



**CNTV
ESTUDIOS**

**CN
TV**



Estudio

CONFIANZA EN LA TELEVISIÓN 2025 Informe Fase Cualitativa

Enero 2026



Departamento de Estudios



Este documento ha sido elaborado por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV), en conjunto con el área de Public Affairs de Ipsos Chile.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ANTECEDENTES	5
3. OBJETIVOS	7
3.1 Objetivo general y específicos del estudio	7
4. DISEÑO METODOLÓGICO	8
4.1 Fase metodológica cualitativa	9
4.1.1 Técnica del focus group online	9
4.1.2 Proceso y equipo de contactación	10
4.1.3 Equipo revisor de transcripciones	10
4.1.4 Universo y muestra	10
4.1.5 Pauta de moderación	12
4.1.6 Procedimiento de análisis de la información cualitativa	13
5. HALLAZGOS CUALITATIVOS	14
5.1 Cartografía emocional de la confianza y prácticas de consumo en un ecosistema informativo híbrido	16
5.2 Evaluación crítica de la TV abierta: funciones, tensiones y anclajes de confianza	27
5.3 Incertidumbre informativa y disputas por la veracidad en la era de la posverdad	38
6. CONCLUSIONES GENERALES	41
Cartografía emocional y prácticas de información en un ecosistema híbrido	43
Evaluación crítica de la TV abierta: funciones, tensiones y anclajes de confianza	44
Incertidumbre informativa y disputas por la veracidad en la era de la posverdad	45

1

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el segundo informe del Estudio sobre Confianza en la Televisión 2025, desarrollado por el Consejo Nacional de Televisión, en conjunto con Ipsos Chile.

Este estudio corresponde a una investigación de enfoque mixto, de carácter descriptivo y correlacional, que combina metodologías cualitativas y cuantitativas. Durante la primera fase de esta investigación se desarrolló un análisis bibliográfico, cuyos resultados se presentaron en el primer informe. Dicha recopilación entregó un contexto para estudiar la confianza en la televisión e información relevante para la categorización de las variables a investigar. Sus hallazgos tuvieron también como propósito entregar recomendaciones para las fases siguientes del estudio.

En este segundo informe se entregan los resultados de la fase cualitativa del estudio, que se basa en la información obtenida de ocho focus groups realizados de manera telemática con hombres y mujeres de niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D, de entre 18 y 50 años o más. Esto permitió profundizar sobre los significados asociados a la confianza, identificar los patrones de uso de los medios de comunicación y los niveles de confianza que existe en ellos y la televisión abierta en particular. Además, se ahonda en la percepción de los participantes sobre los contenidos actuales de la televisión abierta.

El objetivo del estudio sobre Confianza en la Televisión 2025 es indagar en los modos en que se construye la confianza del público en la televisión, abordando dimensiones como los significados subjetivos de la confianza, el rol atribuido a la televisión, las expectativas de las audiencias y su nivel de cumplimiento, los atributos asociados al medio y las razones por las cuales la televisión podría ser percibida como menos confiable que otros medios.

2

ANTECEDENTES

La confianza institucional atraviesa una crisis global, un fenómeno que no es ajeno a Chile. Este deterioro generalizado, que afecta con especial dureza a las instituciones políticas, se ha extendido a los medios de comunicación, motivando al Consejo Nacional de Televisión a realizar un estudio para comprender sus causas y dimensiones.

A nivel mundial, la desconfianza en las noticias es una tendencia consolidada. La iniciativa “Trust in News” del Reuters Institute, en su reporte de 2025, concluye que sólo un 40% de las personas en 47 mercados confía en la mayoría de las noticias. De manera similar, el estudio “Trust in Government” de la OCDE (2023) muestra que la desconfianza en los gobiernos es mayoritaria en los países miembros.

En Chile, la situación es aún más aguda. Un informe de la OCDE de 2024, elaborado junto al Ministerio de Hacienda, revela que sólo un 27,9% de los/as chilenos/as expresa una confianza alta o moderada en los medios de comunicación, una cifra significativamente por debajo del promedio de la OCDE (38,9%). Este escepticismo se ve agravado por un entorno informativo donde, según estudios (Mendoza et al., 2023), el contenido falso se propaga con mayor rapidez y facilidad que el verdadero.

Datos locales confirman esta tendencia. La última medición del CEP muestra niveles de confianza extremadamente bajos para la televisión (14%) y las redes sociales (12%), y algo mayores para los diarios (25%). La radio emerge como una excepción, manteniendo la confianza de un 45% de la población.

