

CONFIANZA Y CONSUMO DE TV ENTRE LAS MUJERES
ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE PERCEPCIONES

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

2022

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	3
SIGNIFICADOS SUBJETIVOS DE LA CONFIANZA	5
CONSUMO TELEVISIVO Y AUDIOVISUAL.....	7
VARIEDAD DE CRÍTICAS CON ALTO CONSUMO TELEVISIVO	7
CONSUMO TELEVISIVO EN COMPAÑÍA.....	8
USO DE REDES SOCIALES	9
LA INFORMACIÓN, PRINCIPAL FACTOR DE (DES)CONFIANZA	11
DESCONFIANZA DEL INTERÉS ECONÓMICO	12
DESCONFIANZA POR OTRAS RAZONES NO DECLARADAS.....	13
CALIDAD PERIODÍSTICA.....	14
HOMOGENEIDAD DE LAS NOTICIAS	14
REPETITIVIDAD DE NOTICIAS	15
CENTRALISMO	15
NEGATIVIDAD DE LAS NOTICIAS	15
PLURALISMO.....	17
ROSTROS TELEVISIVOS Y LAZOS DE CONFIANZA	18
CONFIANZA EN OTROS MEDIOS.....	19
DEMANDAS.....	20
DIVERSIDAD SOCIAL	20
VARIEDAD TEMÁTICA.....	21
EDUCACION Y CULTURA	21
ENSALZAR LA OBRA HUMANA.....	23
RESULTADOS PRINCIPALES Y CONCLUSIONES.....	24
ANEXO: MUESTRA DE GRUPOS FOCALES	26

INTRODUCCIÓN

El “Estudio de Confianza en la TV” fue una iniciativa del CNTV para comprender la relación que la audiencia establece con la televisión, especialmente la TV abierta nacional, en términos de confianza. Esto, en el contexto de una crisis generalizada de legitimidad de las instituciones del país, de la que la televisión no escapa.

El principal objetivo fue tratar de comprender en profundidad el vínculo emocional y los significados atribuidos a la confianza, en el campo de la televisión abierta, identificando los atributos más relevantes que componen esta predisposición, para luego medirlos cuantitativamente. La primera fase fue cualitativa, mediante *focus groups*. Esta fase de terreno del estudio se efectuó entre el 23 de diciembre de 2021 al 13 de enero de 2022, en forma virtual.

Este informe está basado en los datos de dicho estudio, poniendo la atención de manera específica en las mujeres que participaron en él. Los análisis presentados no se hacen en contraste con los hombres, sino dando a conocer el punto de vista femenino por sí solo. Sin embargo, a modo de contexto, se entregan otras cifras comparativas del CNTV.

Las citas textuales recogidas se identifican por grupos de edad (mujer joven o mayor), por zona geográfica (centro, sur y norte) o por GSE. La combinación dependerá del muestreo que se usó para distribuir a las personas en grupos. El detalle de la muestra se anexa al final del texto.

CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES

Tras la sistematización de los resultados de la fase cualitativa y cuantitativa del estudio, se concluyó, en términos generales, que existe un panorama de alta desconfianza hacia la TV abierta, el que coexiste con una relevante predisposición positiva a consumir sus contenidos. Este resultado, a primera vista paradójico, no sorprenderá a quienes han seguido con atención el fenómeno televisivo, acostumbrados probablemente a esta aparente contradicción: muchas críticas, muchas demandas insatisfechas manifestadas respecto de la televisión, al mismo tiempo que se consumen muchas horas de la misma y que el televisor sigue siendo el dispositivo tecnológico más importante de cada hogar.

La confianza en las instituciones es distinta de la confianza entre personas, pero son conceptos cercanos. En Chile, Carolina Segovia¹ ha estudiado el tema de la confianza institucional. La definición que entrega, basada en otros autores, es la siguiente:

En general, esperamos que las instituciones respondan a nuestra confianza por al menos una de las siguientes dos razones: porque ellas deben hacer lo que se espera de ellas, o porque pueden hacerlo (Hardin 2001; Sztompka 1999; Levi y Stoker 2000). Dos elementos, entonces, caracterizarían a las instituciones en las que se deposita confianza: la percepción de que ellas son justas (fair) y de que son competentes.

En distintas investigaciones² de opinión pública se identifica una crisis de confianza institucional, la cual ciertamente se manifestó de forma violenta en 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) N°86, del año 2022, en que las instituciones políticas reciben muy bajo nivel de confianza. Los ciudadanos que dicen tener mucha o bastante confianza en el Gobierno suman sólo un 22%; en la Convención Constitucional³, 22%, Tribunales de Justicia, 15%; Ministerio Público, 15%; Senado, 10%; Cámara de Diputados, 10%; y partidos políticos, 4%.

Todo esto muestra que el problema, que viene de antes, sigue plenamente vigente.

En medio de un proceso de acelerados cambios sociales, que la desconfianza generalizada afecte también a la televisión no debería extrañar. Así ha ocurrido en nuestro país: tan sólo un 16% de los encuestados señalaron tener mucha o bastante confianza en la televisión. La radio, en cambio, figura en una mucho mejor posición: 44% dice confiar en ella.

El volumen de la audiencia de televisión aumentó en tiempos de pandemia y confinamiento. Según datos del Anuario Estadístico de Oferta y Consumo del CNTV (2022), el alcance de la televisión abierta fue de 3.934.600 personas, con un consumo promedio diario de 4 horas y 18 minutos⁴. Otros antecedentes corroboran también el importante rol que sigue cumpliendo la televisión abierta, como es el caso de la cobertura que se hizo de la última carrera presidencial: los estudios del CNTV indicaron que la franja presidencial de segunda vuelta llegó a más de un millón de personas diarias, alcanzando también altos niveles de permanencia: 86,6% de fidelidad⁵.

¹ C. Segovia y otros: "Confianza en instituciones políticas en Chile: un modelo de los componentes centrales de juicios de confianza". https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2008000200002

² Latinobarómetro (2020), CEP (2021) y FastCheckCL (2021).

³ La Convención Constitucional es un órgano elegido para redactar una nueva Constitución, que fuera capaz de darle salida institucional a la grave crisis.

