

ESTUDIO DE CONFIANZA EN LA TV

Informe Final

Equipo CNTV

Alejandro Reppening López

José Miguel Valenzuela Loguercio

Equipo Brinca

José Morales Larrazabal

Pablo Correa Haeussler

Francisco Martínez Toro

Rodrigo Pereira Ramírez

Jelica Sapunar Henríquez

Azul Lecaros Carrasco

Matías Rivas Canio

18 marzo 2022.

Índice

CAPÍTULO 1

Introducción
p. 6

CAPÍTULO 4

Resultados
p. 15

CAPÍTULO 2

Objetivos
p. 9

CAPÍTULO 5

Modelo final
p. 38

CAPÍTULO 3

Metodología
p. 11

CAPÍTULO 6

Próximos pasos
p. 44

Resumen Ejecutivo

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

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

Este informe sistematiza los resultados de la fase cualitativa y cuantitativa del estudio y concluye que a nivel general existe un panorama de desconfianza hacia la TV abierta, el cual coexiste con una relevante predisposición a consumir sus contenidos.

El informe finaliza con un modelo multivariable de este fenómeno, del cual se desprenden conjunto de recomendaciones accionables por parte de los canales de televisión abierta.

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

Capítulo 1

Introducción



Introducción

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

Es en medio de éstos álgidos procesos sociales donde los medios de comunicación cumplen un rol principal, pero sufren también duras críticas y fluctuaciones en la confianza de sus audiencias. A pesar de que la desconfianza ha crecido, la audiencia de televisión ha aumentado. Según datos del Anuario Estadístico de Oferta y Consumo del CNTV (2020), se registró un aumento del consumo televisivo de casi una hora diaria entre 2019 y 2020 (+16%). Otro ejemplo del importante rol que sigue cumpliendo la televisión abierta, es la cobertura que se hizo de la reciente carrera presidencial, en donde según estudios del CNTV, la franja presidencial de segunda vuelta llegó a más de un millón de personas, alcanzando altos niveles de permanencia, los que promediaron un 86,6% de fidelidad.

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

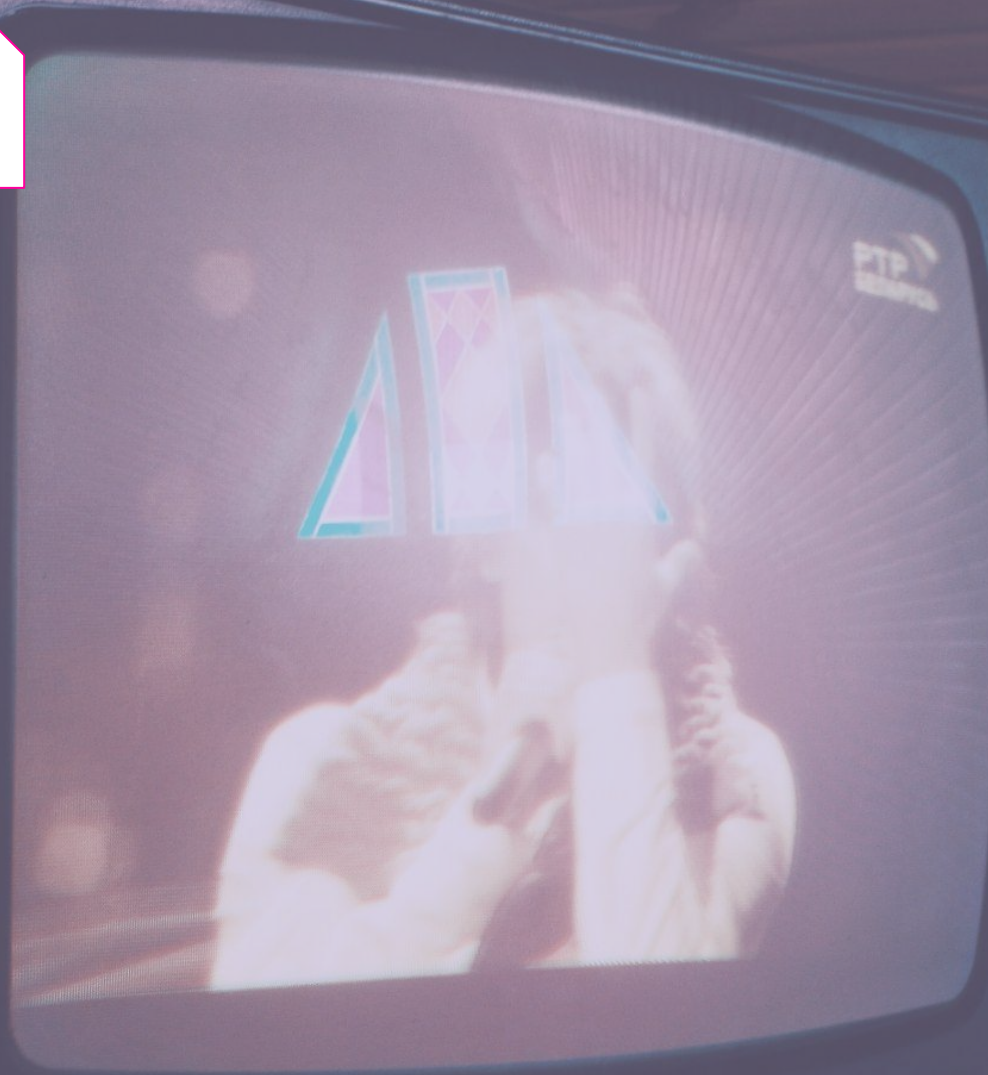
En lo que sigue, se detallan los objetivos del estudio, la metodología, los principales resultados, el modelo final de confianza en la TV abierta realizado por Brinca para los objetivos de la presente investigación, los resultados y finalmente los próximos pasos.

Brinca es una empresa consultora chilena con más de 12 años de experiencia en estudios aplicados y asesorías para materias de innovación, creatividad y transformación digital, instalando capacidades humanas y digitales que aceleran el cambio.

El estudio tuvo lugar entre los meses de diciembre 2021 y marzo de 2022. En primer lugar se desarrolló la fase cualitativa, en donde se realizaron 12 focus groups, cuyos participantes fueron de diversos niveles socioeconómicos, edades y regiones. Posteriormente se realizó un análisis de estas instancias, en donde a partir del cruce con información de fuentes secundarias se elaboró un modelo de confianza en la televisión abierta. En segundo lugar, y posterior a la etapa cualitativa, **se co diseñó junto a la contraparte la “Encuesta de Confianza en la TV abierta”**. Este instrumento tuvo una muestra final de 1068 respuestas válidas. Finalmente, luego del cruce del análisis de ambas etapas, se presenta el informe final de resultados, que incluye un modelo multivariado.

Capítulo 2

OBJETIVOS



Objetivos

Objetivo General

Comprender en profundidad el vínculo emocional y significados atribuidos a la televisión abierta desde la perspectiva de la **confianza**, identificando los atributos más relevantes que componen esta predisposición.

Medir la **percepción de confianza** que tienen las distintas audiencias de televidentes hacia la televisión abierta y la presencia/ausencia de los atributos identificados anteriormente en los distintos segmentos de audiencias.

Objetivos Específicos

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

Capítulo 3

METODOLOGÍA



Ficha técnica: Desk Research

Autor	Estudio	Año
Acuña, A., Pérez, D., Riffo, F. & Salazar	¿Qué influye en la confianza en las instituciones? Evidencia empírica para Chile	2019
CIPER	El ruidoso silencio de los medios tradicionales	2021
EUROSOCIAL	Tejiendo confianza para la cohesión social: una mirada a la confianza en América Latina.	2019
González R.	La creciente desconfianza en los medios de comunicación	2017
Harmatiy, O.	TV News Coverage of Election-related Public Opinion Data: Media Literacy is Necessary for Their Consuming. Media Education	2020
Mena, M.	¿Ha llegado el fin del reinado de la televisión?	2020
Reuters Institute.	Listening to What Trust in News Means to Users: Qualitative Evidence from Four Countries.	2020
	Overcoming Indifference: What Attitudes Towards News Tell Us About Building Trust.	2021
Tsfati, Y., & Ariely, G.	Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries	2014
Universidad Diego Portales y Feedback.	Confianza en los medios de comunicación.	2019
Consejo Nacional de Televisión (CNTV)	X Encuesta Nacional de Televisión	2021
	TV Abierta en Chile: Oferta, Consumo, Evaluación y Rol del Consejo Nacional de Televisión	2005

Ficha técnica cualitativa: Focus Groups

Cantidad focus groups realizados	12
Fechas de aplicación	Desde el 23 de diciembre 2021 al 13 de enero 2022
Distribución geográfica	Zona Norte: 24% Zona Centro: 56% Zona Sur: 20% Total: 50 personas
Sexo Participantes	Hombre: 47% Mujer: 53%
Segmento socioeconómico (NSE)	ABC1, C3, y D
Edad	Jóvenes: 18-34 años Adultos: 35 -60 años Adultos mayores: 61 a más 39 años promedio

Ficha técnica cuantitativa: Encuesta Confianza en la TV

Tamaño de la muestra	1068
Técnica de recolección de datos	Encuesta web auto aplicada
Fecha de terreno	23 a 25 febrero 2022
Zonas geográficas	Zona Norte: 8,7% Zona Centro: 61,8% Zona Sur: 29,5%
Sexo Participantes	Hombre: 49% Mujer: 51%
Margen de error	3%
Nivel de confianza	95%