En 2021 el CNTV desarrolló el primer estudio sobre la confianza en la televisión. Sus principales resultados indicaron:

1. Bajo nivel general de confianza: la televisión abierta sufría de una baja confianza por parte de la ciudadanía, con una calificación promedio de 4,09 sobre 10. Sólo un 14% de las y los encuestados manifestó tener un nivel de confianza alto o medio-alto.
2. La radio y los medios independientes lideraron la confianza: en comparación con otros medios, la televisión abierta fue la que generó menor confianza. Los medios percibidos como más confiables fueron los medios independientes y la radio. Los/as participantes valoran la radio por ser más directa, transparente y menos “pauteada” que la TV.

- 3.El rol clave de los “rostros” (personalidades de TV): la confianza en las figuras televisivas fue un factor determinante. Los rostros percibidos como cercanos, empáticos y con libertad para dar su opinión aumentaban significativamente la confianza en el medio. Y la percepción de que los rostros son “naturales” y “no demasiado perfectos” generaba una conexión más fuerte con la audiencia.
- 4.El contenido es fundamental: la percepción sobre el contenido fue uno de los predictores más fuertes de la confianza. El interés que generaban los contenidos y la percepción de que son de calidad estuvo directamente relacionado con una mayor confianza. Los programas culturales fueron los que generaron mayor preferencia, por sobre los noticiarios. Y la imagen de futuro que proyectó la TV fue crucial: los contenidos que generaban sentimientos positivos y optimismo aumentaban la confianza, mientras que los que provocaban enojo, estrés o angustia la disminuyen.
- 5.Percepción de falta de pluralismo e independencia: se estableció que un factor clave que erosiona la confianza es la percepción de que los canales de televisión no son independientes y responden a los intereses de sus dueños (grupos económicos) o a poderes políticos. Quienes percibieron a la TV como plural e independiente tendían a confiar mucho más en ella.

Frente a este escenario, es crucial actualizar el conocimiento existente, entendiendo a la “confianza” como una expectativa razonable de que una institución cumplirá su misión de forma cabal y sin dañar a la sociedad. Por tanto, en base a lo anterior se definió el propósito central de este estudio que fue desentrañar, desde la perspectiva de las audiencias, los mecanismos y factores que construyen o destruyen la confianza en la televisión.

3

OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO

El **objetivo general** del estudio es *indagar en los modos en que se construye la confianza del público en la televisión*.

Los **objetivos específicos** que se desarrollan para el logro del objetivo general corresponden a los siguientes:

1. Explorar los significados subjetivos de la confianza entre las audiencias.
2. Conocer el rol que las audiencias le atribuyen a la televisión.
3. Describir las expectativas que tienen las audiencias respecto de la televisión y en qué grado perciben que se cumplen.
4. Conocer qué atributos reconocen las audiencias en la televisión.
5. Identificar razones por las que la TV abierta aparece como menos confiable que otros medios.

ESTUDIO

Confianza en la Televisión 2025:
Informe Fase Cualitativa

4 DISEÑO METODOLÓGICO



CNTV
ESTUDIOS

4

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 FASE METODOLÓGICA CUALITATIVA

La fase cualitativa del estudio cuenta con un doble objetivo. Por una parte, contribuir a la operacionalización de las variables a medir, levantar hipótesis a contrastar y entregar recomendaciones para la elaboración del cuestionario de la fase cuantitativa. Por otra, generar información sustantiva que permita profundizar en la comprensión de los resultados y apoyar la elaboración de recomendaciones, las cuales se integran con la información cuantitativa en el producto final del estudio sobre confianza en la televisión abierta.

A modo de síntesis de la metodología desarrollada, la siguiente figura presenta las principales características metodológicas de la fase cualitativa implementada.



Metodología

Metodología cualitativa, de alcance exploratorio y descriptivo

Técnica

Focus groups en formato online, considerando un mínimo de 6 y máximo de 10 personas por cada sesión de aplicación de la técnica

Universo

Personas de 18 años y más, residentes permanentes en Chile

Muestra cualitativa

8 sesiones de focus groups, segmentados por las variables de sexo y grupo socioeconómico, y segmentados internamente por la variable de edad

Registro de la información

- Grabación de la sesión por video producido por la aplicación Microsoft Teams.
- Transcripción

