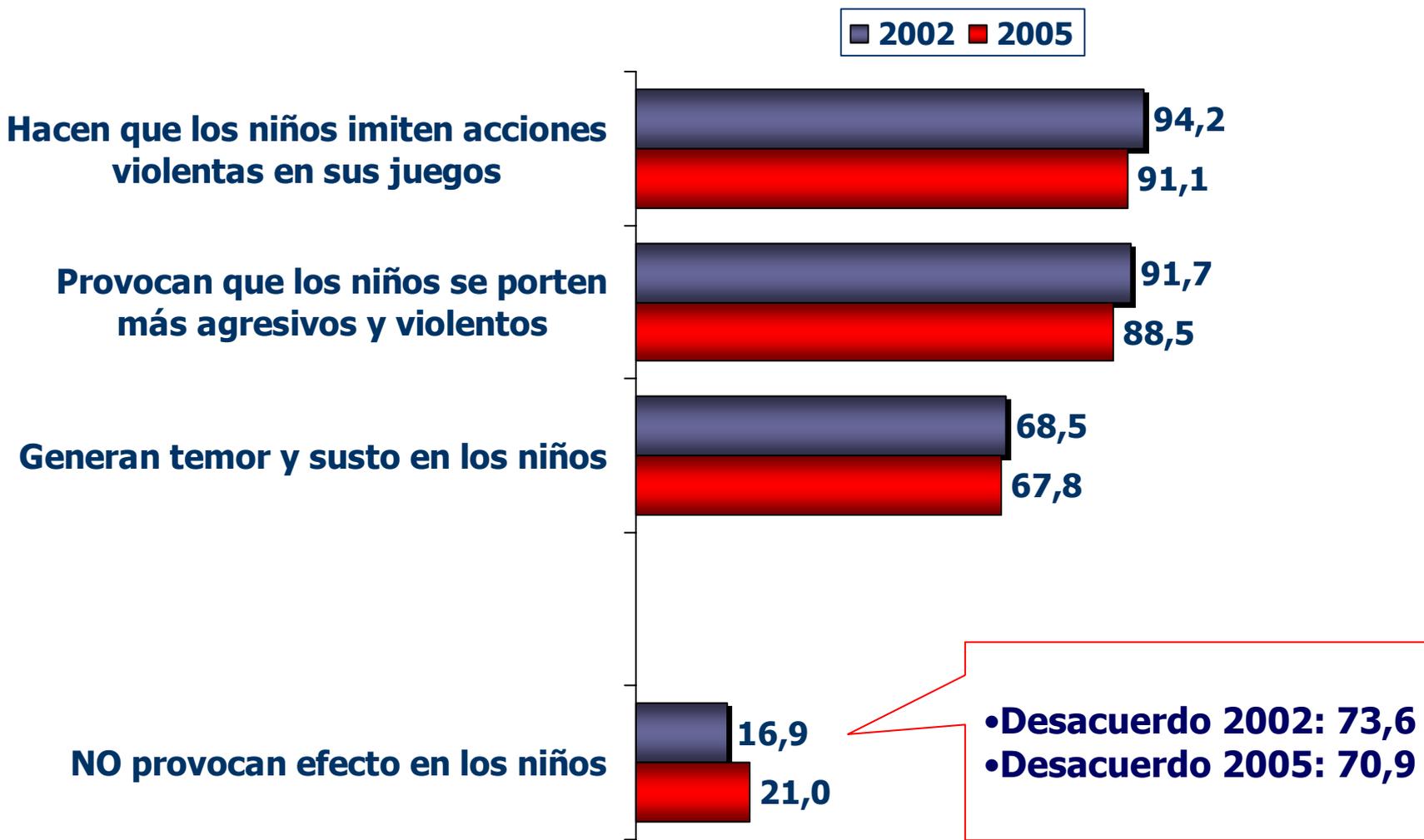


# Efectos de Programas Infantiles Violentos sobre la audiencia infantil *(Frases dadas)*

Base: Total Muestra 2002 vs. 2005

**Los programas infantiles con peleas y violencia ...**

**% Acuerdo, Muy de Acuerdo**

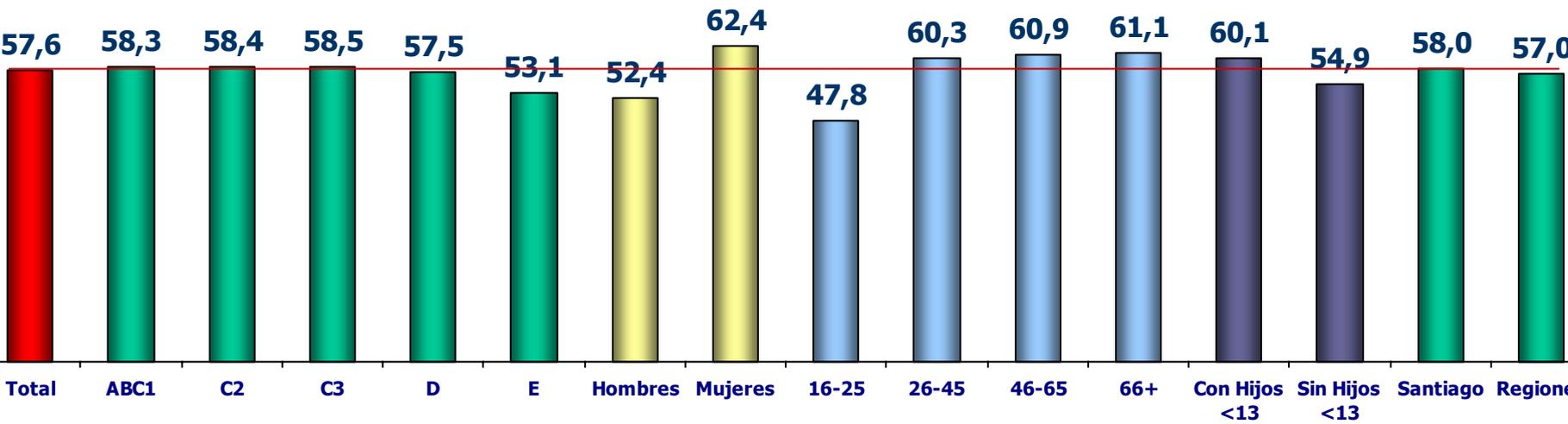
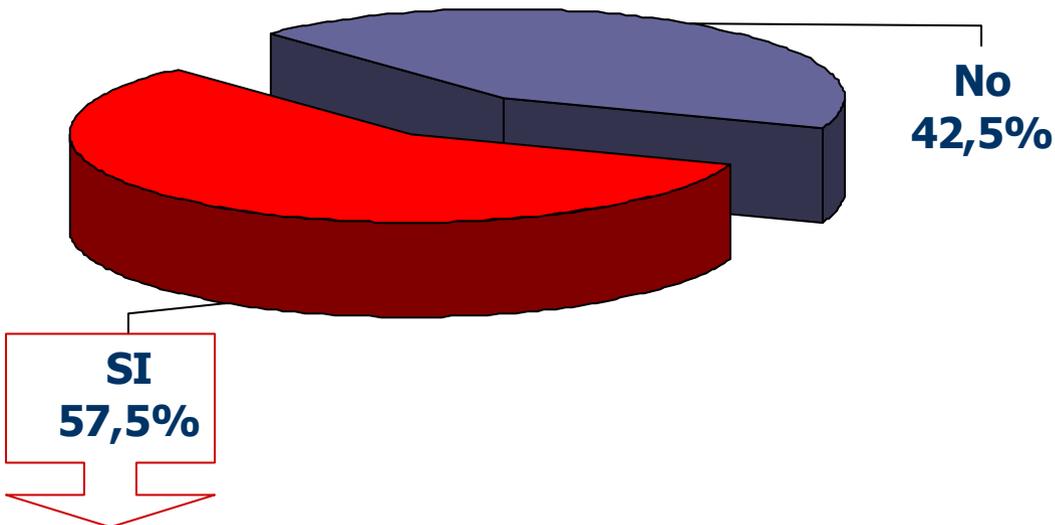


***VII. Percepción de Contenidos  
Inadecuados en TV y Control Parental***

Base: Total Muestra 2005 (2.770)