Capítulo 4

RESULTADOS



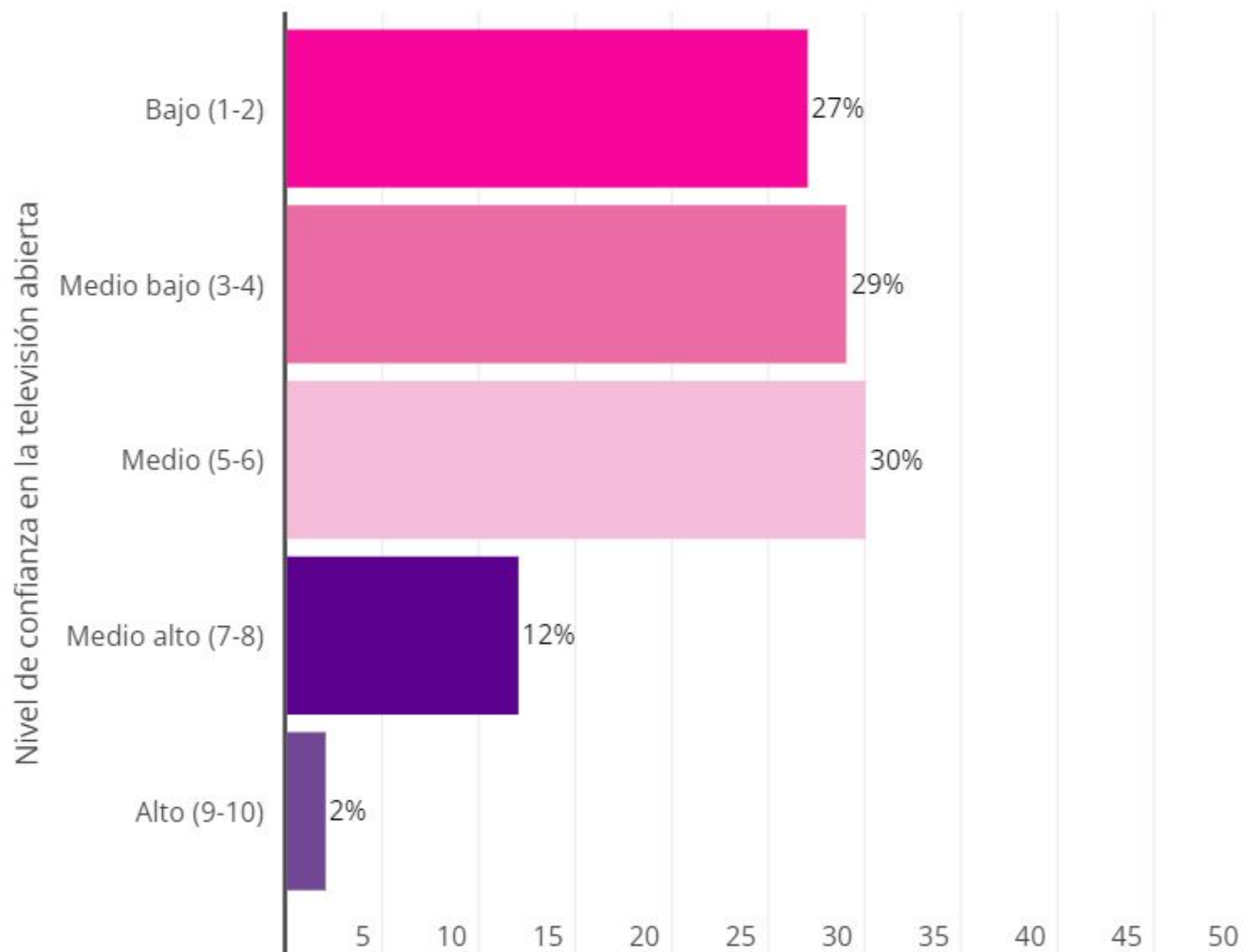
Media de confianza en la televisión



En general, predomina un bajo nivel de confianza en la televisión.

En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada de confianza, y 10 es mucha confianza. Los encuestados presentan una media de 4,09 puntos. Lo cual habla de una confianza baja en la televisión.

Nivel de confianza en la televisión abierta.



En general, la mayoría de los encuestados manifestaron sentir entre un nivel medio y un nivel bajo de confianza en la televisión.

Solo el 14% de la muestra se encuentra entre los niveles altos y medios altos de confianza en la TV.

¿Qué sienten las personas?

“Yo veo tv 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. La verdad es que la tele para mí desde siempre ha sido una gran compañía”

— Adulto Mayor, Mujer, Segmento ABC1, Zona Centro.

“A mí lo que me disgusta es cuando hablan en términos genéricos “la gente quiere”, “la gente necesita”, “la gente exige”... esos conceptos de cualquier periodista, independiente de dónde esté o cuál sea su campo de acción, a mí me incomoda porque creo que no tienen los elementos para ser la voz de la audiencia.”

— Adulto, Hombre, Segmento C3D, Zona Centro.

“Muestran lo que a ellos les interesa y con lo que podrían ganar más. Por ejemplo, yo vivo acá en la zona del conflicto mapuche y eso no sale en la televisión y no sé si es porque no les interesa o por miedo [...] tratan de buscar otros temas que puedan ser noticias para ellos.”

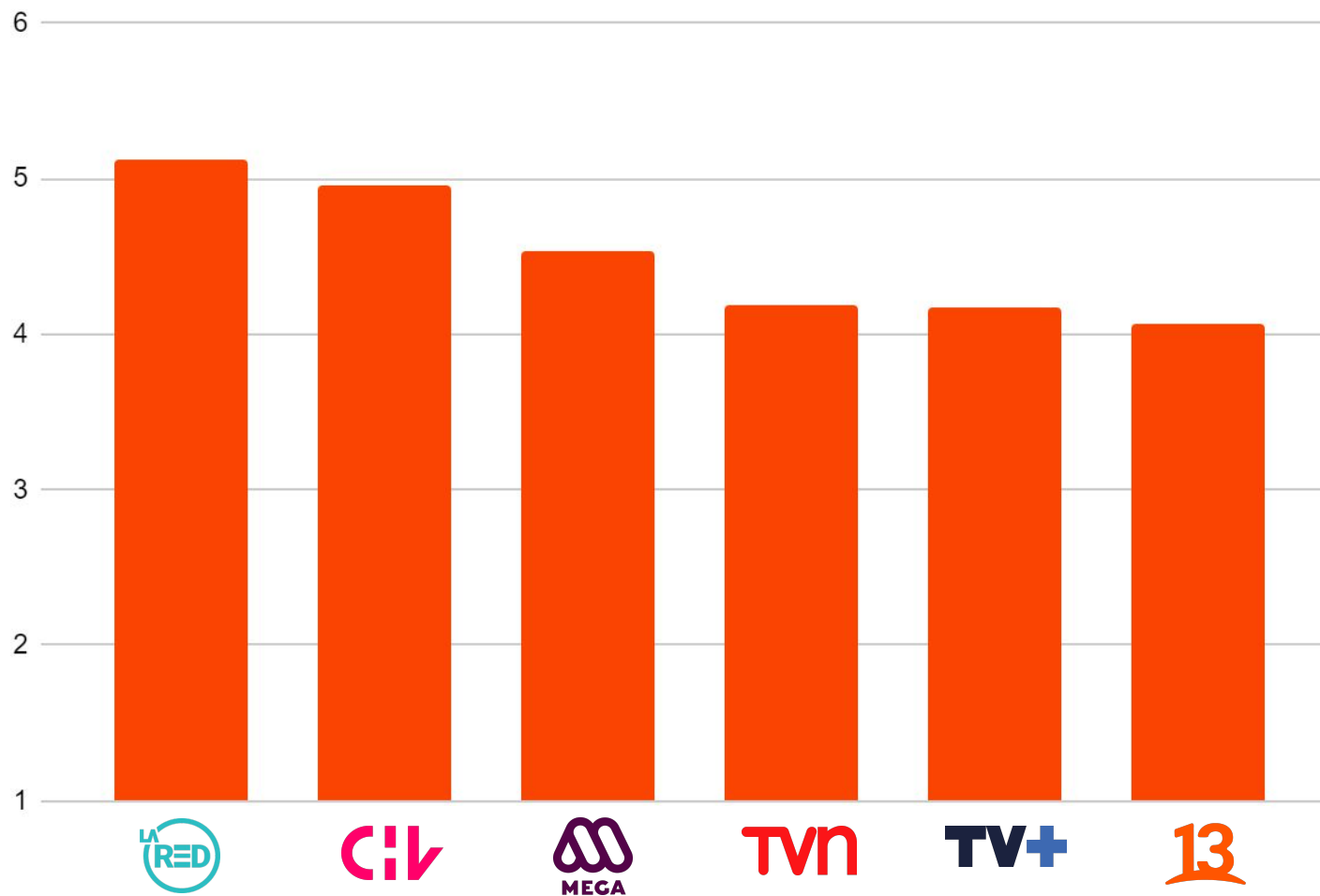
— Joven, Mujer, Segmento C3D, Zona Sur.

“Yo veo tele todos los días, soy fan. Ya hace como 3 o 4 años que veo la novela del Mega, y veo programas del Mega, y me divierte. Yo no lo encuentro fome, a pesar de que tengo Netflix, Youtube, a mí me encanta la televisión abierta y todos los canales tienen algo entretenido, hasta el canal local.”

— Adulto, Mujer, Segmento C3D, Zona Norte.

Evaluación de confianza en los canales de televisión abierta

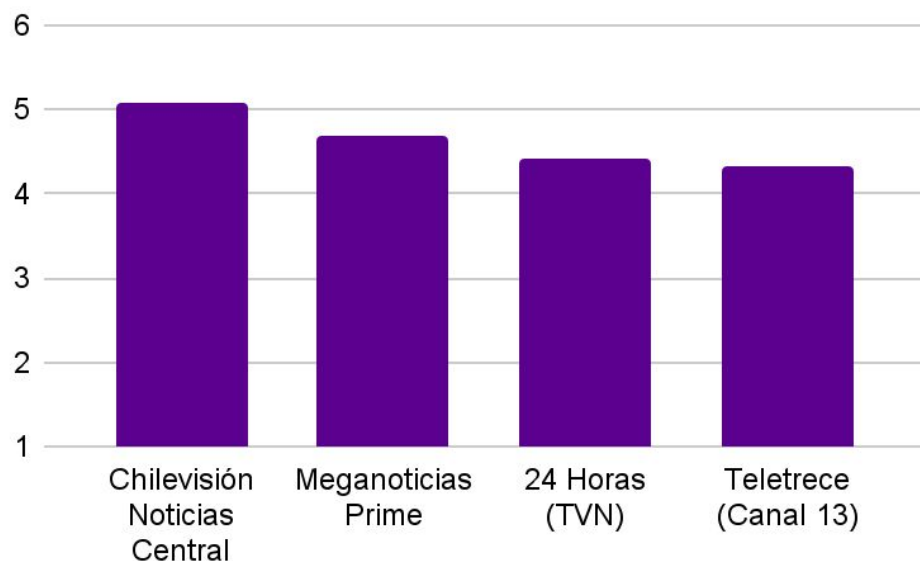
Media de confianza en los canales de televisión abierta