4.1.1 TÉCNICA DEL FOCUS GROUP ONLINE

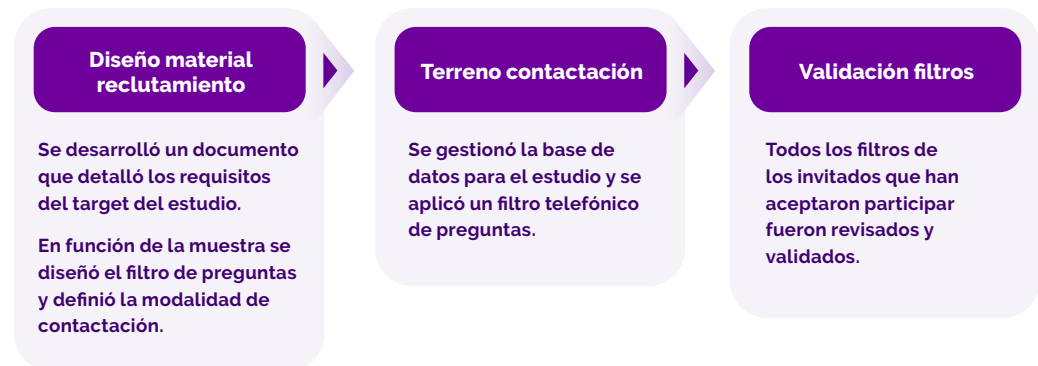
La técnica cualitativa aplicada corresponde al focus group online, la cual genera instancias de conversación grupal en entornos digitales, donde las y los participantes pueden dialogar entre sí y con la persona moderadora, responder a distintos estímulos y a diversos tipos de preguntas de manera más inmersiva. Esta modalidad favorece la emergencia de ideas, percepciones y opiniones, incorporando las principales características de los focus groups presenciales o tradicionales, junto con los beneficios propios del formato online, como la posibilidad de ver y escuchar a quienes participan mientras interactúan en tiempo real desde sus contextos habituales.

La técnica se aplica en formato online mediante la plataforma Microsoft Teams, lo que permite la grabación de las sesiones y su posterior transcripción para el análisis cualitativo.

4.1.2 PROCESO Y EQUIPO DE CONTACTACIÓN

Se cuenta con un equipo de reclutamiento con amplia experiencia, liderado por dos coordinadoras de terreno, quienes trabajan junto a un equipo de contactadoras especializadas.

El proceso de reclutamiento se realiza a partir de bases de datos propias y contactos por referidos. Para asegurar la adecuada selección de participantes, se aplica un filtro de preguntas que consiste en un breve cuestionario, cuyo objetivo es verificar que las personas invitadas cumplan efectivamente con el perfil requerido para cada grupo.



4.1.3 EQUIPO REVISOR DE TRANSCRIPCIONES

Cada focus group es transcrito en su totalidad. El uso de herramientas de Inteligencia Artificial permite optimizar este proceso y reducir los tiempos de trabajo. Ipsos cuenta con su propia plataforma de Inteligencia Artificial, Ipsos Facto, un sistema cerrado que garantiza la seguridad de las operaciones de la empresa, así como la confidencialidad de la información de los estudios y de los datos sensibles de clientes y participantes.

No obstante, el proceso basado en Inteligencia Artificial es siempre complementado con Inteligencia Humana. En este caso, se realiza una revisión crítica de las transcripciones, con el objetivo de asegurar su calidad y su idoneidad para el análisis de la información.

4.1.4 UNIVERSO Y MUESTRA

El universo representado corresponde a personas de 18 años y 50 años o más, residentes permanentes en Chile.

La muestra cualitativa está compuesta por 8 sesiones de focus group. Para la definición de las personas participantes en cada sesión se considera la combinación de las variables sexo, edad y grupo socioeconómico. Asimismo, se definieron dos sesiones exclusivas con mujeres, de acuerdo con lo convenido entre Ipsos y CNTV durante las instancias de diseño muestral y a la luz de los resultados de la XI Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2024), principal estudio público sobre consumo televisivo en el país, que evidencia un mayor hábito de consumo de TV en este grupo de la población.

N° de sesión	GSE	Rango etario	Sexo	N° de participantes
1	C1C2	50 o más años	Hombres y Mujeres	7
2	C3D	50 o más años	Hombres y Mujeres	6
3	C3D	30 a 49 años	Hombres y Mujeres	6
4	C3D	50 o más años	Mujeres	7
5	C1C2	30 a 49 años	Hombres y Mujeres	7
6	C1C2	18 a 29 años	Hombres y Mujeres	6
7	C1C2	30 a 49 años	Mujeres	6
8	C3D	18 a 29 años	Hombres y Mujeres	7

Los focus groups se desarrollan entre el miércoles 24 de septiembre y miércoles 1 de octubre de 2025. Cuentan con la participación de un total de 52 personas entre las 8 aplicaciones de la técnica, cuya distribución por grupo es la siguiente:

N° de sesión	GSE	Rango etario	Sexo	N° de participantes
1	C1C2	50 o más años	3 Hombres 4 Mujeres	1 Zona norte 1 Zona centro 3 Zona sur 2 RM
2	C3D	50 o más años	3 Hombres 3 Mujeres	1 Zona norte 2 Zona centro 1 Zona sur 2 RM
3	C3D	30 a 49 años	3 Hombres 3 Mujeres	1 Zona norte 1 Zona centro 2 Zona sur 2 RM
4	C3D	50 o más años	7 Mujeres	2 Zona norte 1 Zona centro 2 Zona sur 2 RM
5	C1C2	30 a 49 años	3 Hombres 4 Mujeres	1 Zona norte 2 Zona centro 2 Zona sur 2 RM
6	C1C2	18 a 29 años	4 Hombres 2 Mujeres	2 Zona norte 1 Zona sur 3 RM
7	C1C2	30 a 49 años	6 Mujeres	2 Zona norte 1 Zona centro 2 Zona sur 1 RM
8	C3D	18 a 29 años	4 Hombres 3 Mujeres	2 Zona norte 2 Zona centro 2 Zona sur 1 RM
			Total	32 Mujeres 20 Hombres
				Zona norte = 12 Zona centro = 10 Zona sur = 15 RM = 15

4.1.5 PAUTA DE MODERACIÓN

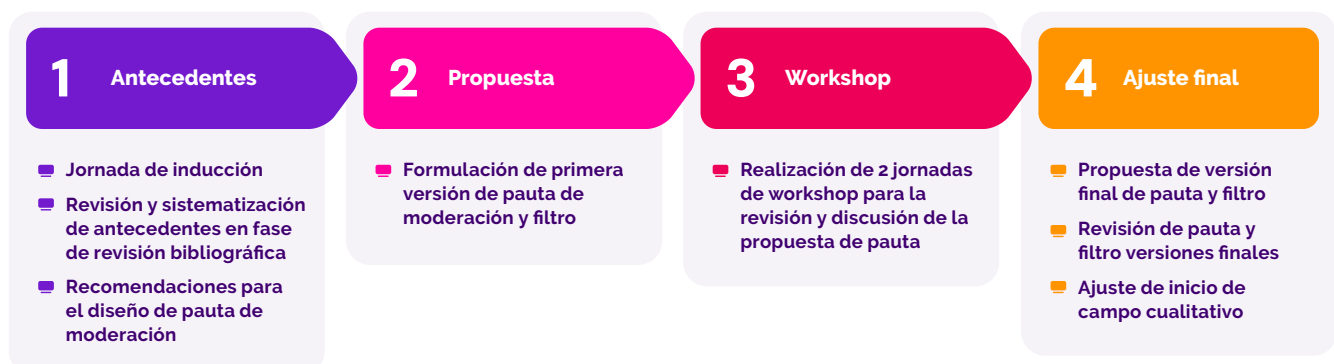
La fase cualitativa se inicia con la elaboración de la pauta de moderación de los focus groups. Para ello, se trabaja a partir de los objetivos de investigación, los antecedentes disponibles y los criterios acordados entre Ipsos y CNTV, y las recomendaciones derivadas de la revisión bibliográfica.

En función de la segmentación de la muestra de focus groups, se acuerda incorporar secciones específicas y ad hoc para los distintos grupos en estudio dentro de la pauta de moderación.

Los principales temas abordados en la pauta son los siguientes:

- Significados asociados a la confianza.
- Componentes de la confianza.
- Razones de la confianza o desconfianza, incluyendo hechos, experiencias personales o de terceros y el rol de las redes sociales.
- Hábitos de consumo de TV abierta y formas de uso de los medios de comunicación.
- Confianza en los medios, en la televisión y en los fenómenos asociados al consumo mediático con una segunda pantalla.
- Relación entre la TV y el poder, tanto como institución como en su vínculo con distintos grupos de poder.
- Semejanzas y diferencias entre señales privadas y públicas, así como entre medios nacionales, regionales y locales.
- Objeto de la confianza o desconfianza: canales, medios, rostros (presentadores o periodistas), invitados o panelistas y sus perfiles.
- Capitalización de la confianza.
- Relación entre los niveles de confianza y la percepción de desinformación.

El proceso de diseño de los instrumentos cualitativos tiene 4 actividades, las que se presentan en el siguiente flujo:



4.1.6 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

El análisis cualitativo de la información obtenida a partir de los focus groups se basa en el enfoque de la teoría fundamentada, que contempla tres tipos de codificación: abierta, axial y selectiva. El objetivo de estas etapas es transitar desde un nivel descriptivo de los datos, pasando por el establecimiento de relaciones e hipótesis interpretativas, hasta la construcción de una teoría enraizada en la información empírica.

El procedimiento general de análisis se resume de la siguiente manera:

Codificación abierta: consiste en la organización inicial de los datos en categorías conceptuales, mediante la asignación de etiquetas que permitieron agrupar la información en unidades significativas con denominaciones representativas. Este proceso facilita la comprensión de la complejidad de las relaciones entre ideas y significados. Posteriormente, se comparan las categorías entre sí, con el fin de identificar similitudes y diferencias, clarificar los contenidos y distinguir los elementos comunes y particulares de la información recopilada. Esta etapa permite identificar componentes principales y secundarios, así como organizarlos jerárquicamente.