**¿Usted ha visto o escuchado contenidos que le parezcan inadecuados en TV o que le hayan molestado?**

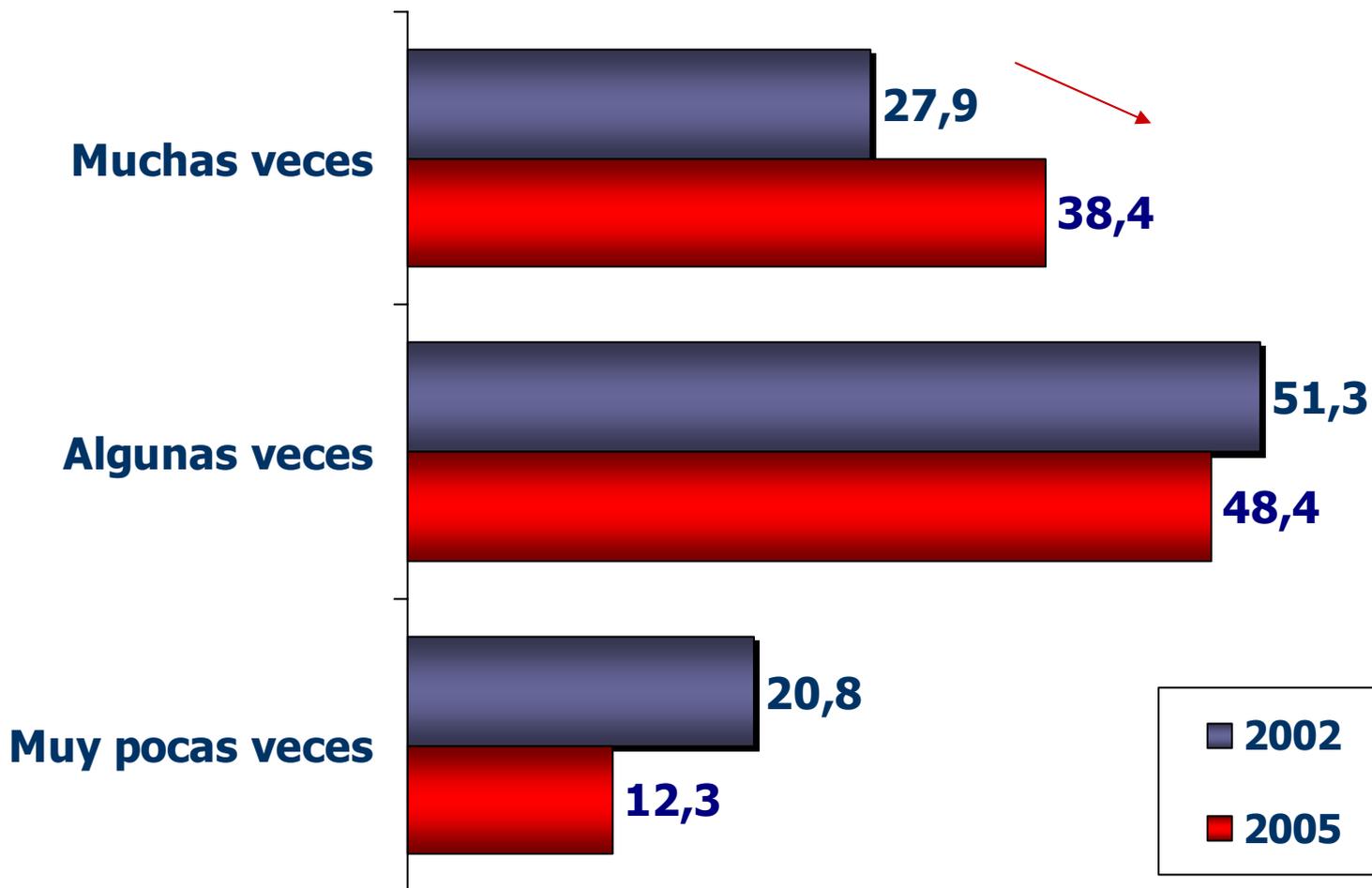
	2002	2005
SI	44,5	57,5
NO	55,5	42,5



# Frecuencia visualización (último año) de contenidos inadecuados en TV

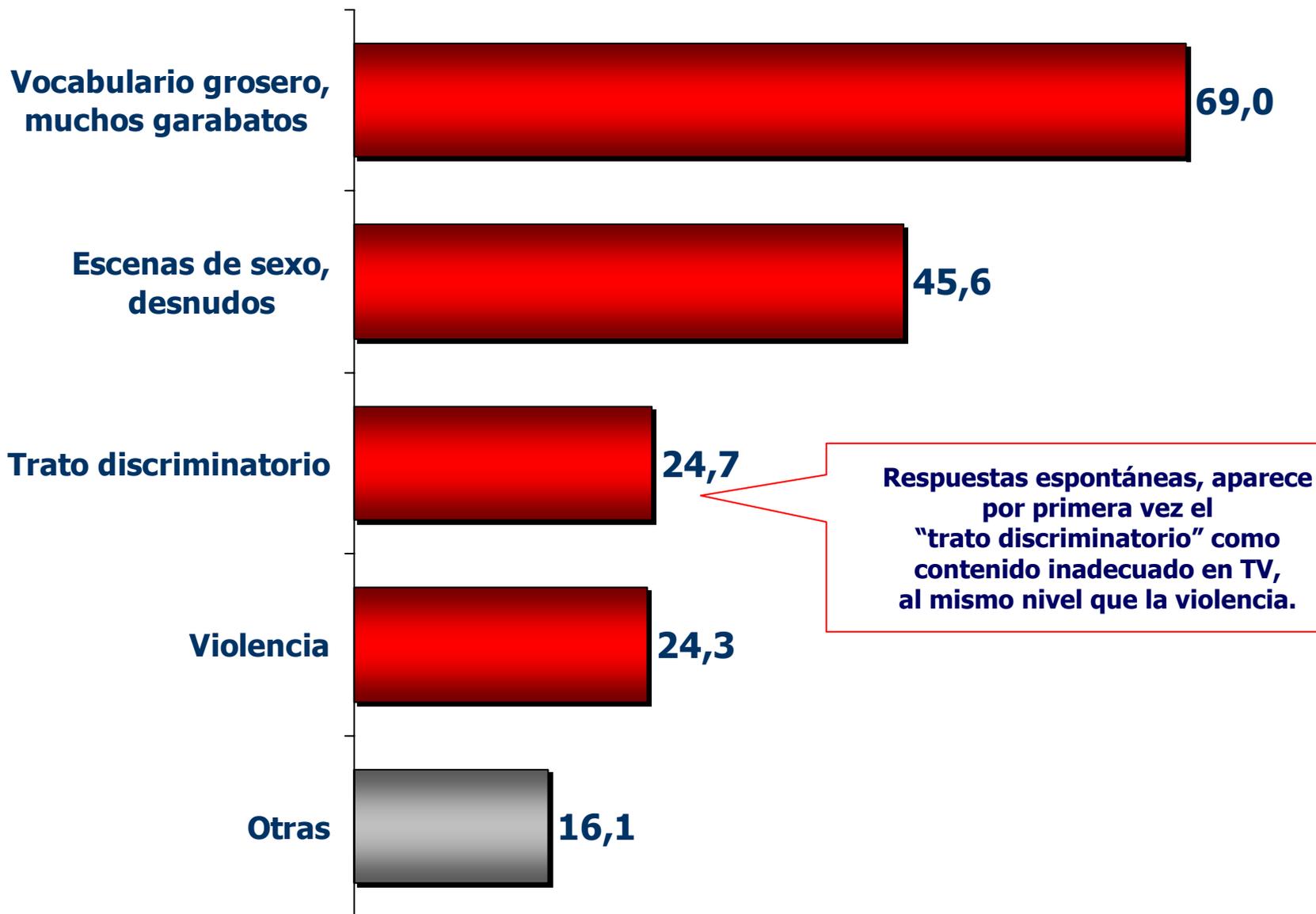
Base: Quienes vieron contenidos inadecuados 2002 vs. 2005

¿Cuán a menudo le ha ocurrido esto?



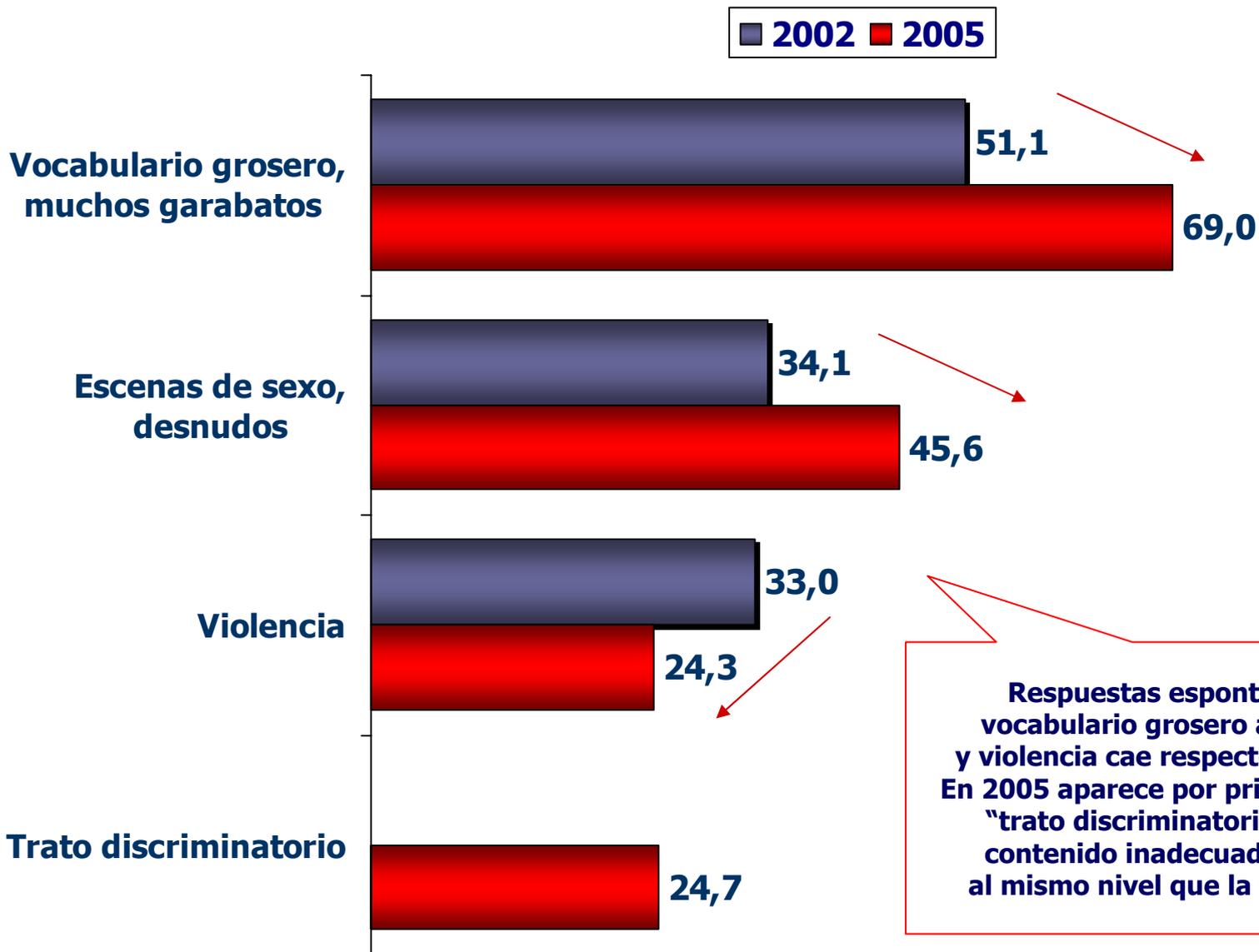
# Tipo de contenidos inadecuados visualizados (último año) en TV *Total menciones (2 menciones por persona)*

Base: Quienes vieron contenidos inadecuados 2005 (1593)



# Tipo de contenidos inadecuados visualizados (último año) en TV *Total menciones (2 menciones por persona)*

Base: Quienes vieron contenidos inadecuados 2002 vs. 2005



Respuestas espontáneas; vocabulario grosero aumenta y violencia cae respecto de 2002. En 2005 aparece por primera vez el "trato discriminatorio" como contenido inadecuado en TV, al mismo nivel que la violencia.