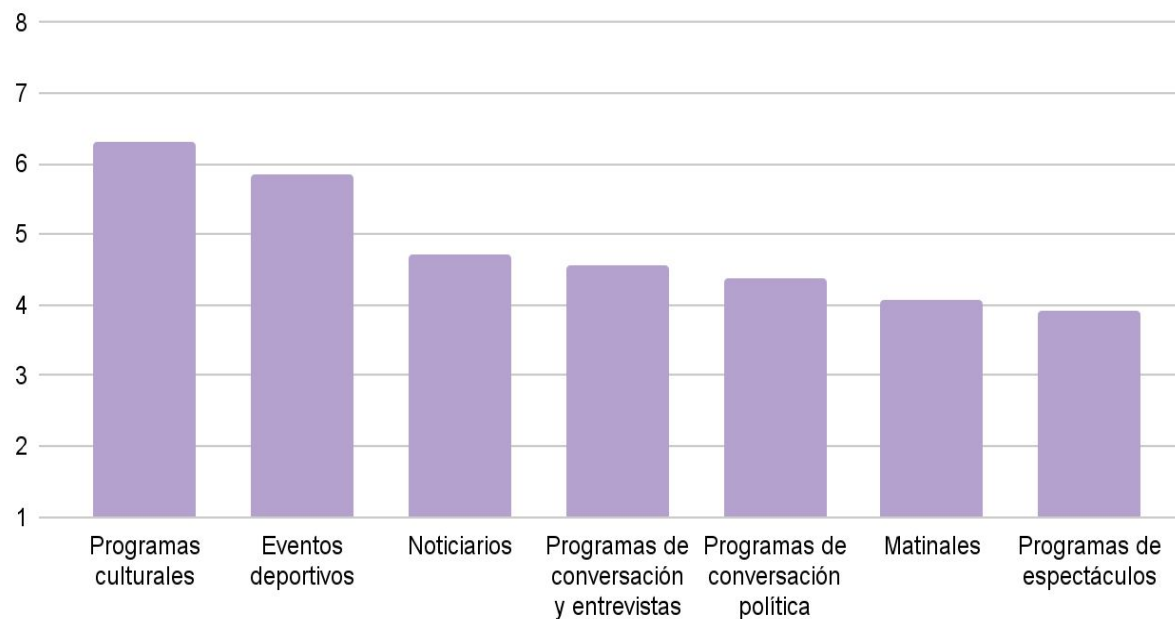
La Red se posiciona como el canal en el que la gente más confía, superando apenas los 5 puntos.

Por otro lado, **Canal 13** es el canal que menos confianza inspira con 4 puntos.

Ranking confianza noticiarios



Ranking confianza según tipos de programas



El noticiario mejor evaluado por la audiencia en cuanto a confianza, es **Chilevisión Noticias Central**, sin embargo los noticiarios ocupan el **puesto N° 3** en el ranking de preferencias de programas, el cual es liderado por **programas culturales**.

Confirmando los hallazgos de la etapa cualitativa, los **medios independientes** y la **radio** se posicionan como los medios más confiables.

La **televisión de pago**, y la **televisión abierta** ocupan los últimos lugares de la lista, reafirmando los bajos niveles de confianza existentes.

LUGAR	MEDIOS CONFIABLES
1°	Medios independientes (3,201 puntos)
2°	Radio (3,170 puntos)
3°	Prensa Digital (3,168 puntos)
4°	Diarios (3,012 puntos)
5°	Redes Sociales (2,855 puntos)
6°	TV de pago (2,847 puntos)
7°	Televisión abierta (2,749 puntos)

“*Existen medios independientes como Ciper Chile que han demostrado ser súper confiables para la sociedad y otros no tanto, sobre todo por el tema de que está plagado de fake news.*”
— Joven, Segmento C3D, Zona Sur.

“*A mi me da más confianza la radio y el diario, ahí se hace un reportaje más a fondo, son reporteros que se sacan la mugre por una noticia, y te la muestran mucho más abierta a como es en la televisión.*”
— Adulto, Segmento C3D, Zona norte.

“*La televisión se ha mostrado más superficial frente a todo lo que ha pasado y las redes sociales, los podcasts han contado con voces más independientes que son más similares a lo que uno quiera pensar o querer escuchar.*”
— Joven, Segmento, ABC, Zona Centro.

“*En la radio tengo más confianza porque da la información in situ.*”
— Adulto, Segmento C3D, Zona Norte.

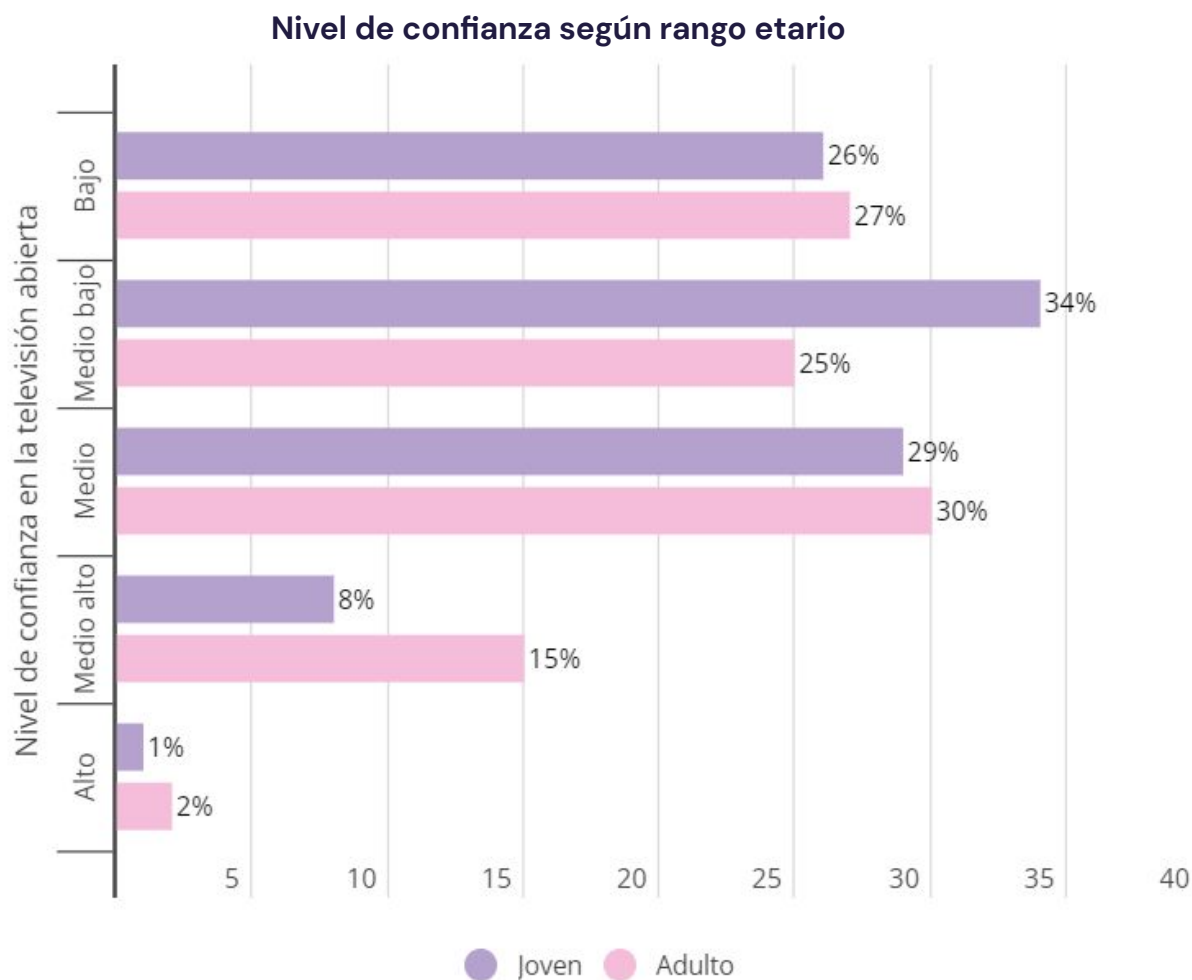
“*La radio genera una confianza diferente, los personajes, los hechos son más verídicos. Me da una percepción diferente a lo que es la tv, creo que es más transparente. En la televisión están pauteados y la radio es más directa.*”
— Adulto, Segmento C3D, Zona Centro.

“*La radio es el medio más confiable, porque los diarios igual son parecidos a la televisión. En la radio la noticia está al minuto, no es tan pauteada como la TV y los diarios.*”
— Adulto, Segmento C3D, Zona norte.

“*Yo le creo más a la radio, es un medio más confiable que otros medios, es más al instante, más directa y apegada a la gente.*”
— Adulto, Segmento C3D, Zona Sur.

“*La gente ahora tiene más accesibilidad a otras cosas, entonces se va dando cuenta de que la tele miente, los diarios mienten. Antes lo que se decía, era. Ahora todas las personas están despiertas en ese sentido y tratan de buscar lo que sale en la tele o el diario.*”
— Joven, Segmento C3D, Zona Centro.

Los adultos tienden a confiar más en la televisión abierta que los jóvenes, pero esta relación es débil.



"

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. (..) O sea, quizás si no confiara, no vería nada"