Codificación axial: en esta fase se profundiza en la formación y articulación de conceptos, buscando construir un esquema que identificara temas centrales desde la perspectiva de las y los participantes. Se produce una reducción significativa de los datos, seleccionando únicamente aquellos temas relevantes para los objetivos del estudio. En este proceso se revisan y ajustan los códigos previamente asignados, con el propósito de visibilizar las relaciones existentes entre los distintos temas emergentes.

Codificación selectiva: esta etapa tiene como objetivo integrar y refinar las categorías analíticas, estableciendo los componentes del marco teórico y clarificando los relatos de las y los participantes en relación con el fenómeno estudiado. Se reorganiza la información recolectada para eliminar redundancias y completar vacíos en las categorías que conforman los esquemas analíticos. Asimismo, se realiza un nuevo proceso de comparación de los datos para delimitar las categorías centrales sobre las cuales se desarrolla la teoría. Una vez revisada y analizada la relación entre la categoría central y las categorías asociadas, se avanza hacia la etapa final del análisis.

Análisis comparativo de resultados: Finalmente, el análisis considera la comparación de los resultados según las variables de segmentación de la muestra, con el objetivo de identificar posibles diferencias relevantes que informaran el diseño de instrumentos y la interpretación de los hallazgos.

ESTUDIO

Confianza en la Televisión 2025:
Informe Fase Cualitativa

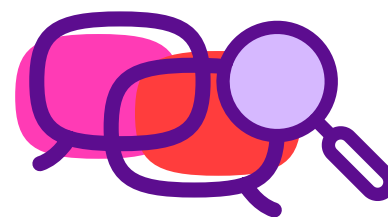
5 HALLAZGOS CUALITATIVOS



CNTV
ESTUDIOS

5

HALLAZGOS CUALITATIVOS



En esta sección se presentan los principales hallazgos derivados de la aplicación y el análisis de los focus groups. El apartado se organiza en tres subcapítulos analíticos, estructurados a partir de la pauta de moderación, los *insights* emergentes de las conversaciones con las/os participantes y las categorías conceptuales identificadas en la revisión bibliográfica.

El primer subcapítulo, “Cartografía emocional de la confianza y prácticas de consumo en un ecosistema informativo híbrido”, explora la confianza y la desconfianza desde una perspectiva emocional y cotidiana, entendiéndolas como estados que evocan, respectivamente, sensaciones de confort y actitudes de resguardo o alerta. En este marco, se analizan los atributos que contribuyen a su construcción o erosión, así como su carácter relacional y procesual: la confianza se construye de manera lenta, puede perderse con rapidez y resulta difícil de restituir. Asimismo, se describen las formas actuales de acceso a la información, caracterizadas por la combinación de medios tradicionales —como la televisión y la radio— con plataformas digitales, y examina cómo la confianza se desplaza entre estas fuentes, destacando prácticas habituales como la comparación de información y la evasión activa de noticias.

El segundo subcapítulo, “Confianza en la TV abierta: rol, tensiones, señales y poder”, analiza la percepción crítica hacia la televisión abierta, su rol tripartito —informar, entretener y educar— y las tensiones estructurales que inciden en su credibilidad, tales como la repetición de contenidos, la centralidad de la crónica roja, la percepción de manipulación y el centralismo informativo. Desde esta perspectiva, se examina la confianza diferenciada que los públicos otorgan a los distintos canales de televisión abierta, identificando sus características o particularidades, los factores que sostienen o erosionan su credibilidad y las brechas entre el consumo efectivo y el discurso generalizado de desconfianza. En esta misma línea, se profundiza en el rol de los rostros y conductores/as de televisión en la construcción o deterioro de la confianza, destacando los arquetipos que generan credibilidad —seriedad, autenticidad y cercanía— y aquellas conductas que la socavan, como la agresividad, pérdida de la solemnidad y la victimización.

El tercer subcapítulo, “Incertidumbre informativa y disputas por la veracidad en la era de la posverdad”, aborda la percepción de una posible crisis epistémica en el ecosistema informativo contemporáneo. En particular, analiza el impacto de las redes sociales como vectores de desinformación, la creciente incertidumbre asociada al desarrollo de la Inteligencia Artificial y los *deepfakes*, y el rol de la televisión como ancla de verificación de los hechos en la construcción de la realidad social.