⁴ <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/03/ANUARIO-ESTADISTICO-DE-OFERTA-y-CONSUMO-2021.pdf>

⁵ <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/12/Reporte-Final-de-Audiencia-FRANJA-ELECTORAL-SEGUNDA-VUELTA-PRESIDENCIAL.pdf>

En este informe, lo que se quiere visualizar es de qué manera, en esas percepciones de confianza y/o desconfianza, se hace evidente o no una perspectiva matizada por el factor género. Veremos si efectivamente las mujeres, por ejemplo, hacen una diferencia sustancial en la tendencia de desconfianza; asimismo, su mirada puede dar luces sobre otros temas de interés, o marcar posiciones distintas a las de los hombres.

“Yo creo que hoy en día ninguna institución entrega confianza la verdad. Si nos ponemos a pensar, en las instituciones en las que uno debería tener más confianza, más han fallado. Para qué hablar del gobierno⁶ en sí, también nos falló mucho y a base de eso viene un sinfín de cosas”. (Mujer, C3D, zona sur)

“Yo creo que también los bomberos, creo que es lo poco que está quedando que sea institucionalmente confiable. Si hablamos sinceramente, ¿qué institución no ha cometido errores garrafales? la justicia, Carabineros, PDI. Entonces, es lo más honesto, Bomberos”. (Mujer, 35 a 60, zona sur)

SIGNIFICADOS SUBJETIVOS DE LA CONFIANZA

Desde el punto de vista teórico, como se adelantó en la sección anterior del documento, la confianza puede entenderse como una relación social que se establece entre las personas, o bien, entre las personas y las instituciones. En el caso de la confianza en las instituciones, las investigaciones indican que se puede definir como la expectativa de que ellas cumplirán con su propósito y que lo harán en forma competente, sin producir daño.

La evidencia recogida en el estudio parece confirmar esta hipótesis teórica, pero añade también elementos específicos que caracterizan a la confianza cuando se dirige hacia los medios de comunicación: la percepción de pluralismo, de diversidad –especialmente geográfica- de independencia –respecto de propietarios y avisadores-, la oferta de escenarios optimistas y la credibilidad de los presentadores, todos influyen sobre la confianza atribuida a la televisión.

Volviendo a los *focus groups*, la confianza en un sentido general, es definida por las mujeres de la siguiente forma:

“Confianza es honestidad”. (Mujer, 18 a 34, zona norte)

“La confianza es la esperanza de que no lo vayan a defraudar”. (Mujer, C3D, zona norte)

⁶ Se ha de recordar que los grupos focales fueron realizados en diciembre 2021 y enero 2022.

Otros adjetivos relativamente frecuentes para definir qué significa confiar son, “transparencia”, “verdad”, “autenticidad”, “empatía”, “respeto”, “rigurosidad”. Como se aprecia, se alude directamente a la confianza como un vínculo, caracterizado fundamentalmente por la verdad.

Llama la atención que nunca se alude a otros aspectos que, en principio, pudiesen también estar relacionados con la confianza, como la semejanza o la familiaridad. En otras palabras, las conversaciones en que se basa este estudio muestran que sí sería posible confiar en quienes son diferentes o piensan de otro modo, a condición de que haya “empatía” y “respeto”; además de hablar con honestidad y autenticidad. Este es un primer hallazgo de interés, considerando la importancia del pluralismo y la diversidad para los medios de comunicación.

CONSUMO TELEVISIVO Y AUDIOVISUAL

En este capítulo se describe el consumo de televisión de la audiencia femenina y el uso de redes sociales, que muchas veces están cumpliendo funciones que antes solo cumplían los medios tradicionales, como informar y entretener.

VARIEDAD DE CRÍTICAS CON ALTO CONSUMO TELEVISIVO

Los datos del *People Meter* muestran que en Chile las mujeres, de todas las edades y grupos socioeconómicos, son las mayores consumidoras de televisión. Solo en algunos tipos de programas la proporción con los hombres se revierte: por ejemplo, algunas transmisiones de fútbol, aunque no todas.

Especial es el caso de las mujeres mayores de 60 años, cuyo promedio de consumo puede llegar a 9 horas diarias. Esto se ha confirmado también en estudios dirigidos específicamente a adultos mayores y vuelve a aparecer en esta investigación sobre la confianza, tal como se describe en las siguientes citas de los *focus groups*:

*Yo veo todos los días. Desde que me levanto hasta que me acuesto la tele está prendida porque yo estoy en la casa, soy jubilada y hago las cosas de casa.
(Mujer, 35 a 60, zona centro).*

La TV siempre va a estar ahí, uno la va a ver (Mujer, 35 a 60, zona sur)

Yo llego a mi casa después del trabajo, a ver tele. Veo harta tele, a veces hasta las 2 o 3 de la madrugada (Mujer, C3D, zona norte)

En general, aparte de la situación específica de las mujeres mayores, se encontraron bastantes afirmaciones respecto a que “la tele” está prendida todo el día en la casa, cambiando solamente el tipo de contenidos que se están viendo.

Estos altos niveles de consumo declarado son relevantes para poner en contexto otras afirmaciones, en apariencia contradictorias con el alto visionado, como las duras críticas que se le hacen a la pantalla abierta.

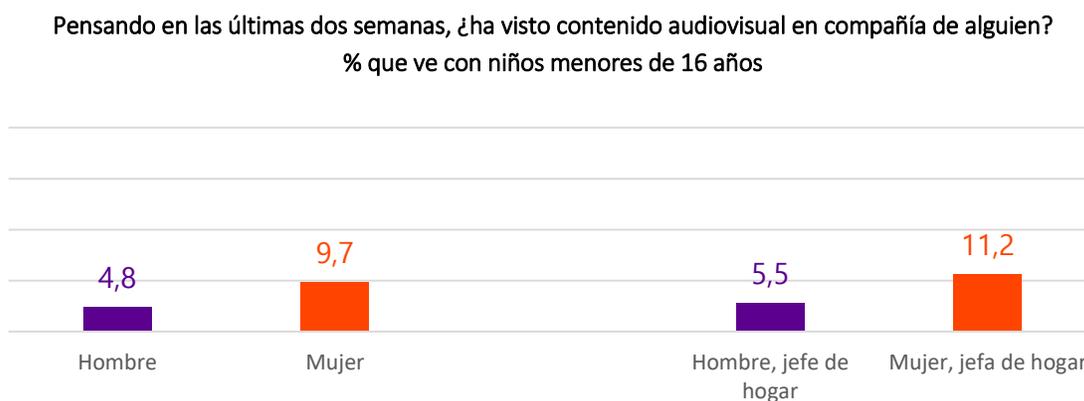
En resumen, tal como se ha señalado en otros estudios e informes: la televisión abierta, aun cuando su alcance venga en declive -producto de la multiplicidad de ofertas a disposición hoy en día- se ve mucho, se comenta mucho y se critica mucho también. Las mujeres son parte de este fenómeno.