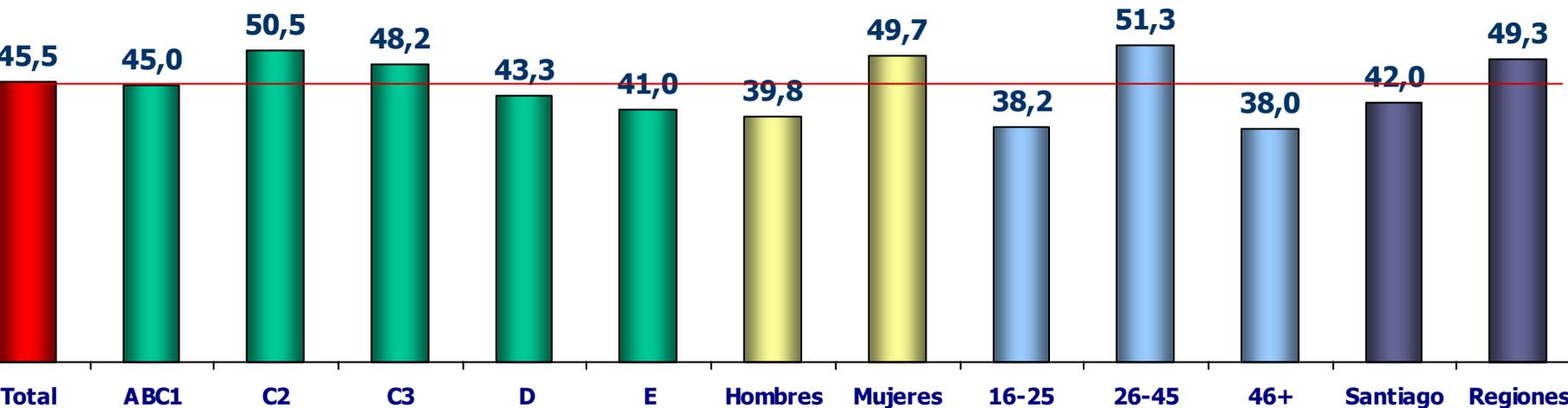
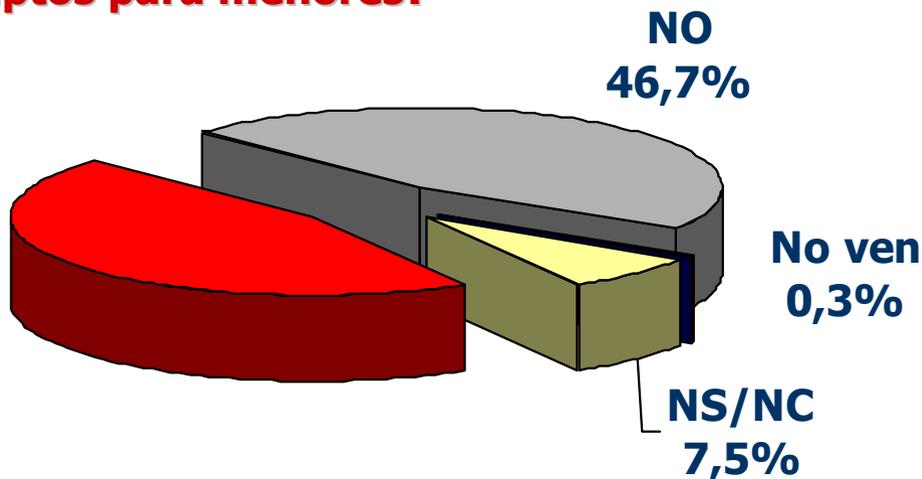
# Visualización (últimos 3 meses) de contenidos inadecuados en TV en compañía de menores

Base: Hogares con hijos menores de 13 años 2005 (N ponderado: 1420)

**¿Le ha pasado que viendo TV con menores de 13 años, los contenidos no eran aptos para menores?**

	2002	2005
SI	50,3	45,5
NO	48,4	46,7
NS/NC	0,7	7,5
No ven	0,5	0,3

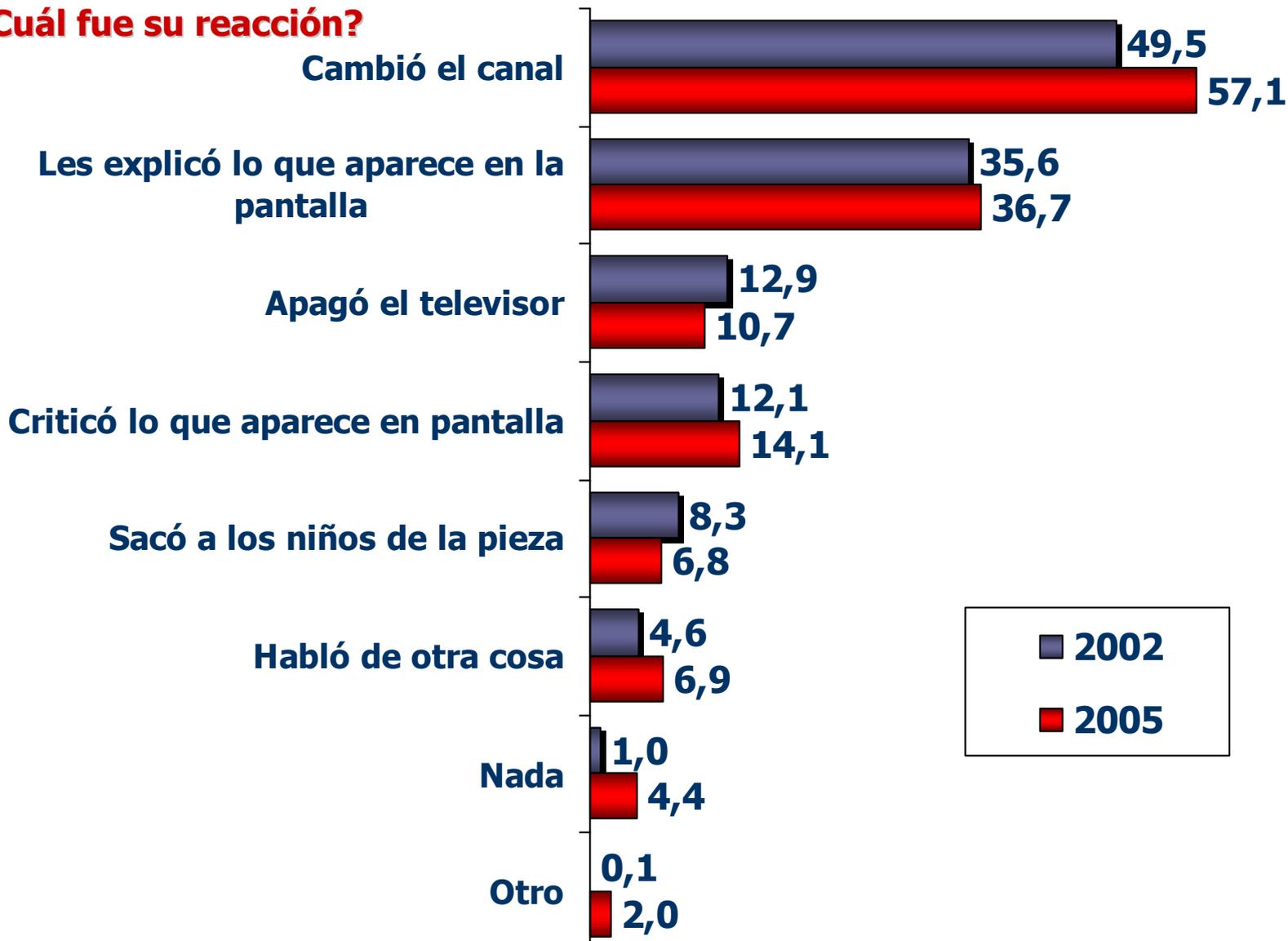
**SI**  
45,5%



# Reacción ante visualización de contenidos inadecuados en TV en compañía de menores

Base: Hogares con hijos menores de 13 años que visualizaron contenidos inadecuados 2002 vs. 2005

## ¿Cuál fue su reacción?

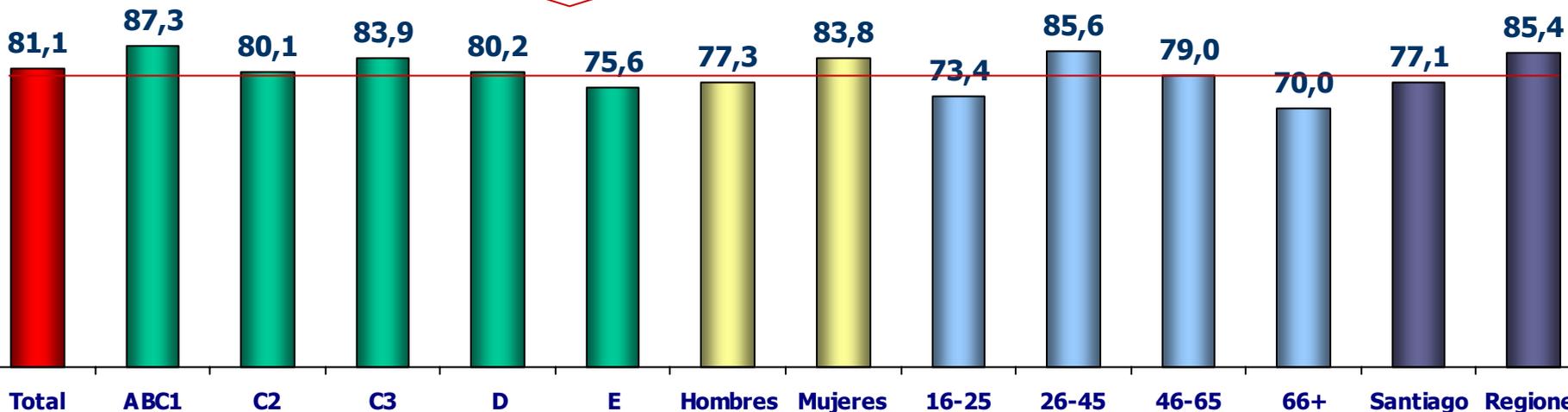
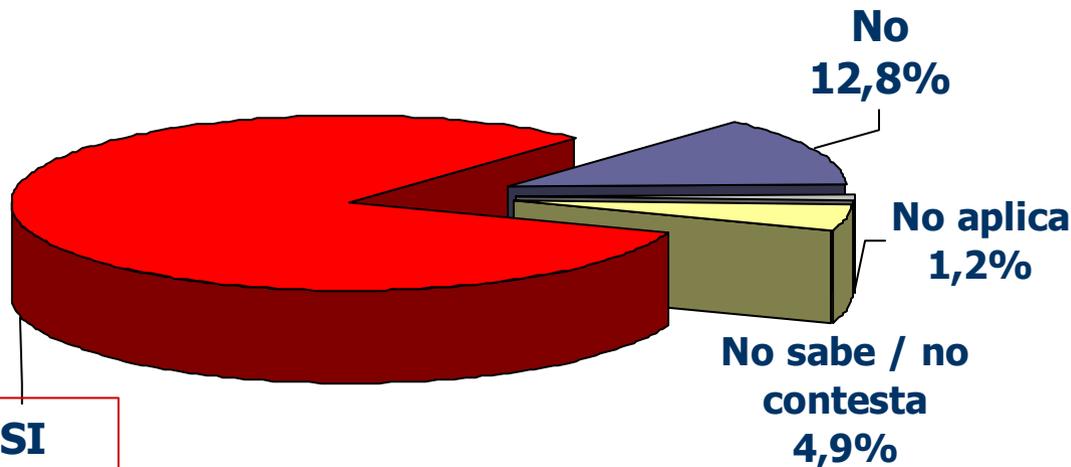


# Existencia de control parental en el hogar

Base: Hogares con hijos menores de 13 años 2005 (N ponderado: 1420)

En su casa ¿Controla algún adulto lo que los niños menores de 13 años ven en TV?