5.1 CARTOGRAFÍA EMOCIONAL DE LA CONFIANZA Y PRÁCTICAS DE CONSUMO EN UN ECOSISTEMA INFORMATIVO HÍBRIDO

De manera transversal, para la mayoría de los/as participantes de los ocho focus groups, la confianza se configura como una experiencia emocional y sensorial asociada al confort, el placer y el resguardo; es decir, a sensaciones de seguridad y tranquilidad sustentadas en la honestidad, la coherencia y el cumplimiento. Esta base se construye a partir de vínculos recíprocos que evocan nociones de “hermandad”, “familiaridad” o “amistad”, pero también mediante la idea de un “candado” que asegura la coherencia entre la relación, las acciones y los actos discursivos de las partes, garantizando que dichas actitudes se mantengan estables y predecibles en el tiempo. Asimismo, los participantes incorporan referencias a prácticas de verificación de la veracidad de los hechos, en las que destacan atributos como las recomendaciones de terceros, las trayectorias, la solvencia —especialmente en el caso de instituciones u organizaciones— y, de manera central, el trato personal y profesional.

El análisis de los relatos muestra, además, que la confianza institucional exige consistencia en el tiempo y señales visibles de transparencia. La asimetría percibida en la relación con las instituciones demanda la existencia de garantías explícitas y evidencias concretas de probidad en los procedimientos, junto con la disponibilidad de canales efectivos de respuesta frente a las expectativas y demandas de las personas.

Por el contrario, la desconfianza se activa como una respuesta emocional y práctica ante escenarios de opacidad, cambios de versión, presencia de “letra chica”, fraudes o ineficiencias. El quiebre de la confianza posee un fuerte peso emocional y deja secuelas persistentes. En los focus groups se evidenció de manera recurrente que la confianza es frágil, se fragmenta y puede perderse, lo que refuerza una disposición preventiva orientada a contrastar fuentes, exigir explicaciones y demandar compensaciones. La restitución de la confianza aparece como una posibilidad, aunque compleja y condicionada: requiere el reconocimiento explícito de errores, su corrección respaldada por evidencia y el restablecimiento de garantías y accesibilidad. En ausencia de estos elementos, las disculpas implícitas o los ajustes discursivos —como se verá más adelante— son percibidos como insuficientes.

En síntesis, la base afectiva del vínculo de confianza articula un doble umbral: uno moral (verdad, coherencia, lealtad) y otro operativo (cumplimiento, claridad, acceso). La tensión entre ambos explica que la confianza se construya lentamente, se pierda con facilidad y resulte difícil de restituir. Al mismo tiempo, orienta a los/as participantes hacia estrategias cotidianas de control —como comparar información, verificar fuentes, exigir garantías o esperar evidencias sostenidas en el tiempo— antes de volver a confiar. Esta gramática emocional y práctica funciona como el prisma desde el cual se evalúan, en la vida cotidiana, tanto a personas como a instituciones.

Si bien los relatos en torno a la confianza son altamente consistentes entre los distintos focus groups, emergen algunos matices sistemáticos entre grupos etarios. En las sesiones con personas jóvenes, por ejemplo, se observa un mayor énfasis en la dimensión del “candado” de coherencia vinculado a redes cercanas y en el uso de reseñas, mientras que los participantes de mayor edad tienden a asociar la confianza con la idea de “vivir tranquilo” y con la trayectoria. No obstante, estas diferencias no aparecen explicitadas como contrastes declarados por los propios participantes.

En términos generales, el discurso sobre la confianza adopta un tono predominantemente afectivo y cotidiano, anclado en experiencias interpersonales y en el trato con instituciones. Predomina un deseo de calma y tranquilidad, junto con una vigilancia práctica frente a señales de opacidad o incumplimiento. Coexisten así dos registros emocionales: por un lado, la confianza como resguardo (seguridad, paz, comodidad, cercanía) y, por otro, la desconfianza como estado de alerta (miedo, ansiedad, decepción, traición). En varios relatos se advierte una conciencia explícita de la fragilidad del vínculo de confianza y una disposición pragmática a verificar y comparar antes de otorgarla.

En consecuencia, la confianza es descrita como un estado de resguardo emocional y moral que habilita la apertura, la cooperación y el desarrollo de la vida cotidiana sin una alerta permanente. Se la representa como un vínculo de lealtad recíproca y como un mecanismo de aseguramiento que se prueba y consolida en el tiempo. Así lo muestran las siguientes frases espontáneas:



“Seguridad... me siento segura” (FG1, Mujer)

“Tranquilidad” (FG2, Mujer)

“Seguridad... comodidad” (FG3, Hombre)

“Algo leal. Algo leal con otra persona” (FG3, Hombre)

“Para mí es todo... seguridad... calma, sin temores” (FG5, Mujer)

“Es un escenario donde hay verdad, honestidad, básicamente eso. Y puedo confiar que lo que me están diciendo, que lo que estoy viviendo es real” (FG1, Mujer)

“Para mí confianza me suena como hermandad” (FG1, Hombre)

“Es algo recíproco y especial (...) para que haya confianza necesitas dos partes, que coincidan entre sí” (FG6, Hombre)

“Como las personas que uno tiene una seguridad de contarle algo, que es como un candado, como contarle algo y de ahí eso no va a salir” (FG8, Mujer)

También se vincula con actitudes de autoconfianza:

“Confiar en uno mismo. Confiar en las capacidades que uno tiene” (FG3, Mujer)

En este sentido, la confianza se configura también como un resultado relacional, en el que converge la confianza en uno mismo —expresada en la posibilidad de actuar de manera auténtica y coherente— y el reconocimiento de esa misma autenticidad en un “otro”.