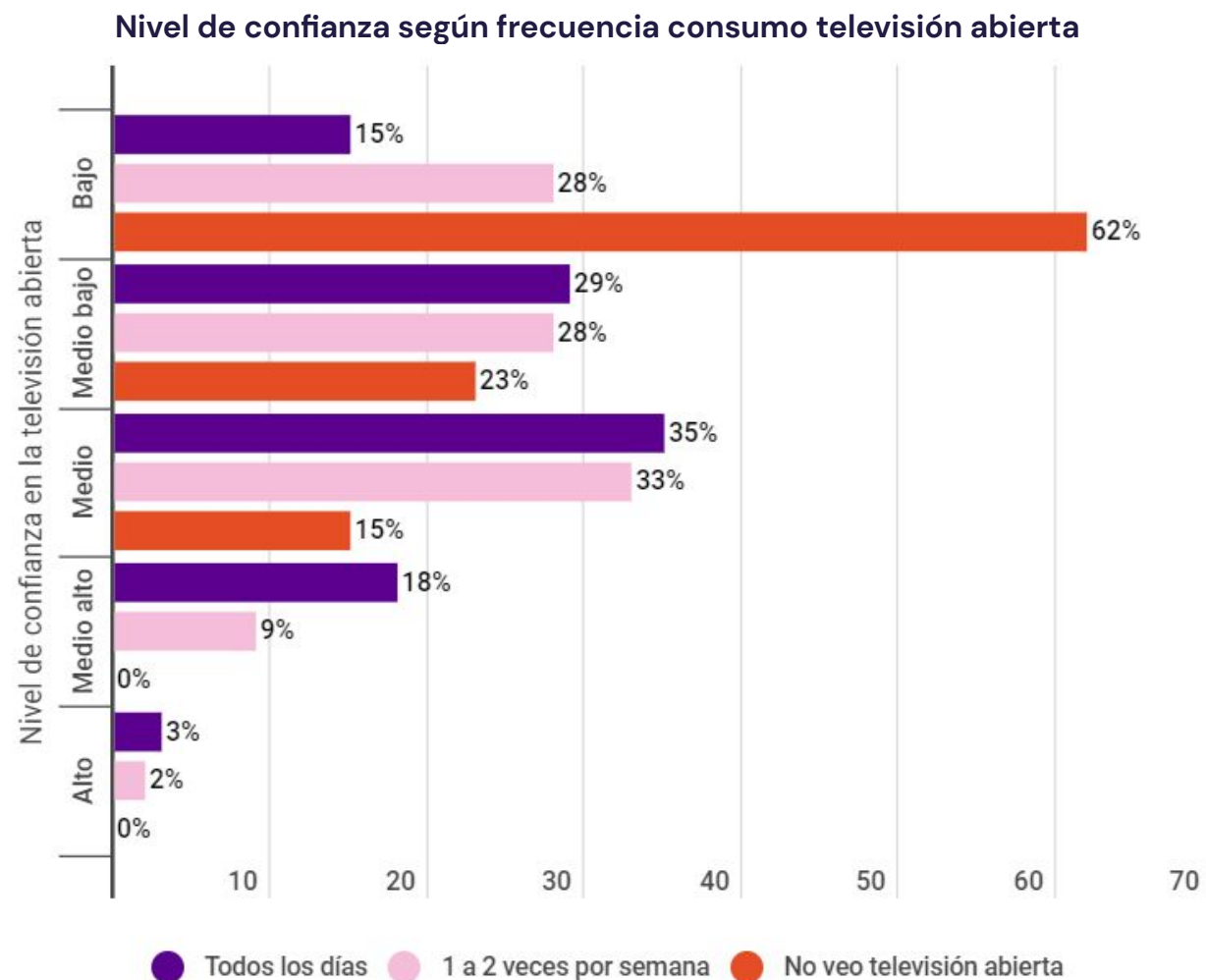
— Adulto, Segmento C3D, Zona Norte.

"

Yo tampoco le creo mucho, más que nada veo a los canales como empresas, no como rostros (...) encuentro todo muy falso. No veo un tema de diversión, no son como muy reales todos."

— Joven, Segmento C3D, Zona Centro.

Las personas que están más expuestas a la televisión abierta, es decir, que la ven con mayor frecuencia, confían más en ella.



En el año 2013 un estudio de Tsfati y Ariely (2013) indicaba que la confianza en los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y diarios) estaba fuertemente determinada por la exposición a éstos, siendo las personas más expuestas las que más confiaban en ellos.

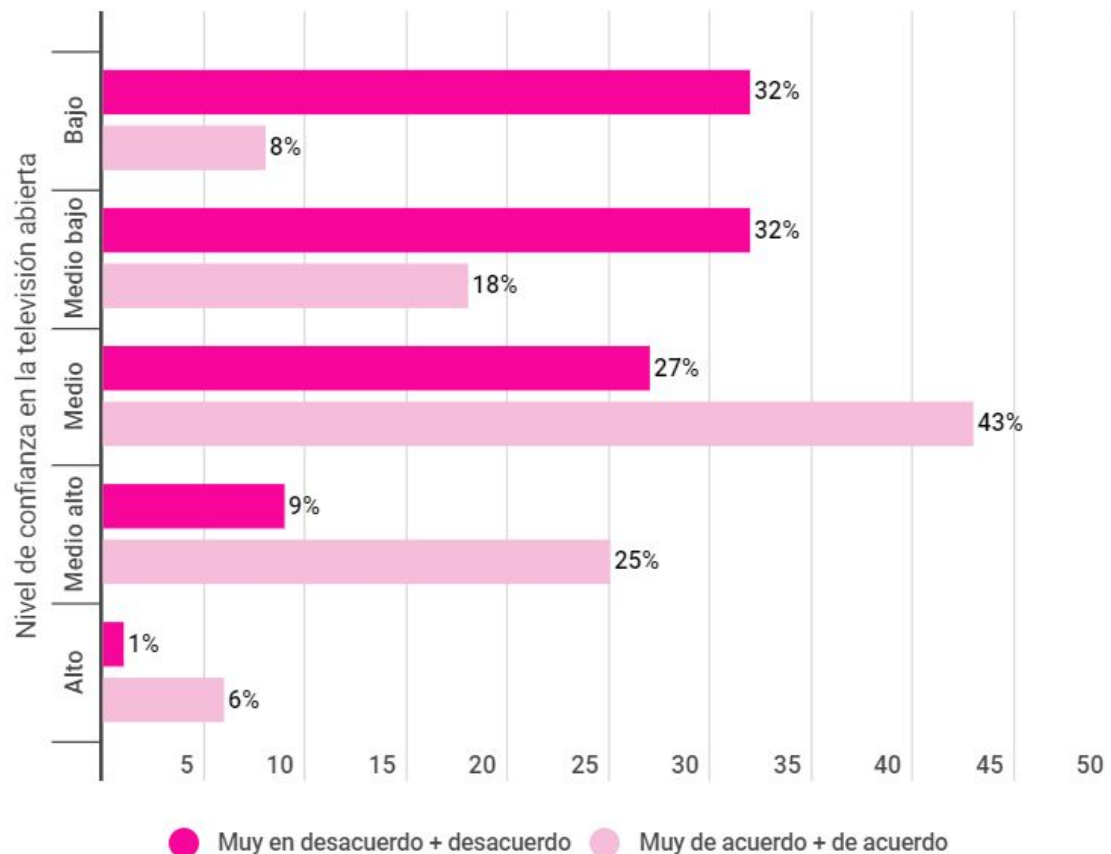
Empíricamente se comprobó que esta relación se da de manera positiva, lo que quiere decir que mientras **más consumo de televisión abierta** exista, más se confía en ella.

Se pensaba que esta relación estaba mediada por el nivel socioeconómico de las personas, sin embargo estadísticamente no existe tal relación, siendo variables independientes.

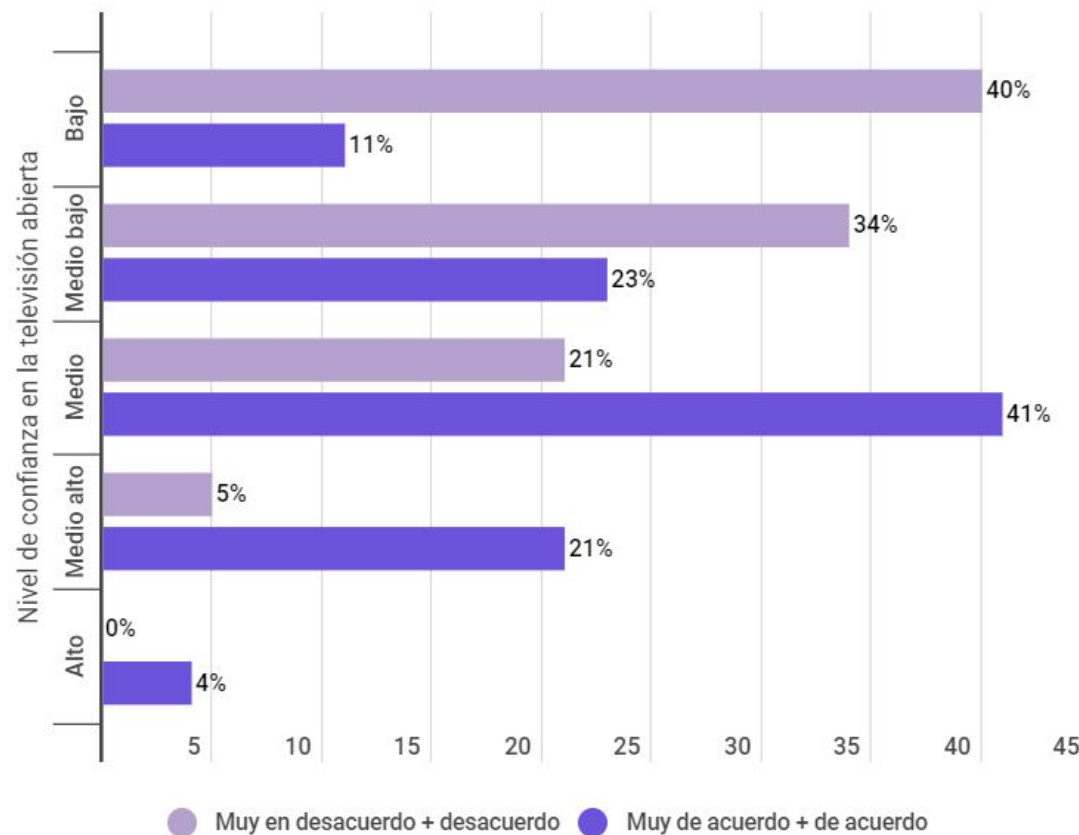
La percepción de la televisión abierta como transparente, plural, e independiente repercute en el nivel de confianza que tienen las personas en la TV.

Aquellas personas que la perciben independiente, plural y transparente, confían más en la TV, que los que no.