	2002	2005
SI	73,6	81,1
NO	21,1	12,8



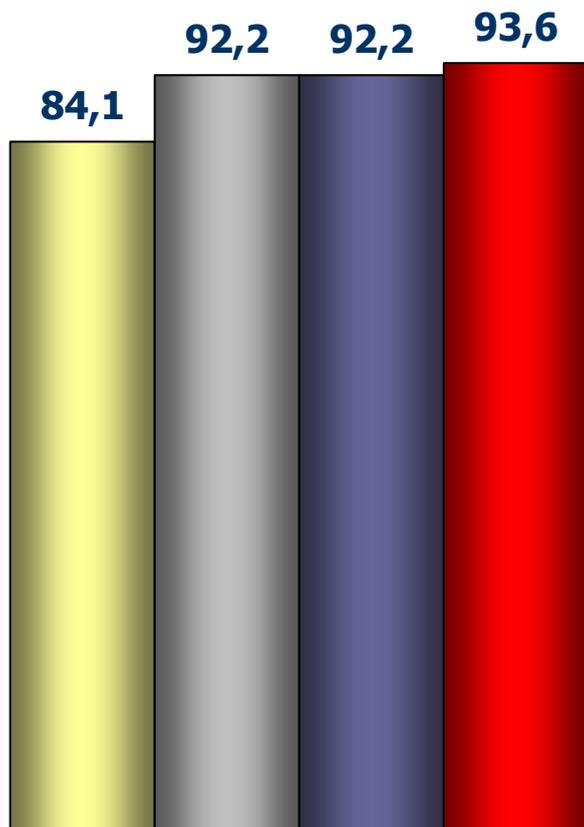
## ¿Cómo hacen ese control?



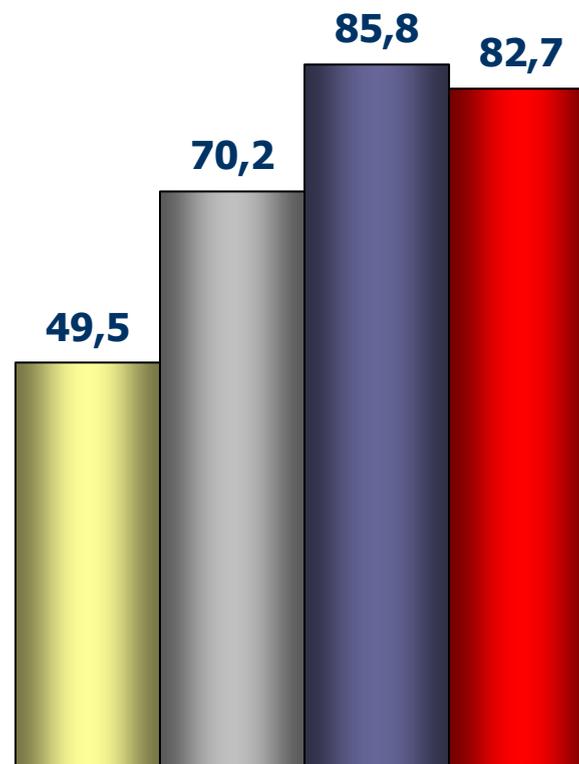
## ***VIII. Regulación***

# Porcentaje que opina que debe existir algún tipo de regulación en TV abierta / TV pagada

Base: Total Muestra cada medición

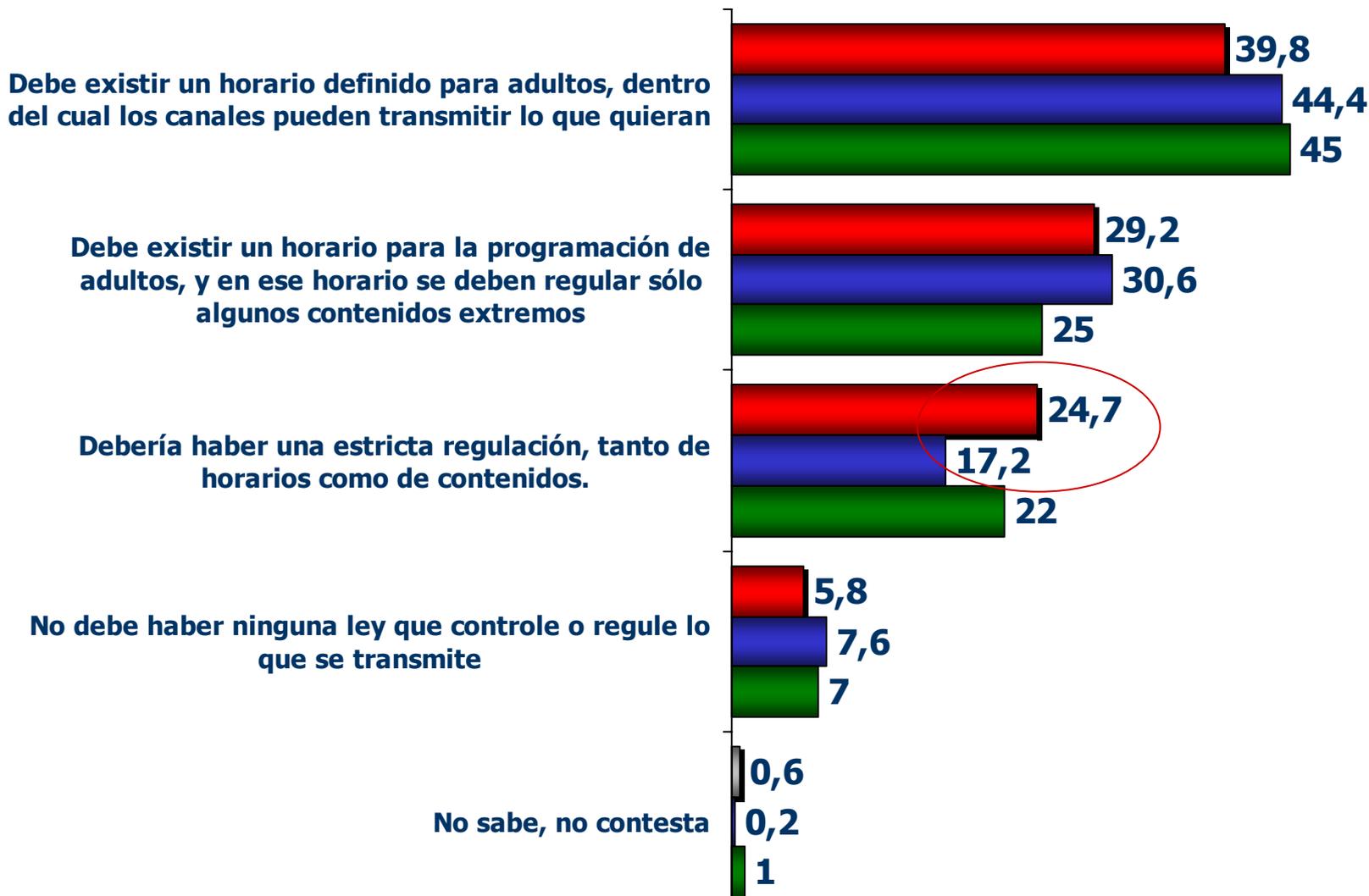


**TV Abierta**



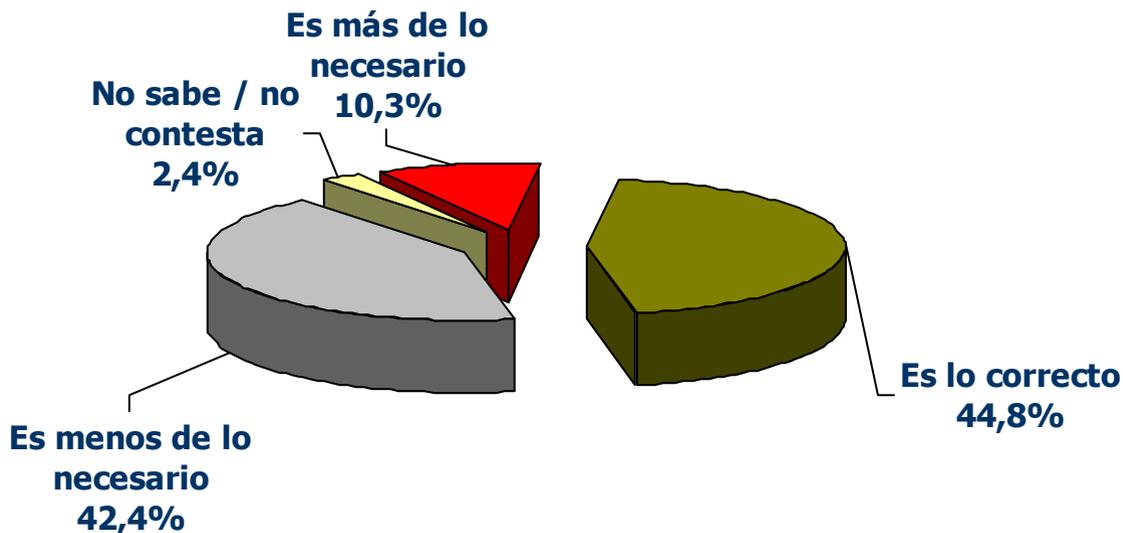
**TV Cable/Satelital**

Base: Total Muestra 2005 (2.770)