En contraste, la desconfianza emerge como una experiencia asociada al quiebre de un vínculo previo de seguridad y credibilidad. En los relatos de traiciones o rupturas referidos por algunos/as participantes, esta se manifiesta como una fractura emocional profunda que deja una huella difícil de revertir y que instala la percepción de que ya no es posible volver a confiar. A ello se suma la inestabilidad generada por las inconsistencias discursivas o conductuales, las cuales alimentan la inseguridad y la confusión, erosionando la sensación de certeza. Asimismo, la desconfianza se nutre de la indignación y la frustración frente a situaciones percibidas como engaños o manipulaciones, en las que se experimenta la vulneración de la buena fe. De este modo, la falta de honestidad sostenida se constituye como el principal detonante de la desconfianza, al quebrar la expectativa básica de verdad y coherencia que sostiene cualquier relación o vínculo de credibilidad.

Los relatos muestran, por tanto, un antes y un después del momento en que se activa la desconfianza como mecanismo protector:

“(La desconfianza aparece) cuando te quiebran después es diferente, ya no puede confiar en nadie... se pierde” (FG4, Mujer)

También aparece cuando se quiebra un circuito de coherencia relacional al que se había generado cierto acostumbamiento:

“Dicen una cosa en la mañana y en la tarde otra...” (FG2, Mujer)

Se relaciona profundamente con actitudes o comportamientos de engaño y manipulación, generando sensaciones de indignación y frustración:

“Publicidad engañosa... la letra chica” (FG1, Mujer)

Esta falta de honestidad genera, además, actitudes de desafección:

“La falta de honestidad, ver que las cosas están funcionando de una forma y que su respuesta sea que no, que en realidad está funcionando de otra forma y ver como una y otra vez que se está falseando la verdad. Rompe la confianza” (FG8, Hombre)

El análisis de los focus groups revela que la confianza se construye a partir de un conjunto de actitudes coherentes y consistentes que transmiten estabilidad y previsibilidad en el tiempo. La coherencia entre lo que se dice y lo que se hace refuerza la percepción de fiabilidad, mientras que el cumplimiento de los compromisos asumidos se interpreta como una manifestación concreta de integridad. La transparencia emerge como un elemento central: comunicar con claridad, sin ocultamientos ni ambigüedades, favorece la cercanía y fortalece la credibilidad.

De manera complementaria, la trayectoria y la solvencia operan como respaldos simbólicos que otorgan legitimidad y sostienen la confianza, al evidenciar experiencia, continuidad y consistencia en el actuar. En este marco, el trato cordial y el profesionalismo contribuyen a consolidar el vínculo, ya que el respeto, la amabilidad y la competencia evocan en los participantes una sensación de seguridad relacional y refuerzan la percepción de una disposición genuina a actuar de buena fe. Un significativo clave para entender este movimiento puede resumirse como “no darse volteretas” o “no darse vuelta la chaqueta”:

“Que sigan una línea... que no se den volteretas” (FG7, Mujer)

“Ser consecuente... muy de una misma línea” (FG6, Hombre)

“Actitudes predecibles” (FG5, Hombre)

La coherencia entre lo dicho y lo hecho, y la transparencia resultante de ello, es además una señal clave de solidez de las actitudes de confianza:

“Que cumplan lo que prometen” (FG2, Hombre)

“Que digan lo que hacen” (FG5, Mujer)

“Que no haya transparencia... la letra chica” (FG1, Mujer)

En relación con las instituciones, la transparencia en la entrega de información también es central:

“(Que sean) transparentes con la gente, que no oculten información” (FG6, Hombre)

“(Que entreguen) la información... correcta, no errónea” (FG8, Mujer)

Guarda relación además con actitudes que denotan respaldo, solvencia y trayectoria:

“(Confío en una institución que tenga) solvencia” (FG2, Mujer)

“Antigüedad... historia” (FG1, Mujer)

Y todo esto, puede constatarse en dos ejes, por un lado:

“Su historial” (FG8, Hombre)

Y, por otro, en el trato y profesionalismo que logran transmitir:

“Buena atención... cordial, amable” (FG2, Hombre)

“(Que) se vea profesionalismo... que proyecten esa seguridad” (FG7, Mujer)

Como se ha señalado previamente, la confianza se erosiona y la desconfianza se activa cuando se perciben señales de opacidad y falta de coherencia, en particular frente a cambios de versión o a información ambigua que genera dudas respecto de la veracidad del discurso. El incumplimiento de compromisos y las deficiencias en la calidad del servicio debilitan asimismo este vínculo, en la medida en que evidencian una falta de responsabilidad y de consistencia con lo prometido.