Nivel de confianza en la TV abierta, según nivel de acuerdo con: "La televisión abierta es independiente de fuerzas externas"

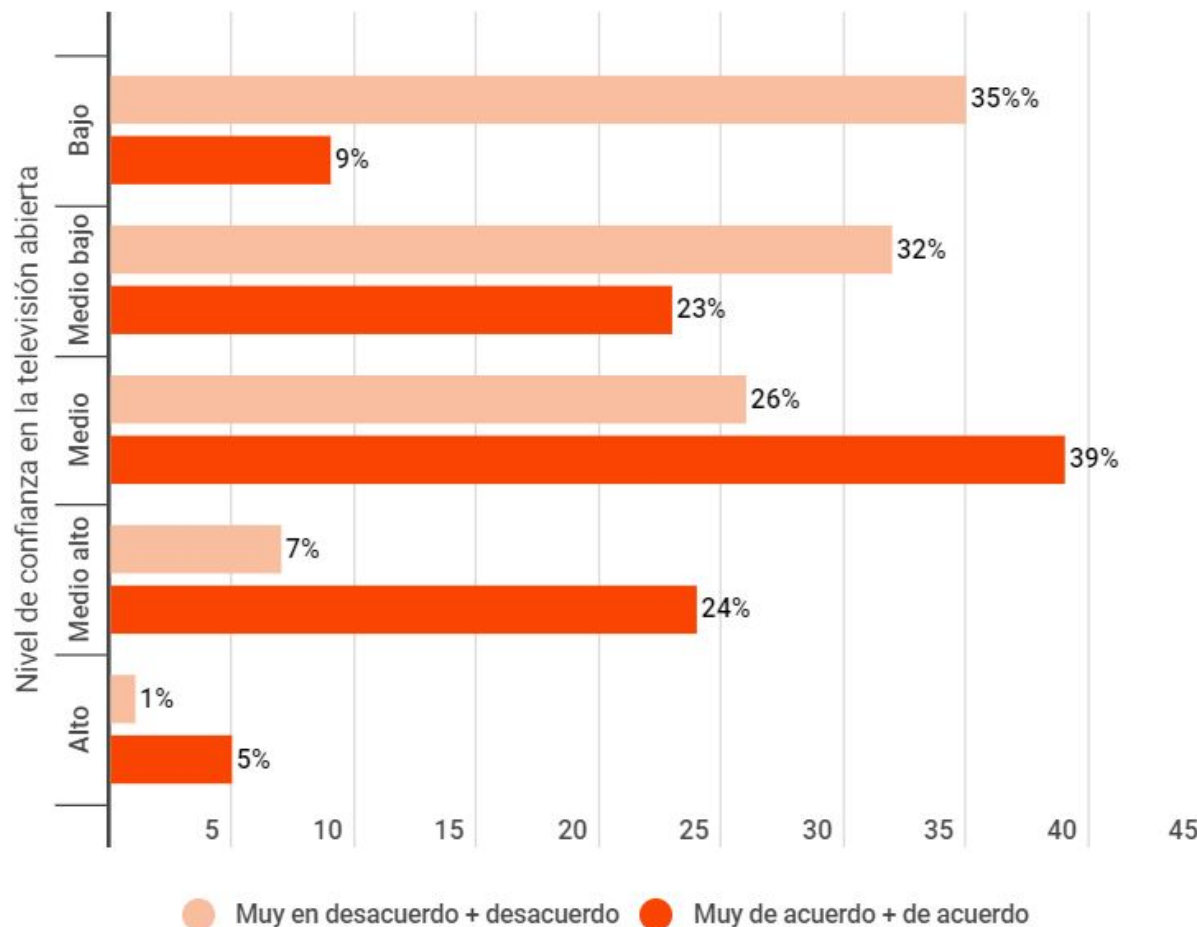


Nivel de confianza en la TV abierta, según nivel de acuerdo con: "La televisión abierta es plural"



Confirmando los hallazgos de la fase cualitativa, la encuesta mostró que las personas que están de acuerdo con afirmaciones que posicionan a la TV como una institución **independiente de fuerzas externas, plural en cuanto a visiones de mundo, opiniones, y pensamiento, y transparente en cuanto a la línea editorial**, tienden a confiar más en ella. Esto en contraposición con quienes difieren.

Nivel de confianza en la TV abierta, según nivel de acuerdo con:
“Los canales de televisión abierta transparentan su línea editorial”



¿Qué dicen las personas?

“Yo creo que influye mucho en quienes son los dueños de los canales o aunque sea como en el caso de TVN que se supone que es estatal, influye mucho la opinión de los demás.”

— Joven, Segmento C3D, Zona Centro.

“(…) sí se nota de vez en cuando qué hay detrás, no sabemos si son dueños, controladores, grupos de interés, pero de repente se nota influencia de terceros. Cuando sale una noticia que sabemos que va a afectar a alguien, cambian la noticia.”

— Adulto, Segmento C3D, Zona Centro.

“Las cosas se agotan y la independencia de los canales, del financiamiento y de las líneas editoriales debería ser más profunda. Que Falabella controle Mega no es gratis, que Luksic controle Canal 13 no es gratis.”

— Adulto, Segmento ABC1, Zona Centro

“Dentro de los más creíbles, encuentro que CHV es uno de los más abiertos, dice las cosas más transparentes, más creíbles en realidad.”

— Adulto, Segmento C3D, Zona Norte.

Los rostros de televisión se posicionan como un elemento clave para mover la aguja de la confianza.

Aquellas personas que recuerdan haber visto rostros cercanos, empáticos y que dan su opinión libremente confían más en la televisión abierta.

Tabla 3: Nivel de confianza en la televisión según recuerdo de rostros cercanos y empáticos

Durante el último mes, ¿Usted recuerda haber visto rostros de televisión cercanos y empáticos?		Sí	No
Nivel de confianza en la televisión abierta	Bajo	18%	32%
	Medio bajo	26%	31%
	Medio	35%	27%
	Medio alto	18%	9%
	Alto	3%	1%

Tabla 4: Nivel de confianza en la televisión según la pregunta recuerdo de rostros que dan su opinión libremente

Durante el último mes, ¿Usted recuerda haber visto rostros de televisión que den libremente sus opiniones personales en pantalla?		Sí	No
Nivel de confianza en la televisión abierta	Bajo	20%	31%
	Medio bajo	30%	29%
	Medio	33%	28%
	Medio alto	15%	11%
	Alto	3%	1%

Rostros más mencionados por empatía, cercanía y capacidad de dar su opinión libremente*



Julio César
Rodríguez

311
menciones

Rodrigo
Sepulveda

119
menciones

José Antonio
Neme

87
menciones



Pancho
Saavedra

32
menciones

Martín
Cárcamo

22
menciones

Mónica
Rincón

21
menciones

*por mención espontánea

¿Qué dicen las personas?

“Me gusta Rodrigo Sepúlveda, critica de repente al gobierno y todas esas cosas y está con la gente, de repente sabe lo que sucede en las calles, es como el único que de repente siento que sea un poco más verdadero que los demás.”

— Joven, Segmento C3D, Zona Norte.

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

— Adulto, Mujer, Segmento C3D, Zona Centro.

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

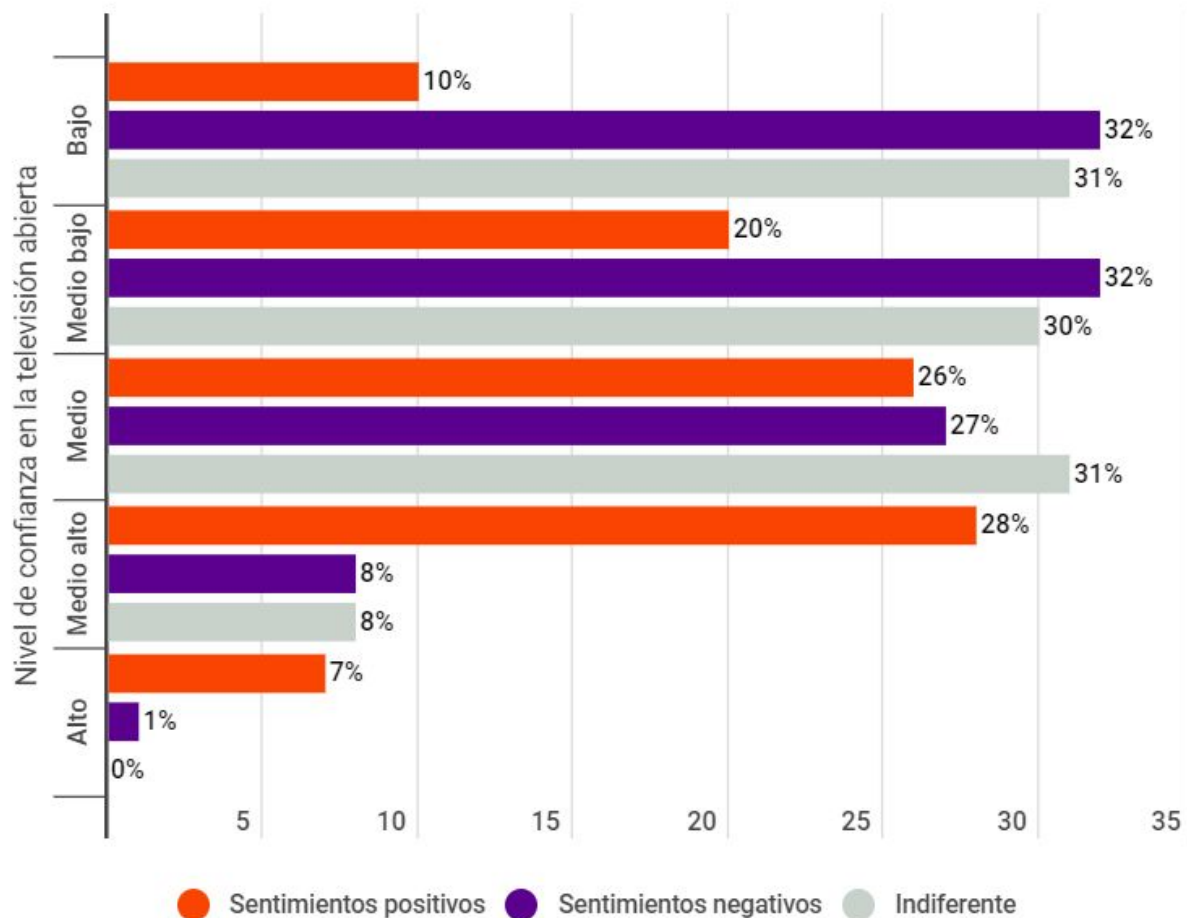
— Joven, Segmento C3D, Zona Centro

Rodrigo Sepúlveda (...) Él me inspira confianza, siento que piensa en las necesidades de la gente y no sólo de la clase media para arriba sino que de la clase media para abajo.

— Adulto, Segmento C3D, Zona Centro.

Mostrar imaginarios del futuro positivos, o que hagan sentir a las personas sentimientos positivos, repercuten de manera favorable en la confianza hacia la televisión abierta.