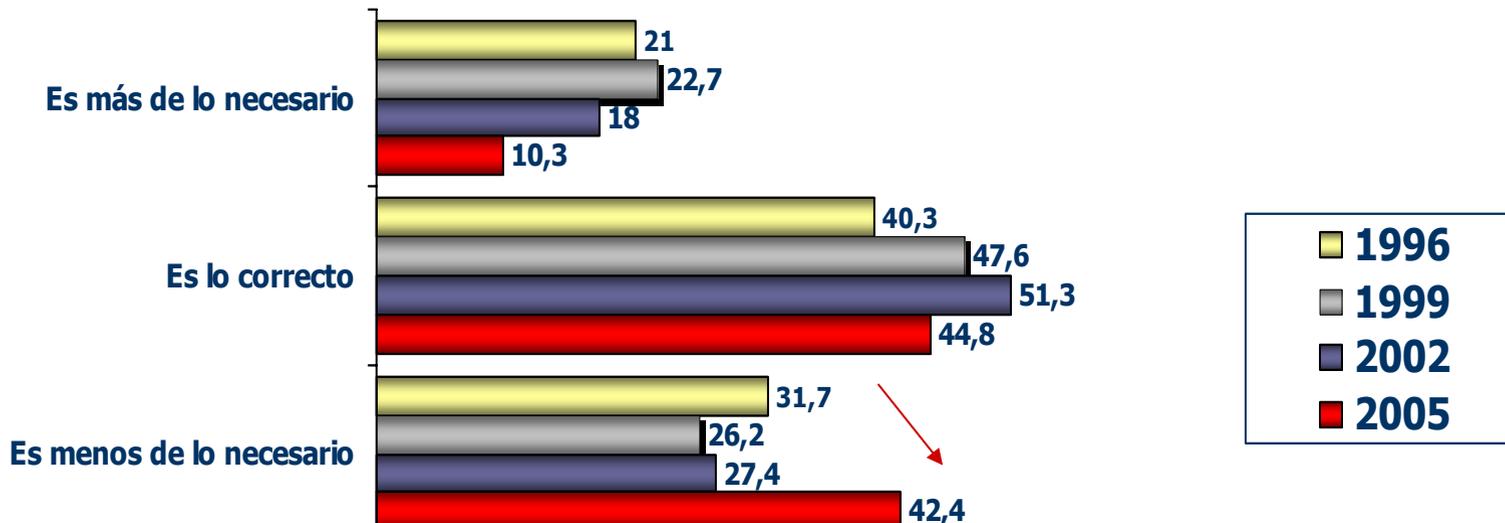


# Opinion sobre la regulacion o control que hay sobre los canales de la TV abierta

Base: Total Muestra 2005 (2.770)



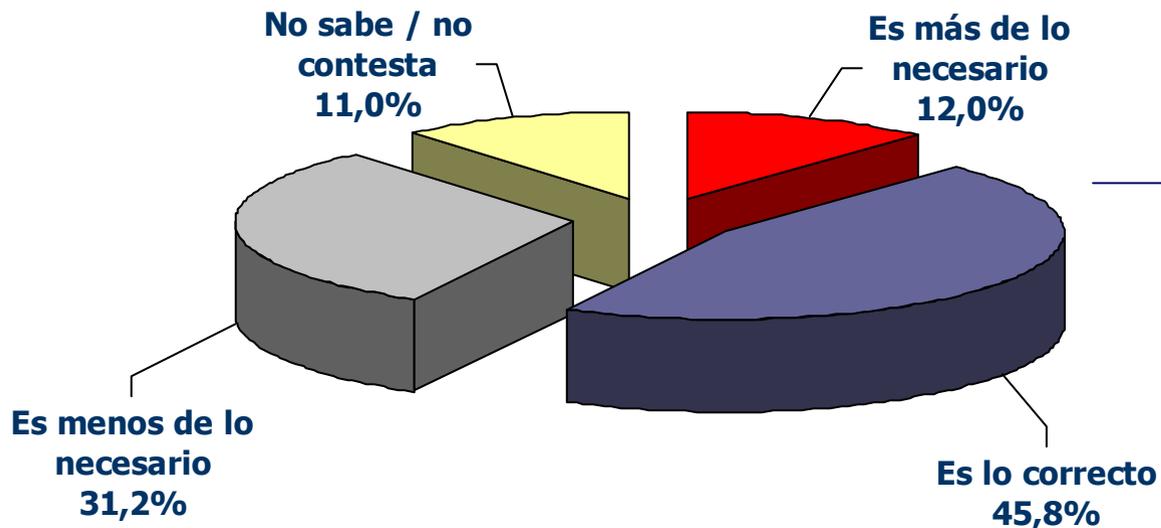
## Comparación años anteriores:



**TV Cable/Satelital**

**Base: Total Muestra 2005 (2.770)**





**Entre quienes tienen TV Pagada (1014)**

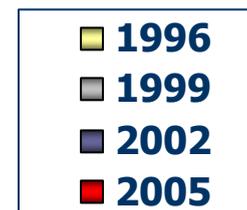
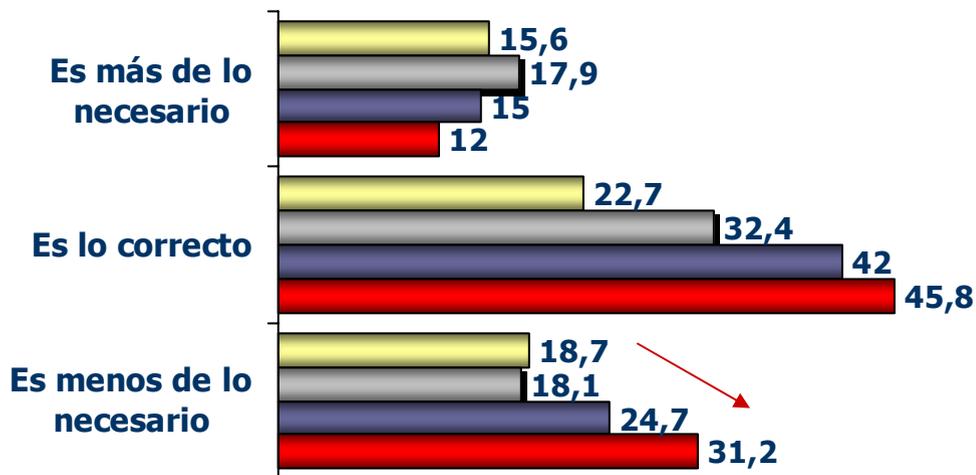
Más de lo necesario: 14.2%