Muchas de estas críticas apuntan a la sospecha de que la televisión representa y promueve los puntos de vista de quienes tienen poder –a veces, incluso escondiendo verdades

inconvenientes-, que no es pluralista y que altera la tranquilidad, tanto personal como del hogar en que el aparato funciona.

CONSUMO TELEVISIVO EN COMPAÑÍA

Otra característica especial del consumo televisivo femenino es que, con mayor frecuencia, se sitúa en un entorno familiar. Por ejemplo, según datos de la Encuesta Nacional de Televisión (ENTV 2021)⁷, las mujeres ven televisión en compañía de niños menores de 16 años en una proporción que es el doble que los hombres y esto es así tanto para mujeres jefas de hogar, como para quienes no lo son.



Fuente: Encuesta Nacional de Televisión, 2021

En las conversaciones sobre la televisión recogidas en el estudio, las mujeres dicen valorar mucho el tiempo en familia, ya sea lejos de la pantalla, como frente a ella. Incluso manifiestan una gran disposición para ver programas que normalmente no consumirían en solitario, cuando son los hijos u otros miembros de la familia quienes optan por ellos. Es posible afirmar que esta es una de las características más distintivas del consumo audiovisual femenino, junto con el señalado en el punto anterior. Las siguientes citas hablan sobre ver programas con los hijos:

“Yo sí, veo con mi hijo. Me dice ‘mamá veamos una película, veamos una serie’. A veces no es de mi estilo, pero es tiempo en familia. Él me dice ‘yo la quiero ver contigo’ aunque la haya visto. Entonces yo me dedico el tiempo de ver con él. Y siempre hace eso, así que trato de una vez a la semana por lo menos ver algo juntos. Disney es para entretenerme, veo con

⁷ <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/05/ENTV-WEB-FINAL.pdf>

mi hijo más chico películas de monitos y esas cosas, también películas”. (Mujer, zona centro, C3D)

También declaran ver a menudo programas en compañía de parientes con quienes viven:

“Noticias, cuando estamos reunidos”. (Mujer, 18 a 34, zona centro)

Recapitulando, lo específico de las prácticas de consumo audiovisual de las mujeres parece ser una alta cantidad de horas frente a la pantalla, más que los hombres, y que una parte importante de dicho consumo transcurre en familia, en compañía de los hijos o de otros parientes que viven en el hogar.

USO DE REDES SOCIALES

Los datos provenientes de la encuesta sobre confianza, muestran que el uso de redes sociales en el país es masivo y que han sido, principalmente, mujeres quienes han acudido a ellas, especialmente para los usos informativos.

La mayoría de las mujeres del estudio declara un uso intensivo de redes sociales, tanto para informarse, como para comunicarse con cercanos y para fines recreacionales. Esto, en línea con los niveles de acceso y uso de tecnologías en el país, que ha ido creciendo en el último tiempo.

“Me entero de las noticias más importantes por las Redes Sociales” (Mujer, C3D, zona norte)

“Yo uso Facebook para ver cosas más personales o memes o fotos de animales, cosas de ocio, no para informarme, lo uso diariamente pero no mucho. Instagram también lo uso de ocio, pero ahí sigo más páginas o perfiles informativos, ahí me informo más, también sigo prensa, lo uso personal y para informarme” (Mujer, ABC1, zona centro)

“Yo en mi caso utilizo todos los días para ver qué es lo que está sucediendo, cómo están los amigos. Twitter no lo uso porque no sé usarlo, Instagram lo uso poco porque no me sé el manejo cien por ciento, Instagram lo ocupo para vitrinear, para hablar con amigos, para ver recetas, para ver una que otra noticia, para eso. Lo otro ya es YouTube para escuchar música” (Mujer, C3D, zona centro)

“El tema de Spotify también con los podcasts, YouTube con el tema de la música o videos informativos, ahora se utilizan mucho los videos de YouTube para transmitir cosas o los en vivo en muchas plataformas. Hago mucho uso de eso” (Mujer, C3D, zona sur)

Un uso de los medios digitales que, en el contexto de este estudio, parece ser más típicamente femenino, es el de buscar tutoriales para ejecutar tareas y aprender oficios, para conocer y

usar productos, o para emprendimientos propios. En esto último, las redes sociales ayudarían a dar a conocer sus iniciativas.

“En YouTube hay un sinfín de videos para manualidades, o pintar o coser, tejer” (Mujer, C3D, zona sur)

“Por trabajo, para hacer perfiles de clientes en Facebook” (Mujer, adulta mayor, zona centro)

“Uso Facebook para compraventa” (Mujer, C3D, zona sur)

Sin embargo, también hay opiniones críticas sobre los niveles de conflicto en redes sociales, especialmente en Twitter, algo que disgusta a las mujeres; así como a los riesgos de desinformación en dicha plataforma.

“Respecto a las otras redes sociales como Twitter, es tan agresivo, te metes en temas candentes y estallan, están esperando que llegue la pregunta para hacerte pebre. Entonces, son redes que son muy agresivas, a lo mejor a los jóvenes les gusta más ir al choque, pero a mí no me interesa” (Mujer, adulta mayor, zona centro)

“Yo creo que el tema de la veracidad, el tema de la proveniencia de la información también, asegurarse de que sea verídica porque a veces, por ejemplo, centrándose más en redes sociales, en el mismo Facebook, hay muchas noticias que no están comprobadas y se viralizan. Mucha gente después no se da el tiempo de buscar más allá de eso y esa información no funciona” (Mujer, C3D, zona sur)

LA INFORMACIÓN, PRINCIPAL FACTOR DE (DES)CONFIANZA

Un asunto importante es que, de manera casi automática, las personas hablan de la confianza en la televisión, asociándola con su rol informativo, particularmente con los noticiarios. Es claramente ahí donde se juega la credibilidad de la televisión, no en la entretención u otros géneros televisivos; incluso, dentro de lo informativo, la credibilidad que se le da a los contenidos disminuye, en la medida que se perciba que éstos son más importantes. Los temas más ‘livianos’ no parecen tener que pasar por el filtro de la confianza o falta de la misma.