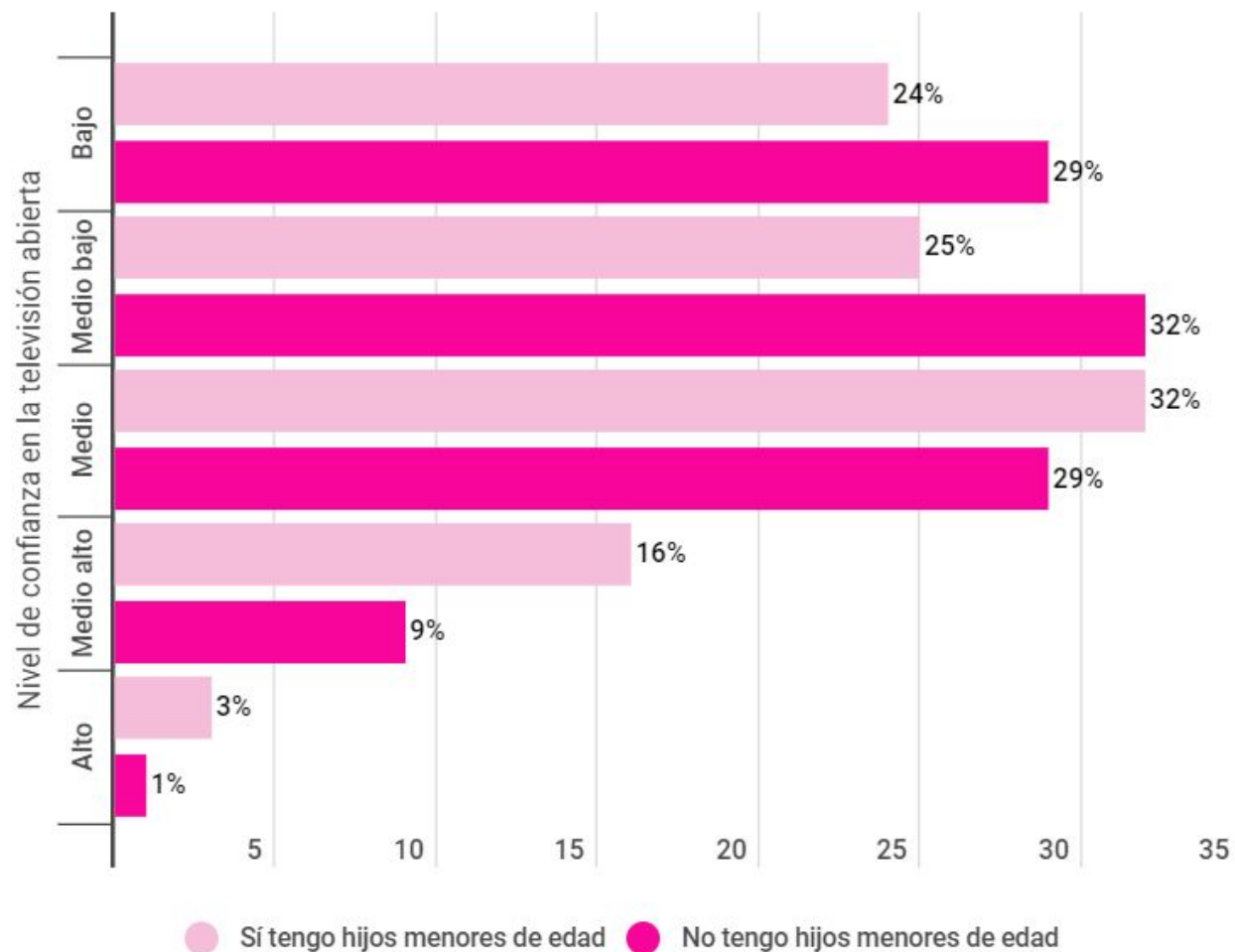
Nivel de confianza en la TV abierta, según tipo de sentimientos que genera la imagen que se proyecta del futuro en la TV abierta



El contenido que se muestra respecto del futuro aparece como una variable a considerar dentro de la confianza hacia la televisión abierta. Aquellos contenidos que causan emociones negativas, como enojo, estrés, angustia o tristeza, repercuten negativamente en los niveles de confianza. Y en caso contrario, aquellas personas que se sienten más optimistas a partir de lo que se muestra, confían más en la TV abierta.

Tener hijos menores de edad está relacionado con el nivel de confianza que se tiene en la televisión abierta. Las personas que los tienen, tienden a confiar más en ella, que los que no.

Nivel de confianza según tenencia de hijos menores de edad



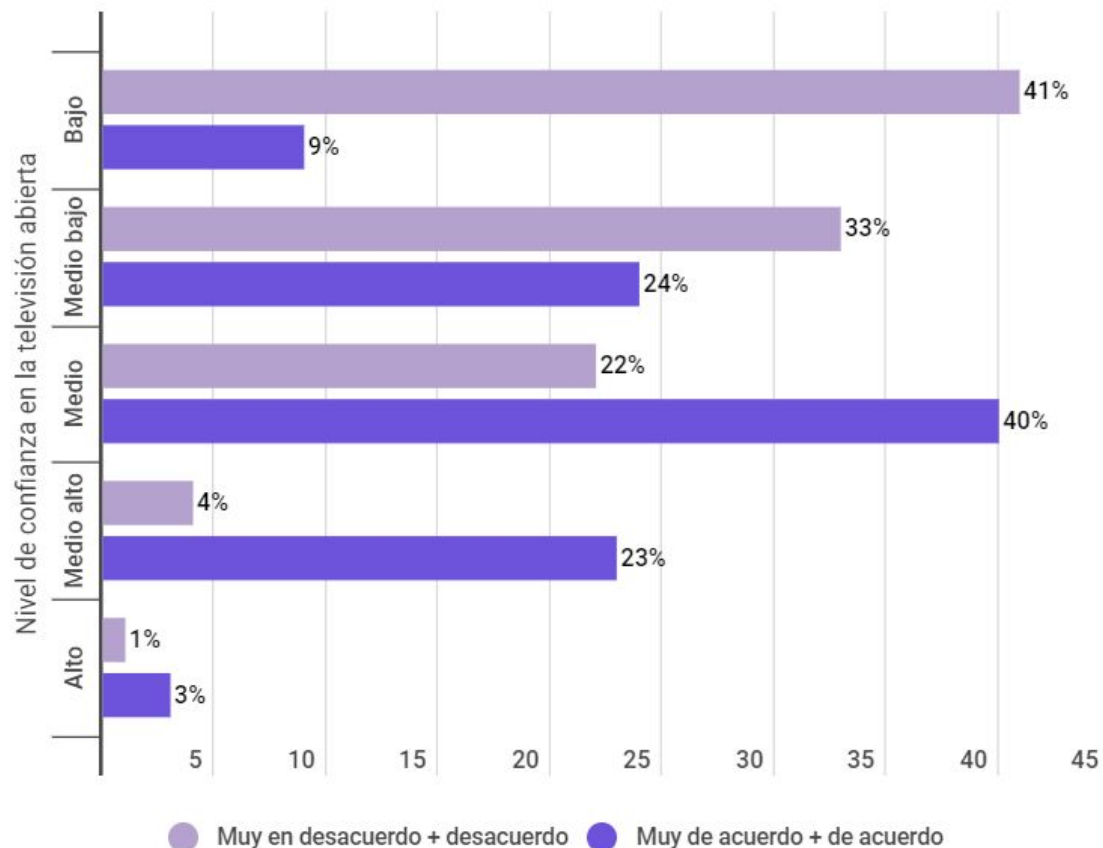
A diferencia de lo presentado en la etapa cualitativa, el tener hijos menores de edad afecta positivamente a la confianza.

Esta relación podría estar influenciada por la exposición a la TV, ya que las personas que tienen hijos menores de edad, ven más televisión que aquellos que no (55,2% de las personas con hijos menores de edad declara ver televisión todos los días, mientras que un 44,8% de los que no tienen hijos menores de edad, señala lo mismo).

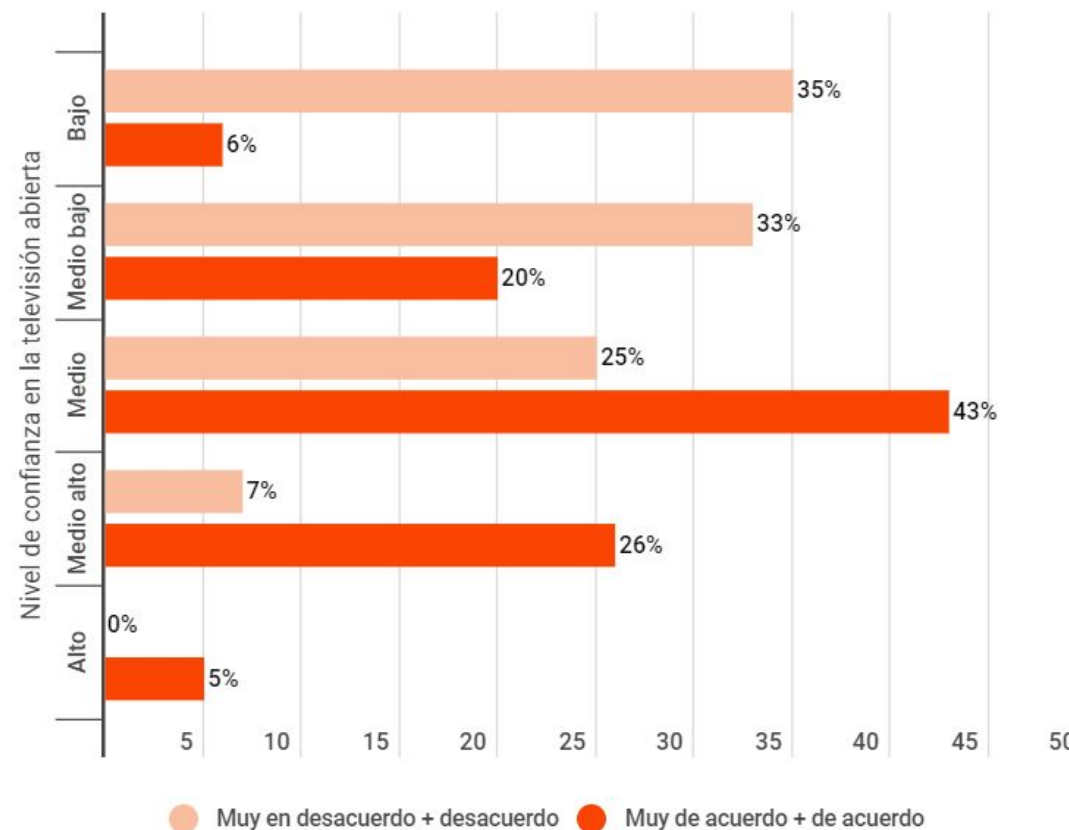
El contenido que muestra la televisión es una dimensión fundamental para aumentar o disminuir la confianza que las personas sienten hacia ella.