Es lo correcto: 52.6%

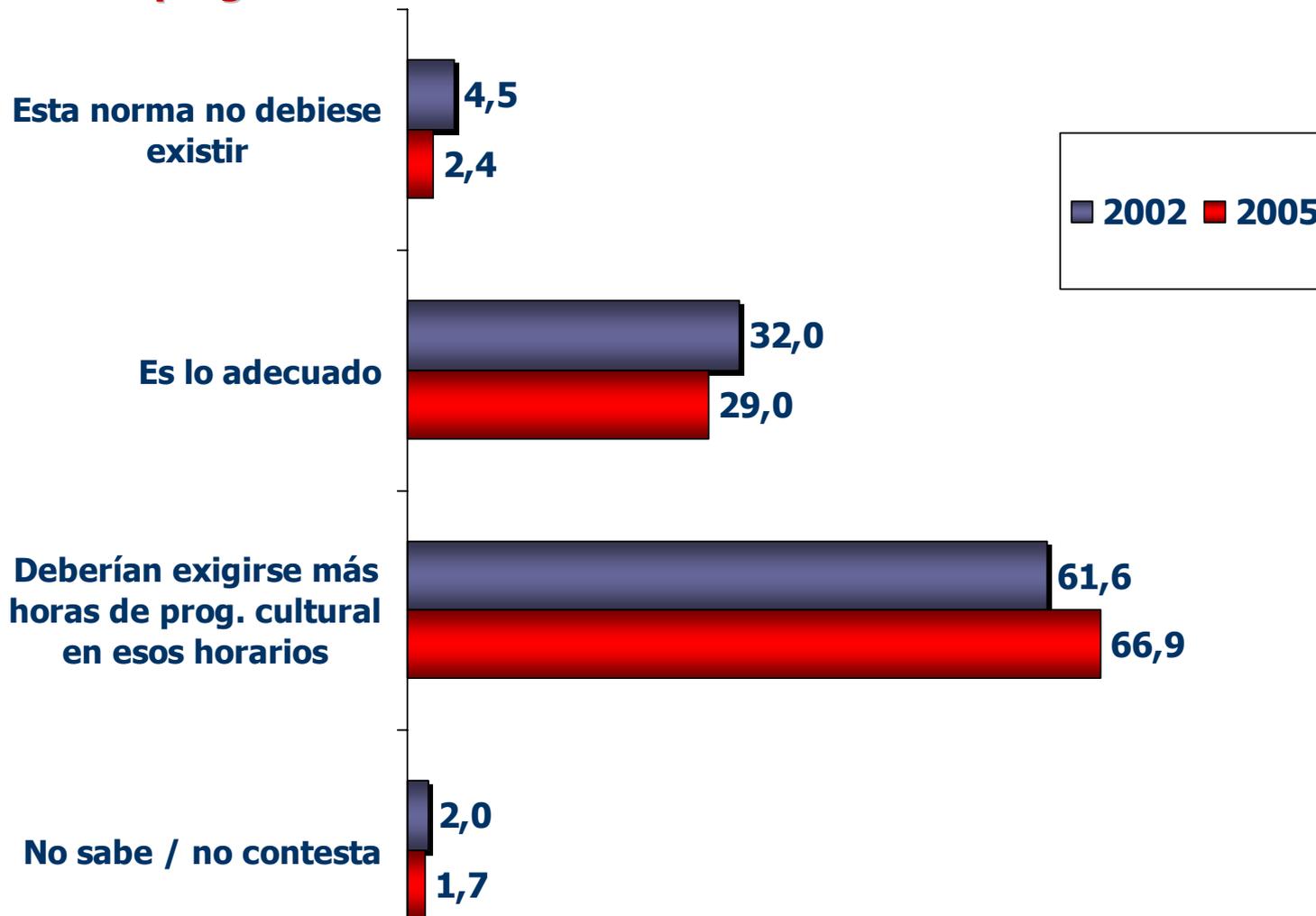
Menos de lo necesario: 29.2%

NS/NC: 4.0%

## Comparación años anteriores:

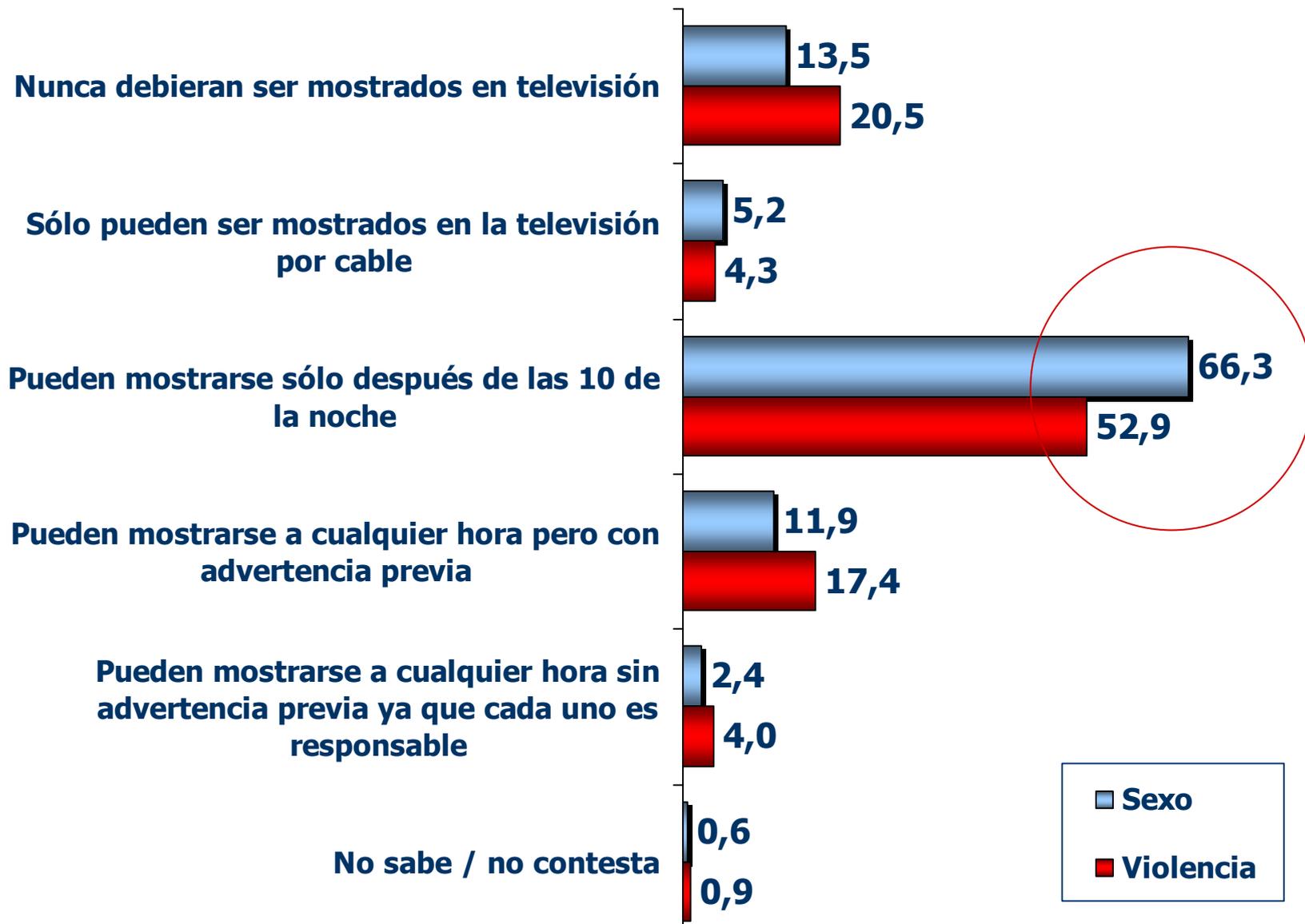


**Actualmente existe normativa que exige a los canales de TV abierta transmitir una hora de programación cultural a la semana en horario de alta audiencia:**



# Posiciones respecto de la exhibición de escenas de sexo y altos niveles de violencia

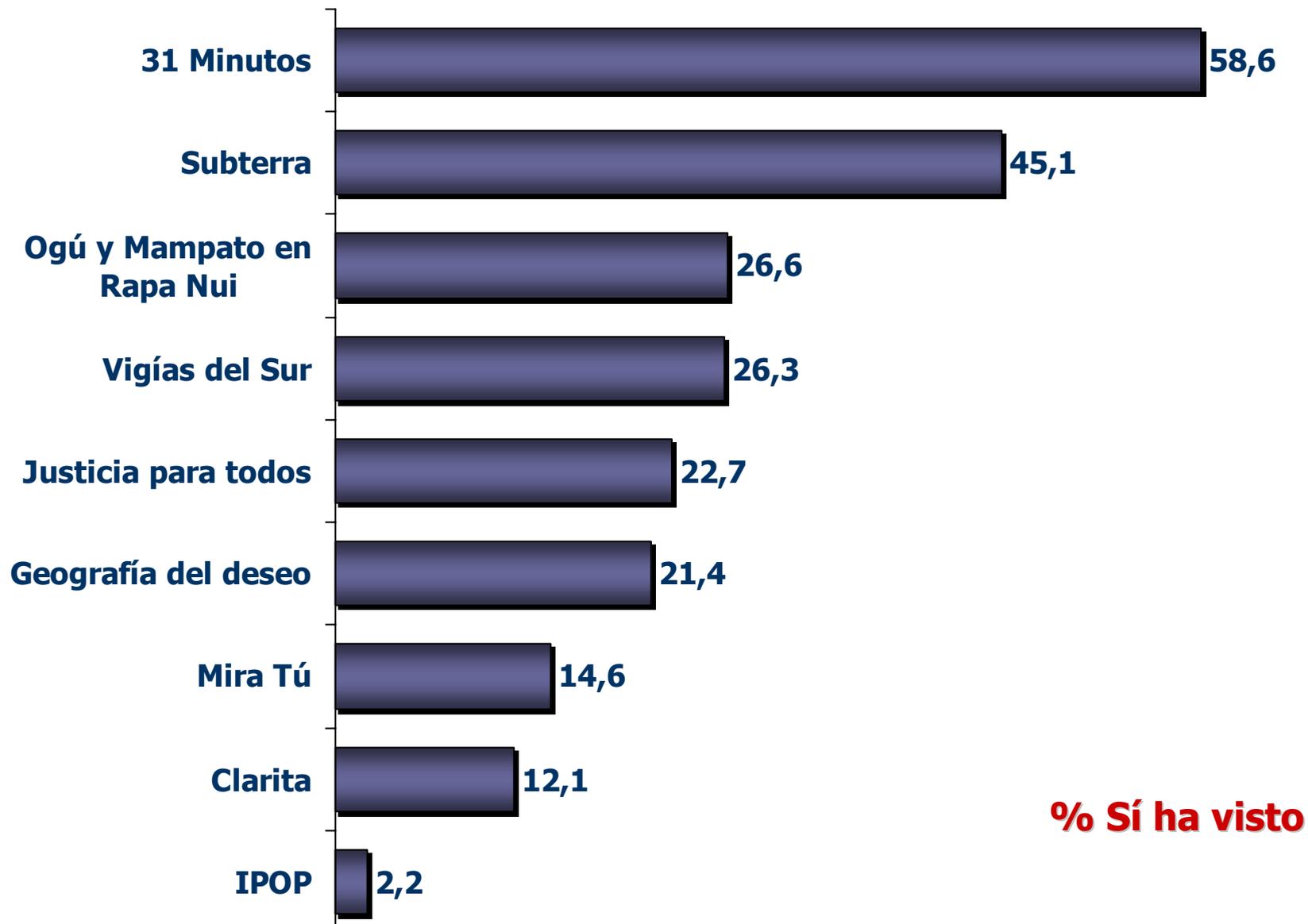
Base: Total Muestra 2005 (2.770)



## ***IX. Programas Fondo CNTV***

# ¿Ha visto alguna vez los siguientes programas?

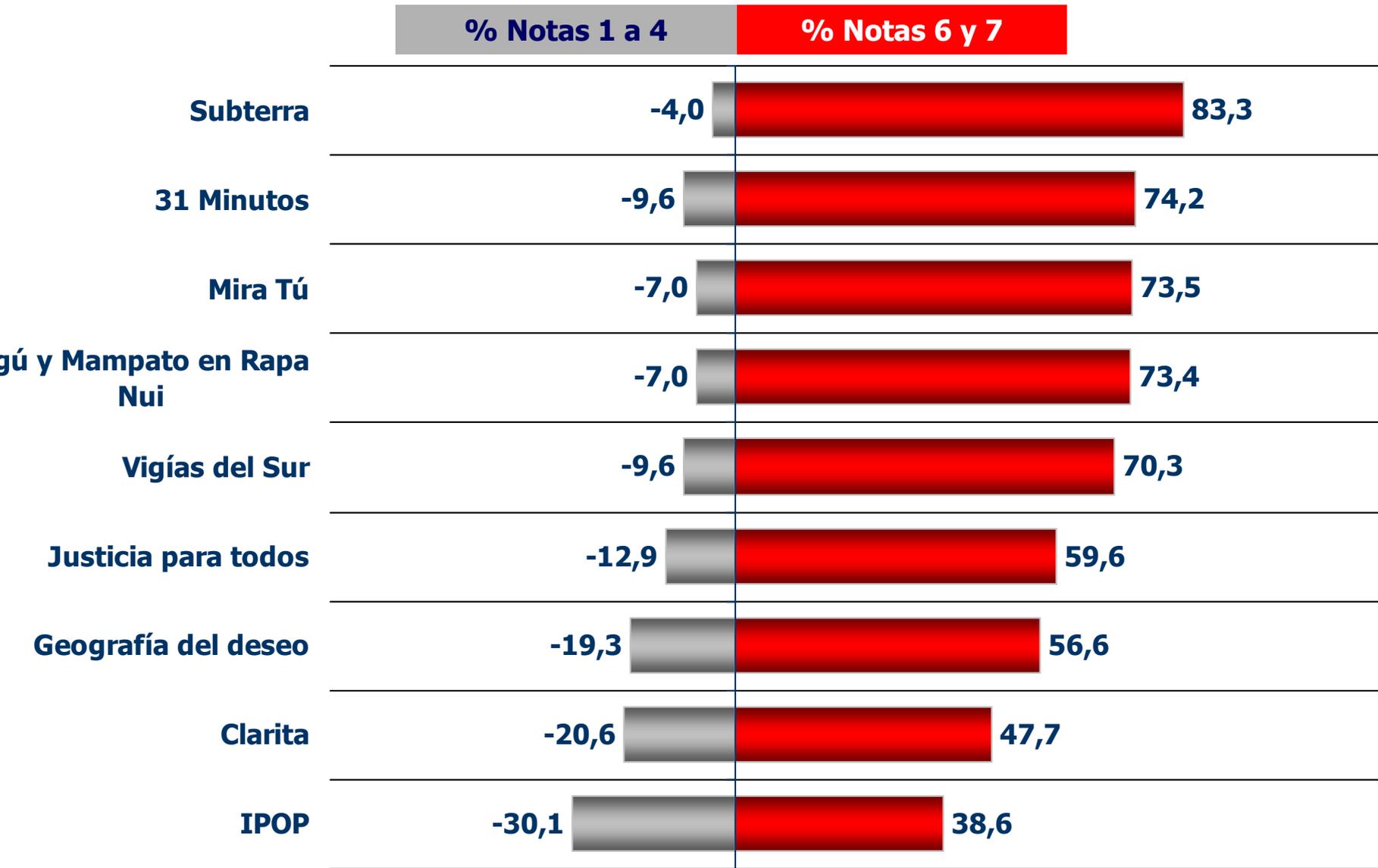
Base: Total Muestra 2005 (2.770)



# Evaluación de Programas

Esca1a 1 a 7 : 1 "pésimo" y 7 "excelente"

Base: Quienes vieron cada programa 2005



# **PRINCIPALES RESULTADOS**

## EQUIPAMIENTO

En relación al equipamiento televisivo se reconocen cambios muy leves en relación al año 2002, manteniéndose estable el **número de televisores en el hogar** (2.3). En cuanto a su **ubicación**, los principales lugares continúan siendo el “*living-comedor*” y el “*dormitorio principal*”.