“Si es otro tipo de información, como más liviano y todo eso, mi porcentaje va subiendo, pero con cosas graves, la credibilidad es bien bajita. La línea editorial que tienen ellos es bien cerrada, no les conviene, tendrán negocios, pero claro, va bajando la credibilidad. Pero en general, las informaciones simples sí”. (Mujer, C3D, zona centro)

También se alude a malas experiencias pasadas como condicionantes de la confianza actual. El haber descubierto que algo no era cierto o que se podía entender de otro modo, afecta directamente la confianza en las noticias. El contraste con fuentes alternativas, como las redes sociales, tiene que ver con este fenómeno, como se verá más adelante.

“Quieres confiar y vas sabiendo cosas y decepciones, entonces todo lo que uno cree, después descubres que es mentira, entonces la verdad es que casi ninguna institución me genera confianza. Es triste, pero es cierto.” (Mujer, C3D, zona centro)

También se cree que a veces, la información no se da a conocer en el medio televisivo, intencionalmente.

“Lo que decía el primer chico de que se ocultan cosas, se edita mucho y la gente sabe, por lo general la gente que ve televisión es gente que vive el día a día, la realidad, la calle, que es como el ochenta y cinco por ciento de la población de este país. No se condice con lo que se muestra en la pantalla” (Mujer, C3D, zona norte)

“Yo creo que no sabemos ni la mitad de lo que pasa en cuanto a la problemática de la gente. Yo creo que no lo van a hacer porque no es rentable, no tiene sintonía, o porque no les conviene” (Mujer, adulta mayor, zona centro)

“Entonces, si no lo informan, no toda la gente tiene los medios para auto informarse, sobre todo la gente adulta, si no se informa, la gente no sabe” (Mujer, C3D, zona centro)

Según los datos, son las mujeres de mayor edad quienes más confían en la televisión, en la abierta, pero también en las demás ofertas como la TV de pago o la televisión regional. Los niveles de confianza aumentan casi linealmente junto con la edad. Por cierto, esto no significa que entre adultas mayores no exista cierta desconfianza o escepticismo.

“Hoy en día es todo cuestionable, no era como antes que uno creía todo. Hoy en día ya no, ya sabemos que podemos cuestionar todo porque ya estamos en un mundo globalizado y sabemos absolutamente todo”. (Mujer, adulta mayor, zona centro)

“Ahora se contrastan fuentes. También hay más periodismo ciudadano” (Mujer, 18 a 34, zona sur)

En este caso, la desconfianza se relaciona explícitamente a la mayor circulación de información y a las iniciativas de recoger noticias, desde la propia ciudadanía, lo que hace poner en cuestión a la televisión.

DESCONFIANZA DEL INTERÉS ECONÓMICO

La falta de confianza, en parte importante, se relaciona con la percepción de que los canales de televisión buscan rentabilizar su negocio. La audiencia está consciente de que los programas tienen un rendimiento que se mide en el *rating*, factor que se concibe como una distorsión para el ejercicio del periodismo.

“Yo sí confío en la información que me entrega la televisión en el sentido de que no dudo de que sea verdadera, o que los hechos que se plantean ahí ocurren, pero igual sé que se selecciona mucho la información que se entrega; se prioriza de una forma que la conviene quizás al rating, a los auspicios, etcétera, y se deja más de telón de fondo otro tipo de informaciones que también son súper importantes, pero no venden tanto” (Mujer, C3D, zona centro)

“No sé, me hace desconfiar que los distintos canales de televisión muestran las noticias según lo que les conviene, más que mostrar el hecho específico, muestran lo que muestra más sintonía”. (Mujer, 18 a 34, zona norte)

“La gente no confía, porque los periodistas no hacen su trabajo. Ellos arman un cuento para que se vea más bonito y vendible a la audiencia. Es un negocio. Es comercio” (Mujer, 35 a 60, zona norte)

Es decir, en la mente de las personas la búsqueda de mayor *rating* por parte de los canales, rivaliza con la calidad o con la verdad. Resulta interesante que esta crítica se suele apuntar a la televisión, pero casi nunca se dirige a otros medios de comunicación que también se financian con publicidad, como la radio. En efecto, esta crítica siempre ha existido hacia la televisión, la diferencia es que hoy se resignifica en términos de falta de transparencia o de sesgos no declarados, lo que resulta en una mayor exigencia de parte de las audiencias.

Cuando se critica a la televisión, las mujeres del estudio identifican claramente como causa última de los problemas de la pantalla una búsqueda de ganancias. Sería esa la motivación que hay detrás del contenido que se considera desechable o que informa de manera sensacionalista.

“Una noticia que ocurre, yo no sé quién es el idiota ahí pero no puede ser posible que en un accidente de tránsito le ponen el micrófono a alguien el tipo le dice “no sé, yo estaba en mi casa”. ¿Qué sentido tiene preguntarle a una persona que no lo vio? solamente es alargar las noticias a una hora y media porque eso es rentable” (Mujer mayor, zona centro)

DESCONFIANZA POR OTRAS RAZONES NO DECLARADAS

Es parte de la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación, especialmente en su función informativa, demandar transparencia de las instituciones políticas y develar –muchas veces- comportamientos reprochables, lo que se valora positivamente por parte del público. Al mismo tiempo, esta función puede tener como consecuencia no intencionada el incremento de la desconfianza, en un sentido que se podría caracterizar como “pérdida de ingenuidad”:

“La tele nos hizo desconfiar, si bien ya desconfiábamos de carabineros, la tele nos hizo refundar esos fundamentos. La tele mostró muchas cosas que sucedían con carabineros, ya sea el abuso de poder que tenían con la gente, el maltrato, mucha gente perdió sus ojos. También la gente mostró a los carabineros infiltrados que había en las protestas, se ponían capuchas y todo ese tema”. (Mujer, C3D, zona sur)

Sin embargo, en algunos casos, se atribuye a la televisión una intencionalidad explícita por aumentar la polarización, la desconfianza y el miedo. Así, que el periodismo se dedique a exponer la mentira y la corrupción por parte de quienes tienen poder, es evidentemente positivo para la democracia, pero al mismo tiempo puede tensionar al público:

*“Ese punto de utilizar la información para crear pánico en la gente, crear desesperación y como alguien decía, poner en contra a las personas, dividir aún más, creo que es una de las principales cosas que influye a desconfiar en la televisión”
(Mujer, C3D, zona sur)*

Denunciar la corrupción y el abuso termina por romper la sensación de armonía⁸ social, lo que a veces es resentido por las audiencias.