Quienes sienten interés por los contenidos de la TV, y además los perciben como contenido de calidad, confían más en ella.

Nivel de confianza en la TV abierta, según nivel de acuerdo con: "Me interesan los contenidos que se muestran en la televisión abierta"



Nivel de confianza en la TV abierta, según nivel de acuerdo con: "La televisión abierta muestra contenido de calidad"



¿Cómo se podría mejorar la confianza que los chilenos(as) tienen en la TV?

“Dejando que los periodistas opinen, dándole menos espacio a los emprendimientos de la gente acomodada, creando programas dirigidos por gente común y corriente y quitándole espacio a la delincuencia”

“Cubrir aquellas noticias que actualmente realizan solamente los medios por internet y que muestran una mayor amplitud del Chile real, no del que crean con sus noticiarios. Efectivamente colocar programas en horario prime, programas que no traten como imbécil (sic) al espectador, ayudando a educar y entregar un porcentaje de ganancia por auspicios, para la cultura y las ciencias, exhibiendo programas en esos horarios”

“Considerando los aspectos que afectan a las personas en todas las áreas de su vida, con apoyo informativo y construcción de valores ciudadanos. Actualmente es excesivamente sensacionalista y contribuye a una enorme sensación de inseguridad, vulnerabilidad e individualismo.”

“Acercando la tv a la opinión de los pobres, mostrando que aún la gente habla mal en las poblaciones, transparentando las carencias de la gente más pobre.”

¿Cómo se podría mejorar la confianza que los chilenos(as) tienen en la TV?

“Que sus presentadores puedan libremente defender sus ideales y actuar conforme a sus creencias, sin tener que ser censurados y a la vez los canales no tener problemas con los demás por el actuar del presentador, obviamente en temas relacionados con los problemas sociales y políticos”

“Con mayor transparencia y hablar siempre con la verdad de las cosas”

“Le falta por ejemplo dar noticias de las regiones siempre se centran en Santiago como si fuera Chile, decir la verdad en muchas cosas que están pasando en nuestro país las cosas importantes le bajan el perfil (...) den programas de cultura que le hace mucha falta a este país.”

“Los chilenos merecen contenido de valor, contenido que los eduque, los entretenga y los haga sentir bien, dejen de menospreciar al público con programas que conectan desde el chisme, la crítica, la burla, el fatalismo, envidia, sexismo, la desgracia (...) opino que deben Cambiar los “talentos” por personas realmente agradables e incluir a personas con discapacidades físicas pero excelentes profesionales.”

“Con información más certera, concreta, veraz no darle tantas vueltas a la misma noticia que lo que hace es confundir. Ser de noticias e información más puntual y ya verificada”

Como indicaba la literatura, la confianza hacia otras personas es una variable que está relacionada positivamente con la confianza en la televisión abierta.

Si la gente confía en otras personas, tenderá a confiar más en la televisión.

Nivel de confianza en la TV abierta, según nivel de confianza en las personas

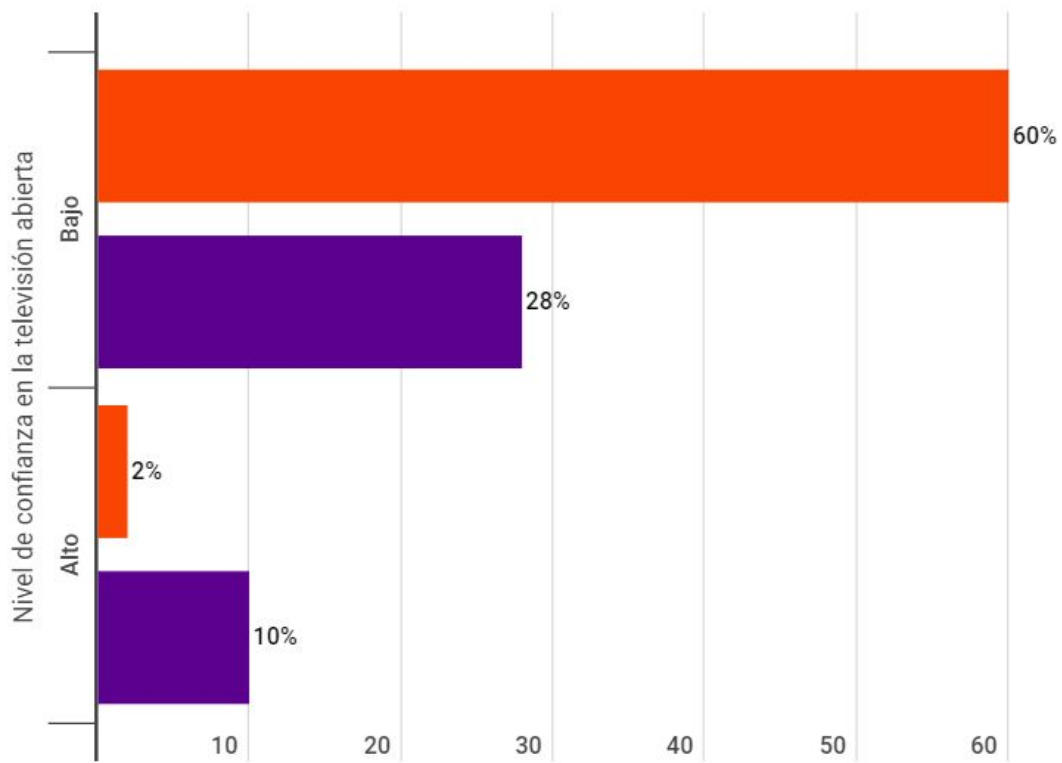
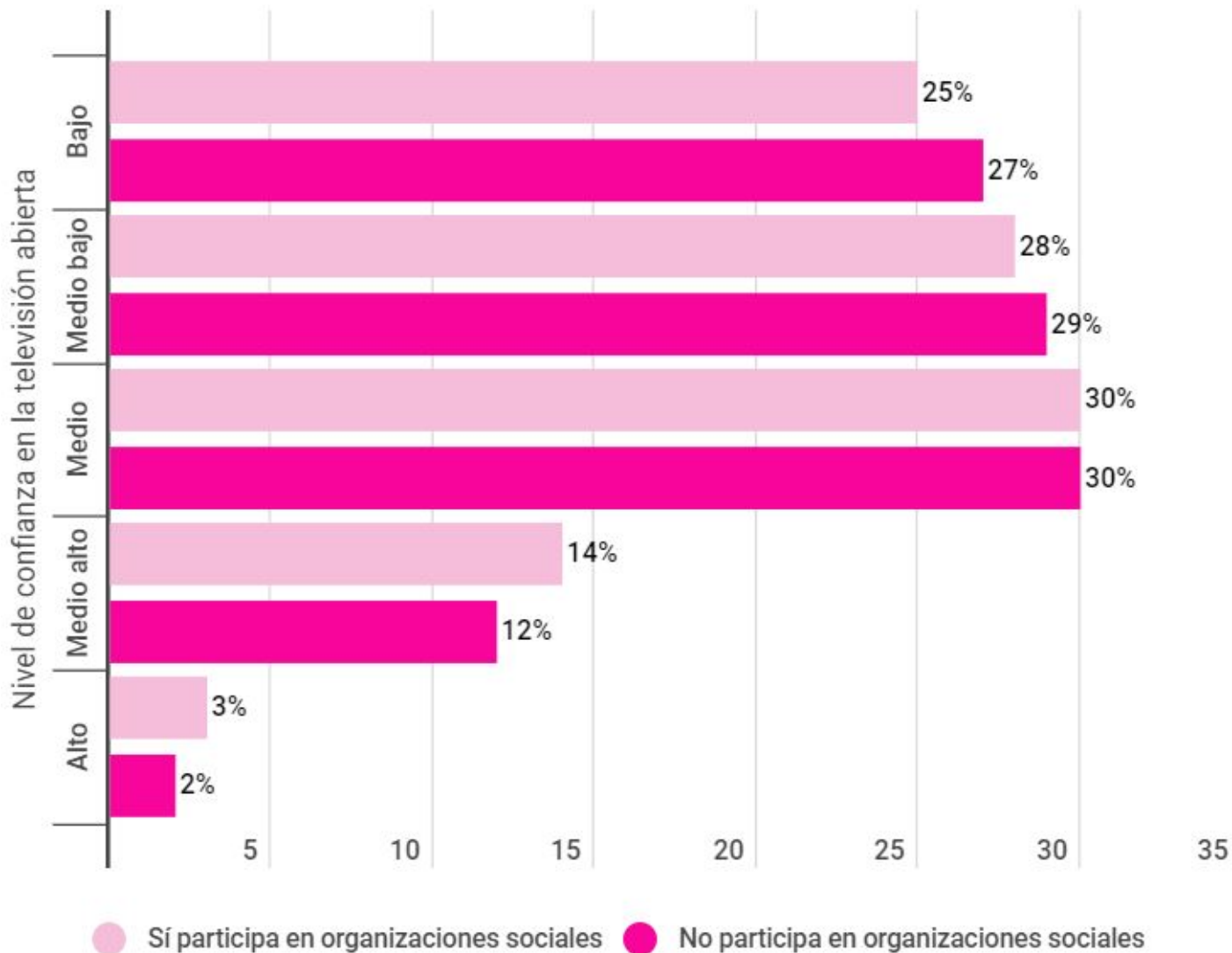


Tabla 5: Nivel de confianza en la televisión abierta, según nivel de confianza en las personas

Nivel de confianza en las personas o confianza intersubjetiva		Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Nivel de confianza en la televisión abierta	Bajo	60%	34%	25%	18%	28%
	Medio bajo	18%	38%	33%	21%	20%
	Medio	21%	22%	33%	34%	30%
	Medio alto	0%	6%	8%	25%	12%
	Alto	2%	0%	1%	2%	10%

● Bajo nivel de confianza en las personas ● Alto nivel de confianza en las personas

Nivel de confianza en la TV abierta, según participación en organizaciones sociales