El acceso a **TV Pagada** se mantiene estable de una medición a otra (36.7%). Las razones para no estar suscrito continúan siendo principalmente *económicas* (64.8% de quienes no están suscritos).

Donde sí se reconocen cambios es en el equipamiento de otros artículos electrónicos, siendo el cambio más sorprendente el fuerte crecimiento que tuvo la **posesión de DVD**, de un 5.7% en el año 2002 a un 46% en el año 2005. Si bien su penetración es mayor en los segmentos altos (ABC1 72.1% y C2C3 53.2%), se reconoce que un tercio de los hogares DE ya cuenta con DVD en el hogar (32.5%).

Coincidente con lo anterior, el **Video Grabador** no experimenta grandes cambios, evidenciándose un estancamiento en su tenencia, que puede estar influida por el reemplazo que supone el DVD. A pesar de esto, la mitad de la muestra señala contar con Video Grabador en el hogar.

El **Computador** es otro equipamiento que cuenta con un alza significativa entre una medición y otra, aumentando de 34.7% en el 2002 a un 43.1% en 2005. Frente a la tenencia de computador, si bien son los segmentos más altos quienes más lo poseen, el mayor aumento desde el año 2002 se encuentra en los hogares C3 y D (de 33.5% a 45.7% y de 10.3% a 22.8%, respectivamente).

Finalmente, en relación a los **Video Juegos** también se reconoce un estancamiento, presentando sólo una pequeña alza desde el 2002 a la fecha (26.4% a 27.9%).

## CONSUMO

El consumo diario de los distintos medios de comunicación (TV Abierta, Pagada, Diarios y Radios), no experimenta cambios significativos, exceptuando el caso de la radio, que desde el año 1999 muestra una disminución paulatina en su consumo diario, del 71.1% al 60.1% respectivamente.

En el caso de la **TV Abierta**, el consumo diario presenta una distribución uniforme entre segmentos, pero levemente superior en segmento C3DE, mujeres, personas 46 a 65 años y personas sin TV Pagada.

En la **TV Pagada** ocurre una situación similar, reconociéndose en este caso un consumo levemente superior en segmento C2, hombres y 16 a 25 años.

Respecto al **tiempo de consumo diario de televisión**, este aumenta levemente de 2 horas con 57 minutos en 2002 a 3 horas con 4 minutos en 2005, para el total de la población. Entre las personas sin acceso a televisión pagada, se experimenta un aumento de 2 horas con 31 minutos a 2 horas con 40 minutos, mientras que para aquellos con acceso a este tipo de televisión el aumento es de 3 horas 40 minutos a 3 horas 47 minutos.

En cuanto a los horarios de visionado, se mantiene una frecuencia similar al año 2002, pero con ciertas **alzas en algunos bloques**, lo que evidencia la consolidación de nuevos horarios de visionado masivo, que puede estar influida por cambios en la programación:

### **TV Abierta:**

Durante la Semana: antes de las 9 am, entre las 15 y 19, y desde las 22 horas en adelante.

Durante el Fin de Semana: entre las 9 y las 19 horas, y entre las 21 y 22 horas.

Tanto en la semana como durante el fin de semana, los mayores períodos de consumo se dan entre las 21 y 22 horas, horario de los noticieros centrales.

### **TV Pagada:**

Durante la Semana: antes de las 9 hasta las 12, entre las 15 y 19, y entre las 22 a 24 horas.

Durante el Fin de Semana: entre las 9 y 19, y entre las 22 a 24 horas.

Tanto en la semana como durante el fin de semana, los mayores períodos de consumo se dan entre las 22 y 24 horas.

En relación a la **autopercepción del consumo televisivo**, no se reconocen cambios significativos a través del tiempo, siendo mayoritaria la percepción de que *“es la cantidad deseada”* (64.5%), existiendo un 25.7% que señala *“ver menos de lo que quisiera”* y un 8.2% *“más de lo que quisiera”*.

Lo que sí experimenta un cambio importante es el **visionado familiar de TV**, que si bien sólo presenta una baja a nivel total de 74.9% a 70.9%, aumenta si la analizamos a nivel de segmentos: se reconoce una fuerte caída en el segmento D (79.9% a 71,9%) y principalmente E (85.6% a 71.4%). Esto puede explicarse por diversas razones, como la falta de tiempo y un mayor equipamiento en el hogar, que permite un consumo más individual, entre otros.

El **Video Grabador y DVD** presentan variaciones coherentes con las variaciones en cuanto al equipamiento. Si bien aumenta el porcentaje que señala *“no usar nunca o casi nunca”* el video (24.7% a 32.2%), aumenta también el que señala *“usar todas las semanas”* el DVD (36% a 46.6%).

En cuanto al acceso a **Internet**, un 41.5% de la muestra dice navegar aunque sea un rato, lo que aumenta a un 44.7% si no consideramos al segmento de 66 años y más, que son justamente los que presentan un menor consumo.

Frente al consumo de Internet, se reconocen claras diferencias por segmentos, evidenciándose un mayor consumo en sectores socioeconómicos más altos, en los jóvenes, y en menor medida en los hombres.

Los lugares en los que se accede a Internet son mayoritariamente *el “trabajo o lugar de estudios”* (56.6%) y el *“hogar”* (48.3%). Los usos que se le da son principalmente *“navegar por información”* (74.4%) y el *“correo electrónico”* (57.5%).

## EVALUACIÓN GENERAL DE MEDIOS

A la TV se le atribuyen en mayor medida los siguientes atributos: *“más entretenido, más cercano a la gente, más educativo, más informativo, más sensacionalista, más veraz (que dice más la verdad) y más pluralista (abierto a todos los sectores, opiniones o tendencias)”*. Lo que refleja el alto protagonismo que tienen en la vida de las personas, al compararla con otros medios.

El único atributo en que su supremacía no es tan marcada es en *“más neutro políticamente (apolítico, sin tendencia de ningún tipo)”*, atributo en el cual comparte las menciones con la radio.

Situación similar ocurre cuando se pregunta a las personas ***“¿cuál es la fuente de información más frecuente en relación a su ciudad, Chile y el mundo?”***. Las menciones se concentran sobre un 70% en la TV Abierta.

La radio queda en un segundo lugar en el caso de la ciudad; la radio y los diarios en el caso de Chile; y la TV Pagada frente a la información acerca del mundo.

En relación al año 2002 no se reconocen grandes variaciones, pero sí destaca la aparición de Internet, aún cuando sus porcentajes son aún muy bajos (4% y menos).

## EVALUACIÓN DE LA TELEVISIÓN

### SATISFACCIÓN Y EVALUACIÓN

Uno de los resultados más llamativos de esta encuesta, se refiere a la **fuerte crítica manifestada en torno a la TV Abierta**, reconociéndose una clara disminución en el nivel de satisfacción desde el año 2002, cuando los porcentajes ya eran bajos: de un 54.4% a un 40.3% de personas que señalan estar satisfechas o muy satisfechas, en contraposición a un 58.8% de insatisfacción, siendo los segmentos más críticos los ABC1C2C3, 26 a 45 años y Santiago vs. Regiones.

Situación similar ocurre en cuanto a su evaluación, obteniendo sólo un 27% de notas de aprobación (6 y 7), frente a un 35.6% en el año 2002.

En contraposición, la **TV Pagada aumenta sus niveles de satisfacción** de 59.1% a 69.3% y mejora su nivel de evaluación de 47.4% a 54.5% de notas 6 y 7.

Estos resultados reflejan que la TV a la que tienen acceso todos los chilenos parece no estar sintonizando adecuadamente con los intereses y expectativas de las personas.

### IMPORTANCIA, APORTES Y EFECTOS

La TV en general, continúa siendo reconocida como una **importante fuente de información y entretenimiento**, sumándose este año un nuevo atributo medido, que es **fuentes de compañía**.

Pero se cuestiona fuertemente el ser **fuentes de cultura**, mención que experimenta una clara disminución desde el año 2002 (50.6% a 40.1% de acuerdo-muy de acuerdo).

Esta situación se confirma frente a la pregunta sobre los **aportes positivos de la TV**, en la que se presentaron cuatro frases a las personas. Disminuyen fuertemente los porcentajes de acuerdo frente a que **“la TV es positiva en la creación de valores morales”** (de 35.9% a 26.5%) y que **“la TV refuerza la identidad nacional”** (de 41.1% a 35.2%).

En cuanto a los **efectos negativos** consultados, no hay variaciones de una medición a otra. Los aspectos más críticos continúan siendo *“la televisión estimula el consumismo en los niños, porque quieren comprar todo lo que sale en la televisión”, “incentiva la violencia en las personas” y “provoca en la gente un temor exagerado de ser víctima de robos o asaltos”*.

Respecto de la percepción del **tiempo y tratamiento que diversos actores sociales reciben en televisión**, los entrevistados señalan que reciben **demasiado tiempo** principalmente los partidos políticos (74%), los personajes de la TV y el espectáculo (59,4%), las autoridades de gobierno (47,4%) y, en menor medida, los empresarios y sectores acomodados (24%). Estos mismos actores son señalados como aquellos que son **favorecidos (mostrados “mejor de lo que son”)**: los partidos políticos con un 56,3%, los personajes de la TV y el espectáculo con un 46,7%, las autoridades de gobierno con un 42,3% y los empresarios y sectores acomodados con un 35,4%.