⁸ Decir esto es meramente la constatación de un efecto, en ningún caso una recomendación de que los medios se cohíban de publicar denuncias de corrupción o similares.

Por otro lado, las televidentes consideran que la televisión tiene intereses que no se dan a conocer, y se sospecha que sus dueños forman parte del poder político, social y económico que oculta ciertas informaciones:

“Influyen harto los dueños de los canales, si es obvio que van a censurar cierto tipo de contenido si no les conviene ser tan transparente. En ese sentido se censuran temas, aunque no les conviene en realidad que salga toda la verdad a la luz”. (Mujer, 35 a 60, zona sur)

CALIDAD PERIODÍSTICA

Por otro lado, para las mujeres entrevistadas -al igual que para los hombres- los grandes canales de televisión abierta, hoy no dan confianza, en tanto el manejo de la información que entregan no es claro. Se mencionan las especulaciones, la falta de rigurosidad, y en algunos casos.

“Yo creo que se resume en rigurosidad, en la investigación podría ser también, y transparencia de cómo se obtuvo esa información, y quiénes están involucrados detrás de eso”. (mujer C3D, zona centro)

“Hay canales que no dan confianza porque crean confusión en la información que entregan. Hay mucha especulación” (Mujer, 18 a 34, zona norte)

HOMOGENEIDAD DE LAS NOTICIAS

La homogeneidad noticiosa es otra crítica que genera desconfianza en la televisión. Esto también es transversal para hombres y mujeres. En otras palabras, se percibe que todos los canales de televisión muestran lo mismo, lo que se cree, produce desconocimiento. Veamos qué dicen las mujeres del estudio:

“La Red es casi el único canal que no se compromete con los otros canales o que no está a la par de los otros canales. Una a veces cuando ve noticias y ve en un canal cierta noticia y después se cambia a otro canal y están hablando de la misma noticia y como que no hablan de lo mismo, los hechos que hablan, uno dice una cosa y la noticia dice otra cosa, a uno lo confunden”. (Mujer, 18 a 34, zona norte)

“De repente no te gusta una noticia de un canal, te cambias al otro y están hablando de lo mismo, están alineados. no te dejan ver otra opción”. (Mujer, adulta mayor, zona centro)

REPETITIVIDAD DE NOTICIAS

Una crítica similar a la anterior es al cansancio que produciría la repetición de las noticias. Como contexto, vale destacar que la información ocupa una buena parte de la pantalla abierta; según el Anuario de Oferta y Consumo 2022, casi 10.000 horas de un total de 46.154 horas emitidas corresponden a programas informativos, de todo tipo.

Los *focus groups*, en tanto, ponen de manifiesto un cierto cansancio con la repetición de contenidos:

“Si tú te das cuenta, tenemos noticias en muchos horarios en el día, pero son las mismas noticias que ves en la mañana. Creo que son noticieros extensos y lo único que hacen es repetir la misma noticia todo el día. Por eso la gente no ve las noticias y no cree”. (Mujer, C3D, zona centro)

CENTRALISMO

Está presente también la crítica –contracara de una demanda muy sentida- por perspectivas regionales en la pantalla abierta.

“A mí me gustaría que a los canales regionales les dieran más importancia (...) de provincia no sale nada, el enfoque es sólo Santiago” (Mujer, 35 a 60, zona norte)

También 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. Creo que hay un factor súper importante en que se debe descentralizar la información que imparte la televisión (Mujer, C3D, zona sur)

“yo soy de Santiago, pero ahora vivo en el norte y no me gusta ver las noticias porque está marcado Santiago en las noticias y una noticia muy pequeña la agrandan mucho. Creo que las regiones las tienen un poco botadas en la televisión” (Mujer, 18 a 34, zona norte)

“No dan noticias locales en los noticieros. como antes que cortaban las noticias para dar una parte regional” (Mujer, 35 a 60, zona norte)

NEGATIVIDAD DE LAS NOTICIAS

Dos temas que preocupan a las mujeres del estudio y que están detrás de buena parte de las críticas, es su capacidad para instalar y promover temas negativos, como la delincuencia o los problemas ambientales. En algunos casos, se asocia esta crítica también a que los temas se

repiten, en distintos días y canales: habría un efecto de cansancio acumulativo derivado de exponerse de forma permanente a las noticias⁹.

“No veo noticias porque todo es malo, todo es pobreza, todo está mal, entonces te quedas bajoneada. Los matinales no los veo, porque agarran una noticia y le dan y le dan”. (Mujer, C3D, zona norte)

“Se pone mucho énfasis en el presente delictivo, los ‘portonazos’, narcos, balazos, delincuencia, robos, la muerte, pero al final no se pone mucho énfasis en el futuro general del mundo con el cambio climático, con la sobrepoblación o con quiénes son los verdaderos causantes del cambio climático”. (Mujer, ABC1, zona centro)

Son las mujeres mayores las que manifiestan mayor nivel de angustia frente al presente y futuro que la televisión ofrece. Incluso la cobertura de temas políticos que generan conflictividad, estaría produciendo el efecto de dejar de ver los noticiarios:

“Yo quiero ver otras cosas más interesantes, esos contenidos a una la ponen tensa y malhumorada, especialmente malhumorada. Veo un poco de noticias, pero no político. Cuando vienen los políticos yo cambio inmediatamente el canal y me voy para el Discovery” (Mujer mayor, zona centro).