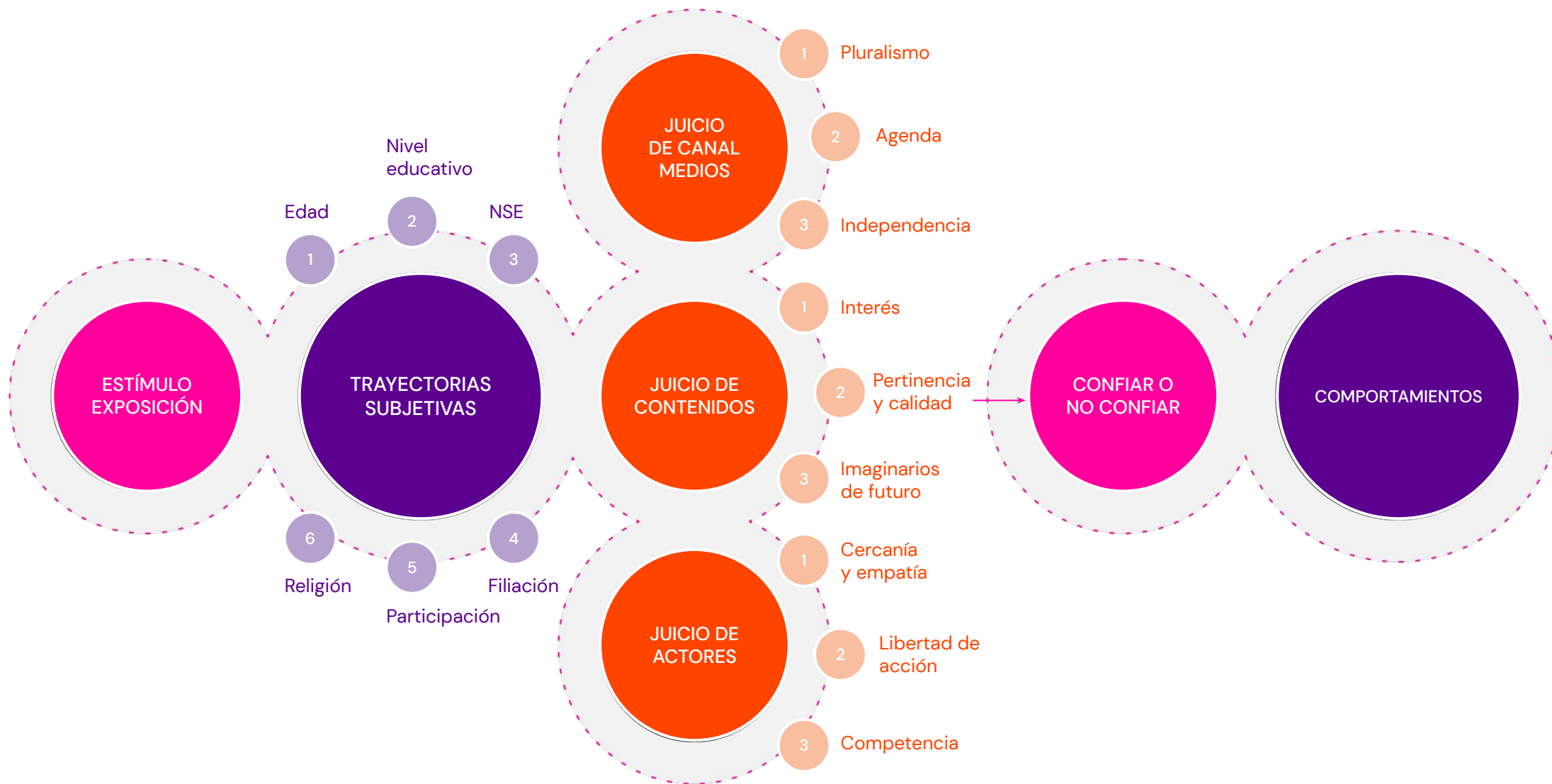
La participación en organizaciones sociales no es una variable determinante para la confianza en la televisión abierta. No hay mayores diferencias entre las personas que participan en este tipo de organizaciones y los que no.

Capítulo 5

MODELO FINAL



Modelo confianza en la TV



Análisis multivariable

Para determinar el efecto que tienen las distintas variables en su conjunto y cómo éstas impactan en la probabilidad de tener o no una alta confianza en la televisión abierta (variable dependiente), se realizaron regresiones logísticas binarias.

De esta manera, se construyeron 5 modelos de regresión con distintas variables independientes. Todas estas variables pertenecen al modelo de confianza presentado en la página anterior, y que fue realizado por Brinca a partir de los hallazgos de la etapa cualitativa. Al realizar estos modelos se buscó determinar qué variables logran predecir en mayor medida la posibilidad de tener una alta confianza en la televisión abierta.

A continuación se detallan las variables independientes que formaron parte de cada modelo de regresión. La variable dependiente siempre fue confianza en la TV abierta, la cual fue operacionalizada a partir de la pregunta "Independiente de la frecuencia con que usted ve televisión, en una escala del 1 al 10, donde 1 es "Nada de confianza" y 10 es "Mucha confianza",

¿Cuánta confianza tiene en la televisión abierta?". **Esta variable se dicotomizó en "confianza baja (1 a 6)" y "confianza alta (7 a 10)".** Cabe destacar que en el modelo 5 se incluyeron todas las variables de los modelos anteriores que contribuyeron a predecir de manera significativa la posibilidad de tener una alta confianza en la tv abierta.

- Modelo 1:** Variables sociodemográficas:
1. Edad*
 2. Sexo
 3. Nivel Socioeconómico (NSE)
 4. Zona geográfica
- Modelo 2:** Variables de juicio canal-medios:
1. Pluralismo*
 2. Agenda*
 3. Independencia*
- Modelo 3:** Variables de juicio de contenidos:
1. Interés*
 2. Calidad*
 3. Imaginarios de futuro*
- Modelo 4:** Variables de juicio de actores:
1. Cercanía y empatía*
 2. Libertad de acción (opinión)
 3. Confianza en los rostros*
- Modelo 5:** Variables significativas de los otros modelos

Resultados modelo regresión logística óptimo

		Modelo 5
		Completo
		N=1066
		B(expB)
<i>Juicio de contenidos</i>	Percepción interés contenidos TV abierta	1,112 (3,041)*
<i>Juicio de contenidos</i>	Sentimientos respecto al futuro (negativos)	
	Positivos	1,036 (2,818)*
	Indiferentes	-
<i>Juicio de actores</i>	Confianza en los rostros	0,783 (2,188)*
<i>Juicio de canal-medios</i>	Percepción pluralismo	0,673 (1,961)*
<i>Sociodemográfica</i>	Edad	0,577 (1,780)*
<i>Juicio de actores</i>	Percepción de rostros cercanos y empáticos	0,452 (1,572)*
	Constante	-4,219 (0,015)
	-2 log de la verosimilitud	665,283 ^a

- *p<0,05

- a. La estimación ha terminado en el número de iteración 6 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Interpretación resultados modelo óptimo: variables significativas

Sociodemográficas	Juicio de canal-medios	Juicio de contenido	Juicio de actores
<ul style="list-style-type: none"> Para las personas de mayor edad, las chances de sentir una alta confianza en la televisión abierta, aumentan casi en un 80%. 	<ul style="list-style-type: none"> Dentro de las dimensiones del juicio de canal-medios: pluralismo, agenda e independencia, la percepción de la tv abierta como plural es la más importante al momento de predecir la posibilidad de sentir alta confianza en la televisión. Quienes están de acuerdo con que la tv abierta es plural, aumentan en un 96% las posibilidades de tener una alta confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> El interés en el contenido mostrado por la TV abierta se posiciona como una de las principales variables que podrían aumentar la confianza en la TV. Aquellos que manifiestan estar de acuerdo con que la televisión muestra contenido que les interesa, aumentan sus chances en un 200% de sentir alta confianza en la televisión. Frente a los imaginarios de futuro presentados por la televisión, el que estos produzcan sentimientos positivos en las personas, aumenta las posibilidades de tener una alta confianza en la televisión abierta en un 180% con respecto a aquellos que sienten sentimientos negativos. Esta variable es la segunda más importante para mover la aguja de la confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que confían en bastantes rostros televisivos tienen 120% más de opciones de confiar en la TV abierta que quienes creen que no se puede confiar en los rostros. Además percibir estos rostros como cercanos y empáticos, aumenta en un 57% las posibilidades de tener una alta confianza en la televisión abierta.

Interpretación resultados modelo óptimo: variables no significativas

Las siguientes variables en el modelo óptimo **no son significativas**. Esto quiere decir que no tienen un mayor efecto en la predicción de sentir alta confianza en la televisión abierta.

Juicio canal - medio: Transparencia

Juicio canal - medio: Independencia

Juicio contenido: Contenido de
calidad

Capítulo 6

RECOMENDACIONES Y PRÓXIMOS PASOS



Recomendaciones

1. Realizar estudios para conocer en profundidad a la población más joven, cuáles son sus intereses, qué significados y significantes le atribuyen a la confianza, etc. De esta manera, se podrá construir arquetipos y journey maps de este segmento, para poder generar estrategias programáticas focalizadas, que permitan apalancar la confianza en dicho grupo etario.
2. Generar líneas editoriales más plurales en los canales de televisión. La gente valora contenido que muestre distintas opiniones, distintas culturas, visiones de mundo, etc.
3. Posicionar contenidos culturales y de entretenimiento, con el fin de fomentar los imaginarios de futuro positivos, en detrimento de las visiones negativas que se suelen dar a través de los noticiarios.
4. Gestionar una cultura de la empatía en los rostros televisivos. Mostrar rostros de televisión cercanos y empáticos con el fin de que la población se sienta identificada y representada con ellos. Evitar que estos se vean “pautados” o coaccionados por el canal.
5. Actualizar estrategias de marca y posicionamiento de los canales de televisión abierta, en base al pluralismo, a la cercanía de los rostros, y en base a visiones positivas del futuro.

Próximos pasos

Sugerencias de **próximos estudios**:

- Análisis en profundidad del contenido cuantitativo y cualitativo del estudio.
- Experimentos controlados para estudiar los cambios de la confianza frente a diferentes estímulos, noticias, frases de rostros.
- Estudiar y seguir la confianza de las personas que ya confían en la televisión, a través de una encuesta panel, para predecir las tendencias de los espectadores.
- Estudiar el viaje del consumidor televisivo en diferentes plataformas digitales, a partir de journey maps.



El proceso de digitalización a nivel global, no sólo de las comunicaciones sino de toda la cotidianidad. En el caso particular de las comunicaciones y de los medios comienzan a perder esa especie de que eran voz incuestionable y eso los últimos diez años se ha profundizado producto de que hay más herramientas y más plataformas. (..) a propósito de esa realidad, han perdido influencia porque han quedado expuestos en que su trabajo está siendo deficitario y que es voz interesada. Los medios no han dado miradas amplias sino siempre a través de un interés específico.

— Adulto, Zona Centro. ABC1.