En tanto, los entrevistados opinan que reciben **poco tiempo** principalmente las personas de la tercera edad (42,5%) y los indígenas (34%), siendo también los más **desfavorecidos (mostrados “peor de lo que son”)**: los indígenas con un 34,1% y las personas de la tercera edad con un 33,3%.

Frente a la **evaluación de géneros programáticos**, sólo los *“programas culturales” y “noticiarios”* presentan una evaluación de excelencia (sobre 70% notas 6 y 7).

En un segundo lugar, pero a amplia distancia, aparecen los programas de *“recreaciones de la vida real” y “telenovelas chilenas,”* y en menor medida los *“programas de servicio” y los “programas infantiles”*.

Frente a esta evaluación destaca la alta crítica que presentan los *“reality show”*, si se compara con los altos niveles de audiencia con los que cuentan, ya que sólo un 22.2% de los encuestados los evaluó con notas 6 y 7.

Finalmente, cabe señalar que el 74,9% de los entrevistados prefiere en general programación de origen nacional por sobre la de procedencia extranjera.

## GENEROS TELEVISIVOS

### NOTICIARIOS

Los noticieros cuentan con un **alto nivel de consumo diario**, sin presentar grandes variaciones de una medición a otra (74,3% en 2002 y 73,3% en 2005).

Tal como se señalaba anteriormente, cuentan además con un **excelente nivel de evaluación**, reconociéndose un alza en segmento ABC1C2, pero una disminución en el segmento E (de 86.5% a 76.6%).

Cabe señalar que, a pesar de esta buena evaluación, que puede estar fuertemente determinada por la *utilidad e importancia* que se les reconoce, presentan **fuertes críticas** en cuanto a su desempeño.

Si bien se reconoce que *“informan adecuadamente de los acontecimientos de Chile y el mundo”*, los porcentajes de acuerdo disminuyen considerablemente cuando se les pregunta si *“toman en cuenta los intereses de la gente”* (44.5% en desacuerdo) y frente a la frase *“dan buena información sobre las cosas que afectan a nuestras vidas”* (30.1% en desacuerdo).

Situación similar se ve reflejada en torno a frases negativas, frente a las cuales más de un 60% está de acuerdo con que: *“cubren muchas noticias de Santiago y pocas de Regiones”*, *“se aprovechan del dolor humano para tener mayor audiencia”*, *“presentan demasiada información sobre hechos delictuales”*, *“hay ciertas noticias que intencionalmente no se dan a conocer”*, y que *“se cargan demasiado hacia un solo lado de la política”*.

### TELESERIES

Las teleseries nacionales presentan una **leve disminución en su consumo diario**, lo que es coincidente con los datos de rating.

Esta disminución es más notoria en los segmentos DE, en los cuales aumenta el número de personas que *señalan “no ver nunca o casi nunca”* (aun cuando son estos segmentos los que continúan presentando mayores niveles de visionado).

Su **evaluación también experimenta una leve disminución** desde el año 2002, de un 57.2% a un 52.2% de notas 6 y 7, siendo en los segmentos C3D y principalmente E en los que se reconoce esta disminución.

En relación a las teleseries, existe un altísimo nivel de acuerdo en que *“son entretenidas”* y que *“presentan un buen nivel de producción (vestuario, escenografía, maquillaje)”* (sobre 80% de acuerdo). También con altos niveles de acuerdo se reconoce que *“ayudan a compartir en familia”* (73.5%). Sin embargo, esta última frase se contrapone con un 51,7% que considera que *“no son aptas para niños menores de 10 años”* y un 24,4% que las considera *“no aptas para pre-adolescentes entre 10 y 14 años”*.

Esta situación puede verse reflejada en el alto porcentaje que alcanza la pregunta *¿considera que muestran aspectos que antes no mostraban?* (75.5%). Al indagar en cuáles son éstos, destacan cinco menciones espontáneas (sobre el 18%), frente a las cuales se reconocen diferentes posiciones:

Acuerdo con que aborden el tema de la *“drogadicción- alcoholismo”* y la *“diversidad sexual”*, lo que hace referencia a tratar problemáticas sociales y a la mayor apertura que está viviendo la sociedad.

Pero desacuerdo con que muestren *“sexo y erotismo”* y que *“empleen un lenguaje vulgar”*, las que son rechazadas, de manera consistente con las principales críticas que se formulan en torno a la televisión a nivel general.

## PROGRAMAS NOCTURNOS DE ENTRETENCIÓN

Los programas nocturnos de entretenimiento reciben una evaluación bastante baja, con un 32,6% de notas 6 y 7 entre los entrevistados; lo que se corresponde con los altos niveles de acuerdo respecto de frases como *“son poco diversos”* (75,8%), *“no dan protagonismo a las mujeres, son más bien un adorno”* (71,8%), *“se ríen excesivamente de las minorías”* (67,2%) y *“son vulgares y utilizan un lenguaje grosero”* (66,7%). Sin embargo, sus altos niveles de audiencia como alternativas de entretenimiento se explican con el reconocimiento por parte de la audiencia de que *“hacen reír”* y que *“ayudan a relajarse”* (75,4% y 59,8% de acuerdo, respectivamente).

## CONSUMO Y PROGRAMACIÓN INFANTIL

Respecto del consumo infantil diario de distintos medios (en hogares con niños menores de 13 años), se mantienen los niveles de consumo de televisión abierta (74,7%), televisión pagada (28,1%) y lectura (19%), mientras que aumentan notablemente el del computador (9,4% en 2002 y 21,7% en 2005) y de video-juegos (8% en 2002 y 18,6% en 2005). Por su parte, el consumo de radio disminuye de un 42,2% a un 34,2%.

Un dato muy relevante tiene que ver con que, según los adultos entrevistados en hogares con niños menores de 2 años, el 67,7% de estos niños ve televisión, y un 12,8% ve videos o DVDs.

Frente a los programas infantiles nuevamente se reconocen escenarios muy diferenciados en relación a la TV Abierta y Pagada.

Dentro de los hogares con niños menores de 13 años, en relación a la **TV Abierta** hay un 45% que señala que su “*cantidad es adecuada*” y un 46,1% que considera que “*son insuficientes*”, porcentaje que aumenta de manera considerable desde el año 2002 (36,2%), lo que indicaría una mayor conciencia sobre la necesidad de este género televisivo.

En cuanto al *nivel de satisfacción*, al igual que el año 2002 éste continúa siendo bajo: sólo un 43% señala estar bastante o muy satisfecho. Entre las razones de satisfacción sólo destaca que son *entretenidos*, mientras que en las razones de insatisfacción que son *violentos y poco educativos*.

En la **TV Pagada** por su parte, es claramente mayoritaria la opinión de que cuentan con una “*cantidad adecuada*” (74,7%), experimentando un alza desde el año 2002 (62,3%).

El *nivel de satisfacción* también experimenta una fuerte alza, de 65,2% a 77,9% entre quienes señalan estar bastante o muy satisfechos, logrando este año niveles de excelencia.

En cuanto a las razones de satisfacción destaca (al igual que frente a la TV Abierta) que son *entretenidos* y en segundo lugar que son *educativos*. Mientras que en las razones de insatisfacción nuevamente se menciona que son *violentos*.

Se reconoce así que la ***principal crítica tanto en TV Abierta como Pagada en relación a la programación infantil es la violencia.***

Frente a preguntas específicas sobre los programas infantiles, hay un claro reconocimiento de que *“los programas infantiles con peleas y violencia provocan efecto en los niños”* (70.9%). Sin embargo, hay una pequeña disminución en la percepción de los efectos de la violencia televisiva en los niños: los niveles de acuerdo en relación a que *“hacen que los niños imiten acciones violentas en sus juegos”* caen de un 94,2% en 2002 a un 91,1% en 2005, y respecto de que *“provocan que los niños se porten más agresivos y violentos”* disminuyen de un 91,7% a un 88,5%.

La preocupación por el consumo televisivo de los niños se ve claramente reflejado en que un 81.1% de los hogares con niños menores de 13 años, señaló que cuentan con ***control parental*** sobre lo que ellos ven en TV, experimentando una fuerte alza en comparación al año 2002 (73.6%).

## **CONTENIDOS INADECUADOS**

En relación a este tema, a nivel de total muestra un ***57.5% de las personas señala haber visto contenidos inadecuados en TV*** en el último año, lo que aumenta fuertemente en relación al 2002 (44.5%). Se reconoce además un *aumento en la frecuencia* con que han sido vistos, de un 27.9% a un 38.4% de personas que señalan que los vieron *“muchas veces”*.

Nuevamente las menciones en torno a estos contenidos apuntan principalmente al *“vocabulario grosero”* y a las *“escenas de sexo y desnudos”*.

Si consideramos la alta percepción de contenidos inadecuados y el mencionado aumento del control parental, podría concluirse que se ha instalado un tema fuertemente comunicado por el CNTV y la industria sobre la responsabilidad de los padres en el consumo televisivo de sus hijos; a la vez que evidencia una preocupación cada vez más notoria sobre la posibilidad de que los niños se encuentren con contenidos inadecuados.

## REGULACIÓN

Coincidente con la preocupación sobre los contenidos televisivos, un **93.6% de las personas opina que debe existir algún tipo de regulación en la TV Abierta y un 82.7% de la TV Pagada.**

Si bien tanto en la TV Abierta como Pagada es mayoritaria la percepción de que la *regulación existente es la “adecuada”*, hay un fuerte aumento en la percepción de que es *“menos de la necesaria”*: TV Abierta aumenta de 27.4% a un 42.4% y la TV Pagada de 24.7% a 31.2%.

Frente a las posiciones sobre la ***exhibición de escenas de sexo y altos niveles de violencia***, la opinión mayoritaria en ambos sistemas de TV, es que *“pueden mostrarse sólo después de las 10 de la noche”*.

Se evidencia además una postura altamente exigente en relación a la normativa que obliga a los canales de TV Abierta a transmitir una hora semanal, en horario de alta audiencia, de programación cultural. Un **66.9% señala que debiera exigirse más horas de programación cultural.**

## PROGRAMAS FONDO CNTV

En relación a los ***programas financiados por el CNTV***, destaca el nivel de visionado declarado de *“31 minutos”* (58.6%) y *“Subterra”* (45.1%), programas que además obtienen un excelente nivel de evaluación (74.2% y 83.3% de notas 6 y 7 respectivamente).

El resto de los programas presentan un visionado menor al 26%, pero destacan en términos de evaluación *“Mira Tú”*, *Ogu y Mampato en Rapa Nui”* y *“Vigías del Sur”*, *“Justicia para Todos”* y *“Geografía del Deseo”*.