“Veo mucho Netflix, películas entretenidas y documentales de animales. Así vivo mi vida más tranquila” (Mujer, C3D, zona norte)

⁹ Este es un tema que ha aparecido en otros estudios. Ver: “La televisión chilena: la perspectiva de las personas mayores” CNTV 2020. En esa ocasión, las personas señalaron con pesimismo el nivel de ansiedad que la televisión les producía, debido a las noticias sobre la pandemia o sobre delitos violentos. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/12/Adultos-Mayores-y-la-TV-chilena-1.pdf>

CONFIANZA Y DESCONFIANZA HOY

Las audiencias son hoy más exigentes en general. Esto dice relación no solo con la televisión, sino con todas las instituciones. Hay más escrutinio público, por un lado, pero también más exigencia de estándares éticos en la actuación humana.

“Para mí, una institución te inspira confianza cuando tú sientes o percibes que busca ir más allá, quizás, de lo meramente legal, sino que va más allá, y tiene como una moral o una ética propia. No sé si me explico... no solo busca cumplir lo escrito en derecho positivo, sino que tiene algo que va más allá, o al menos lo busca, o te hace sentir que lo busca” (Mujer, C3D, zona centro)

“para confiar no tiene que haber nepotismo, tiene que haber altruismo, no tener prontuario” (Mujer, 18 a 34, zona centro)

“Encuentro que el matinal de Chilevisión es más transparente que los otros canales, la tele para mí sí es fundamental, por ejemplo, yo veo en las mañanas y las noches”.
(Mujer, C3D, zona sur)

PLURALISMO

En este estudio, el tema del pluralismo, se abordó en relación a programas informativos y de actualidad. Tanto mujeres como hombres, coinciden en que la televisión abierta no es un medio plural y que, si se quiere una mirada distinta, se debe buscar en otro tipo de medios de comunicación.

“(...) ellos afirman ser pluralistas, porque seguramente no tienen vetado a ningún sector o conversan con todos los sectores, para ponernos positivos. Presentan en general una visión, y otra visión, pero muy cortita. No tienen un amplio espectro, pero debe ser por cosas de tiempo”. (Mujer, C3D, zona centro)

El pluralismo que se demanda también abarca las distintas visiones políticas:

“es súper importante que la televisión y noticieros te muestre esa visión, por ejemplo, asociado a la política, las dos caras, no solamente que por ejemplo se priorice un sector político o una postura con respecto a un tema, sino que se dé la posibilidad de que haya un debate. Que se muestren más ideas, informaciones también”. (Mujer, C3D, zona sur)

La percepción de un déficit de pluralismo y diversidad ha impulsado a algunas personas a buscar en ofertas audiovisuales regionales, locales, o en redes sociales, lo que no encuentran en la televisión de alcance nacional. Un tema especialmente sentido, es el de la ausencia de cobertura noticiosa de las regiones de Chile (ver sección “centralismo”).

“Creo que, respecto a las noticias, si no estoy viendo la tele, ocupo Instagram, las páginas informativas que hay, hay páginas que se dedican solamente a lo que ocurre en la región de Los Ríos, entonces tengo ese acceso a la información. Utilizo Facebook, también por el tema de compraventa y compartir memes. TikTok, ahí sale mucha información variada, desde fake news hasta información verídica” (Mujer C3D, zona sur)

“No dan noticias locales en los noticieros. como antes que cortaban las noticias para dar una parte regional” (Mujer, 35 a 60, zona norte)

“Acá donde yo vivo y por la señal de televisión que yo tengo, que tengo DIRECTV, no encuentro canales que sean de la región. Por eso antes mencionaba lo de las radios porque sí hay radios que son del sector y muestran lo que pasa en Lanco, Paillaco, entonces ahí yo me apego un poco más a eso” (Mujer, C3D, zona sur)

La desconfianza en la televisión tiene también mucho que ver con la percepción de falta de independencia de los equipos técnicos o los ‘rostros’ de los canales de televisión, respecto de los propietarios o de los avisadores. La televisión –para la audiencia- es un medio de comunicación que representa las visiones de quienes tienen poder en la sociedad. No representan a las grandes mayorías, a la gente común.

ROSTROS TELEVISIVOS Y LAZOS DE CONFIANZA

Una de las conclusiones generales del estudio es que los rostros de la televisión son fundamentales para la construcción de confianza con la televisión. Esto es así en la medida en que se perciba a los rostros como figuras que pueden opinar libremente, con independencia de cuál sea o pudiera ser la línea editorial del canal. Rostros percibidos como libres generan más confianza, lo que repercute en la credibilidad del canal.

Cuando se habla de los rostros emblemáticos, creíbles de la TV abierta y del rol que juegan, las mujeres son claras en manifestar una crítica respecto a la lejanía que hay con la audiencia, en términos de identificación y también porque se ve que la mayoría de ellos obedecen a una pauta y/o a una línea editorial.

“Hay rostros que tienen como una lucha de clase. Me gustaría ver a personas más cercanas” (Mujer, C3D, zona norte)

“En mi caso, nadie me genera confianza, porque están todos pauteados” (Mujer, 18 a 34, zona norte)

Los nombres de los rostros creíbles, son los mismos que mencionan los hombres: Julio César Rodríguez, Rodrigo Sepúlveda, José Antonio Neme, Pancho Saavedra, Martín Cárcamo,

Mónica Rincón. Las razones son las mismas: cercanía, identificación con la gente “normal”, se muestran tal como son, son claros en las entrevistas.

“Justamente, tienen que salirse del libreto, no seguir una pauta. A pesar de que a ellos les dan una pauta de noticias, pero el periodista igual es bueno que dé su opinión, se ven más cercanos a la gente”. (Mujer, 35 a 60, zona sur)

CONFIANZA EN OTROS MEDIOS

Al ser consultadas por la confianza en otros medios distintos a la televisión, las entrevistadas tienden a mencionar la radio y otras plataformas que ocupan para obtener contenido, como Netflix o YouTube.

La radio aparece como fuente más confiable de información, por la impresión de que está recogiendo las noticias de primera fuente, que las transmite enseguida y que los conductores no parecen estar ‘pauteados’.

“La radio es más confiable, porque los periodistas están en la calle. La radio tiene un poquito de todo y durante todo el día puedes escuchar” (Mujer, C3D, zona norte)

“En vez de la tele, en las mañanas escucho la radio, me informo más por la radio. diarios, redes sociales, internet. La tv está al último” (Mujer, 18 a 34, zona norte)

“Me da más confianza la radio y el diario. Hay reportajes más a fondo” (Mujer, 35 a 60, zona norte)

“En la televisión tú ves a la persona, hay toda una preparación, están pauteados y la radio es más directa” (Mujer, adulta mayor, zona centro)

DEMANDAS

Las mayores demandas se asocian al ámbito de la información. Como se ha visto, esa ahí donde se elevan las mayores críticas y lo que más produce desconfianza.

Los distintos estudios realizados en el mundo sobre confianza en las noticias parecen confirmar lo que sucede en Chile. El más conocido de ellos, el de *Reuters Institute*¹⁰ de la Universidad de Oxford, en su informe de 2022, señala que:

De haber tenido cifras cercanas a la media mundial, la situación empeoró en 2018 y especialmente en 2019 y 2020. En este estudio, quienes señalan que se puede confiar en las noticias la mayor parte del tiempo eran 47% en 2017, subió a 53% en 2018, para luego caer a 45% en 2019 y 30% en 2020. Es decir, 23 puntos de caída en dos años.

Las demandas abarcan, primeramente, mayor diversidad social en la programación, para visibilizar el país en su dimensión humana. Esto se resignifica en términos de mostrar la realidad de Chile en las pantallas. También se demanda una mayor variedad temática en las parrillas de los canales nacionales. Se considera que ciertos contenidos no están presentes o son poco abordados en la televisión.

DIVERSIDAD SOCIAL

La demanda por mayor representación de la diversidad quedó relativamente explicada en las críticas a la ausencia de pluralismo, recogidas en las secciones anteriores del informe

“No es tan plural la televisión, encuentro que se enfocan en un sólo segmento, no muestran todas las realidades reales de Chile, están como bien segmentados. Yo creo que los canales regionales, todos los que son más de regiones abarcan un poco más de realidad de Chile. Los canales de Santiago, Canal 13 o TVN son más enfocados a su realidad, casi puro Santiago” (Mujer, 35 a 60, zona sur)

Lo anterior incluye una mayor representatividad en las pantallas de la realidad de la gente y sus vivencias en nuestro país, idealmente con una mayor participación de las propias personas y comunidades.

“programas hechos para y por la gente, personas que no tengan que ver con el ámbito de la tele y que les den la oportunidad, que vayan por distintas comunas, hablando

¹⁰ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

sobre sus vivencias diarias, es como que falta una sección que hable de gente de verdad, gente que sepa lo que es no tener plata” (Mujer, 18 a 34, zona norte)

“Podría ser algo más real, presentar historias de familias reales, historias reales, para que la gente abra los ojos de lo que somos en Chile” (Mujer, adulta mayor, zona centro)

VARIEDAD TEMATICA

Los datos muestran que las mujeres perciben que ciertos temas en general no son abordados en televisión, y algunas sospechan que esto es intencional, porque nos son rentables u otras razones, no especificadas en los grupos.

“hay poca diversidad de temas. Un tiempo atrás (antes de pandemia), los matinales trataron de hacer algo. Ahora no. Debería haber más programas, pero la plata manda. Sacan programas buenos” (Mujer mayor, zona centro)

*“Los canales grandes manipulan, muestran lo que quieren”
(Mujer, 35 a 60, zona sur)*

“Hay temas que la televisión no muestra. Si quieres ver otra cosa, hay que buscarla en el cable”. (Mujer, C3D, zona norte)

EDUCACION Y CULTURA

Respecto al tema de las demandas por más programación cultural, las opiniones de las mujeres prácticamente no difieren con las de los hombres, identificando varias áreas débiles en la televisión abierta; y demandando programas que dejen una enseñanza. Dentro de las menciones a esas falencias, se aprecian distintas visiones de lo que es cultura. Algunas mencionan el arte, mientras que otras identifican los programas de concurso como espacios culturales, en la medida que son espacios donde es posible aprender.

Hay algunas críticas a la forma en que la televisión ha puesto la cultura en pantalla, por ejemplo, al emitir varios programas con temática de comidas y viajes. En general, prima la idea de que la cultura televisiva no sea un contenido de nicho, con horarios difíciles, sino que espacios que muestren la vida cotidiana de las personas sencillas

“En horario prime, poner espacios de educación y cultura” (Mujer mayor, zona centro)

“El 13C lo veo mucho es uno de mis canales de cable preferido, porque tienen variedad de programas culturales” (Mujer, C3D, zona centro)

“Cultura, pero no sólo viajes y comida, sino otras cosas culturales y sobre todo chilenas porque a veces hay programas culturales internacionales, pero al final no se muestra el arte chileno o películas incluso” (Mujer, ABC1, zona centro)

“Yo pienso que les falta como más actualizarse con los programas culturales, hay muchos programas culturales en la televisión, pero son todos muy antiguos y dan siempre lo mismo.” (Mujer, C3D, zona sur)

Otra forma de entender la cultura en la televisión, es la cultura entendida como aprendizajes de datos y efemérides, que estimulan la curiosidad.

“Hacen falta programas de cultura como el ‘Pasapalabra’ o ‘Quién quiere ser millonario’ (...) porque se van aprendiendo cosas” (Mujer, C3D, zona norte)

Otra demanda cultural en televisión abierta está relacionada con programas con contenido educativo, en particular sobre nuestro país. Las demás opciones culturales, las buscan en la televisión de pago.

“Por ejemplo yo no viví el tiempo del ‘73, sé algunas cosas por lo que la familia me dice, pero uno igual de repente le gustaría ver la historia en la tele, esas cosas también faltan en la televisión” (Mujer, C3D, zona norte)

“Antes estaba Plaza Sésamo que era un programa educativo. Un programa que a mí en lo especial me gustaba era El Show de los Libros con Antonio Skármeta, me gustaba mucho ese programa. Hoy en día la gran falencia que tiene la televisión en programas educativos con real contenido” (Mujer, C3D, zona centro)

Existe también una demanda por incluir programación para públicos específicos, que se consideran desatendidos en la televisión abierta nacional. Especialmente, niños y niñas, pero también adultos mayores. No se trata de programas netamente culturales en esta demanda; se trata más bien de que dichos programas signifiquen un aporte para estos públicos.

“Más programas culturales e infantiles y sección para la tercera edad” (Mujer, adulta mayor, zona centro)

“También otra cosa que podría hacerse, podría ser un noticiero para niños, que sean noticias para un público infantil o creados por ellos mismos. (Mujer, ABC1, zona centro)

Se repite el deseo de que la televisión abierta cuente con programas que fomenten la reunión familiar y la conversación. De alguna manera, se añoran aquellos que lograban compartir una experiencia común entre distintas generaciones.

“Programas familiares donde se puedan generar conversaciones de familia” (Mujer, 18 a 34, zona centro)

ENSALZAR LA OBRA HUMANA

Finalmente, una demanda muy sentida, y que surge de las críticas a la información de los programas noticiosos y matinales, es que se espera que la televisión entregue un mensaje más constructivo, que ayude a la convivencia y a enfrentar el futuro colectivo en forma más positiva. Dicho en otras palabras, la imagen negativa del presente y futuro, se asocia a la desafección y desconfianza con la televisión, al menos en su función informativa y de debate de actualidad.

“En la televisión el futuro se ve pésimo, que va a pasar esto y lo otro. (...) en las noticias no hay cosas buenas que se proyecten a lo social, lo económico, lo político. Falta propositividad” (Mujer mayor, zona centro)

“Yo replicaría cosas que han hecho, que son mínimas, que han servido como por ejemplo en el matinal de Chilevisión toda esta semana han incentivado a las pymes, la gente habla de su pyme, le triplican los seguidores, eso le va a servir el día de mañana a esa pyme, no todos le van a comprar, pero sí es una ayuda”. (Mujer, C3D, zona centro)

RESULTADOS PRINCIPALES Y CONCLUSIONES

- No hay gran diferencia entre las opiniones de los hombres y de las mujeres en términos de la confianza frente a la TV abierta. Esto es lo que observamos también en otros temas relacionados con la televisión. La mayor diferencia se produce en niveles de consumo.
- La desconfianza en la televisión parece estar dada, fundamentalmente, porque se le percibe como una institución que forma parte del *establishment* de poder. Se le ve como un medio de comunicación particularmente sometido a los intereses de sus dueños (empresarios) y de sus avisadores (empresas). No es solamente el hecho de que se financie con publicidad lo que está en la raíz de esta desconfianza, pues a otros medios, cuyo financiamiento es similar, no se les impugna tan drásticamente. El mejor ejemplo es la radio y los canales de televisión local/regional.
- Se desconfía, entonces, del poder y de las grandes empresas. Esto lleva a las personas a suponer que la televisión muestra una realidad que le resulta conveniente a quienes la controlan, ocultando a voluntad aspectos de la misma.
- En ese sentido, los rostros, especialmente los que se muestran auténticos, independientes, empáticos y cercanos, logran mejorar la confianza. Esto se explica porque las personas los perciben como independientes de los intereses señalados en el punto anterior. De este modo, la relación de confianza con la televisión se “personaliza”. Esta es una particularidad de la televisión que no está presente en otras instituciones, salvo tal vez, algunas instituciones políticas de alta visibilidad y donde hay cargos de representación popular, como la Presidencia, algunas alcaldías, etc.
- Debe insistirse, a pesar del enfoque escogido en este informe, que esta forma de vincularse con la pantalla no es exclusivamente femenina. Lo que constata este estudio es que esta dinámica está también presente en la manera que las mujeres ven televisión y “deciden” si creerle o no.
- La confianza se juega, fundamentalmente, en los programas noticiosos e informativos. Mientras más “importante” se perciba que es el tema tratado, mayor escepticismo frente a la pantalla parece mostrar la audiencia.
- Otra opinión muy frecuente es que los contenidos y noticias se repiten, tanto a lo largo del día, en distintos programas, como a lo ancho de la pantalla, en los distintos canales. Esta opinión aparece muy relacionada con las noticias: la información espectacular o trágica se repite varias veces. A esto se le atribuye directamente una intención por explotar el sufrimiento con interés comercial.

- Las mujeres tienen a tener una opinión levemente más crítica respecto a los informativos, en especial con el nivel de violencia que se muestra en los noticieros. La mayoría se refiere a un nivel muy elevado de “agobio”, “angustia” o “ansiedad” por la inseguridad que transmiten.
- Entre las demandas, la exigencia de contenido familiar es más intensa entre las mujeres. Manifiestan más demanda por lo familiar en la TV abierta. De hecho, son las que ven más televisión en compañía de sus hijos y quienes más valoran estos espacios familiares. Considerando el punto anterior, la demanda es por programas de consumo familiar que permitan alejarse del miedo y la ansiedad.
- Relacionado con lo anterior, nuevamente se declara una demanda por más programas culturales y educativos, que den posibilidades de consumo televisivo familiar.
- Hay una aguda percepción de que la televisión debiese ser más positiva y propositiva y que su contribución a la convivencia y al desarrollo debiese jugarse más en esa línea, en vez de la mera denuncia de lo negativo, lo que ha generado desafección y desconfianza en buena parte de la audiencia.

En conclusión, en los primeros párrafos de este informe se señaló que hay un ambiente de desconfianza aguda hacia las instituciones de poder, incluyendo a las grandes empresas. Los canales de televisión se llevan una parte de esa desconfianza. Aun así, este factor de contexto no es lo único que explica la desconfianza hacia la televisión. De hecho, hay temas específicos que caracterizan las relaciones de confianza hacia los medios, que fueron expuestos en este informe. Uno muy importante es la percepción de que la televisión centra su atención, en forma repetitiva, en los temas negativos de la sociedad y que lo hace con un interés comercial, lo que genera alejamiento y falta de confianza. Se espera una oferta más propositiva, que cumpla con el rol de denunciar, pero ofreciendo escenarios más optimistas a la audiencia, que resalten la obra humana, que sus contenidos sean para toda la familia, que se incluya más cultura y educación, y que los programas representen la diversidad del país y su gente.

ANEXO: MUESTRA DE GRUPOS FOCALES

	Segmento C3D
NORTE	Jóvenes entre 18 y 34 años
	Adultos entre 35 y 60 años
<hr/>	
	Segmento ABC1
	Segmento C3D
CENTRO	Jóvenes entre 18 y 34 años
	Adultos entre 35 y 60 años (1)
	Adultos entre 35 y 60 años (2)
	Adultos mayores sobre 60 años
<hr/>	
	Segmento C3D
SUR	Jóvenes entre 18 y 34 años
	Adultos entre 35 y 60 años