Los engaños o fraudes constituyen una ruptura de mayor profundidad, ya que transgreden de manera directa la expectativa de honestidad y dañan la credibilidad de forma difícilmente reversible. A ello se suman el mal trato y las dificultades de acceso o comunicación, que generan frustración y distancia al ser interpretados como señales de desinterés o menosprecio hacia las personas. En este sentido, la falta de honestidad, entendida como la manipulación o el falseamiento de la información, emerge como el factor más crítico en la degradación de la confianza, al socavar la base ética sobre la cual se sostiene cualquier relación de credibilidad.

Por otra parte, el marco general de la desconfianza se vincula con un cierto grado de conciencia respecto de un clima más amplio de desconfianza institucional instalado en el país durante los últimos años. En este contexto, las menciones a episodios de corrupción institucional atraviesan y estructuran las descripciones generales de los participantes sobre aquello que produce desconfianza en términos generales.

"Vendían... pollo por pavo" (FG6, Mujer)

"Falsificaban licencias" (FG6, Hombre)

Adicionalmente, la falta de respuesta de un "otro" frente a la constatación explícita de actitudes o comportamientos de engaño también intensifica las actitudes de desconfianza:

"Si me es muy difícil poder contactarme... expresar mi molestia... eso me genera mucha desconfianza" (FG7, Mujer)

La confianza es descrita en la mayor parte de los relatos como un producto relacional, es decir, un proceso gradual y sostenido en el tiempo, que se construye a partir de experiencias reiteradas de coherencia y cumplimiento. No surge de manera inmediata, sino que se consolida lentamente, al ritmo de la consistencia y la estabilidad demostradas a lo largo de los años:

"El tiempo da confianza" (FG1, Mujer)

"Siento que es algo... que se va construyendo en años... no es de un día para otro" (FG6, Mujer)

"(La confianza se) va fortaleciendo a medida que van pasando los años" (FG4, Mujer)

En contraste, la pérdida de la confianza ocurre con rapidez y tiene un impacto profundo, pues un solo quiebre puede deshacer un vínculo tejido durante largo tiempo, dejando sentimientos de decepción y vulnerabilidad. Su recuperación, aunque posible, se percibe como difícil y condicionada: requiere gestos claros de transparencia, explicaciones oportunas y evidencias verificables que respalden la voluntad de enmendar el error. La disposición a restablecerla depende, en última instancia, de la existencia de canales accesibles, garantías reales y señales concretas de sinceridad, sin las cuales cualquier intento de reconstrucción pierde credibilidad.

La restitución de la confianza exige más que disculpas o promesas: implica acciones concretas y coherentes que demuestren una voluntad genuina de reparar los daños colaterales. Entre las condiciones mencionadas, destacan la transparencia de errores y la explicación clara de sus causas, ya que reconocer las fallas y comunicar con honestidad genera una sensación de tranquilidad y apertura:

“(Valoro que se puedan) transparentar las cosas... aunque se equivoquen, eso da tranquilidad” (FG6, Mujer)

A ello se le suma la necesidad de restablecer garantías y asegurar un cumplimiento verificable, ofreciendo evidencia tangible de que lo prometido se está cumpliendo. La disponibilidad y accesibilidad también resultan claves: contar con canales fluidos para expresar inquietudes o reclamos fortalece la percepción de compromiso y cercanía. La restitución de la confianza se considera suficiente cuando combina estos tres elementos —explicación transparente, corrección efectiva y garantías claras—, mientras que se vuelve insuficiente cuando persisten la opacidad, los cambios de versión o las barreras de contacto, factores que refuerzan la desconfianza y debilitan cualquier intento de reconstrucción del vínculo.

La circulación entre la confianza y la desconfianza se configura en un entramado de flujos informativos y hábitos de consumo híbridos. Al indagar en los hábitos de consumo televisivo, los relatos de una parte significativa de los/as participantes evidencian una ecología mediática híbrida, en la que la confianza no se deposita en un solo medio, sino que circula de manera estratégica, condicional y emocionalmente modulada. Las personas mayores, principalmente, combinan medios tradicionales como la televisión y la radio, mientras que las más jóvenes lo hacen de forma suplementaria con plataformas digitales y redes sociales, en un entramado pragmático que responde tanto a la necesidad de mantenerse informados como al deseo de protegerse del exceso de violencia e inseguridad transmitido por noticiarios y matinales y, en términos generales, de una sensación de malestar asociada a la sobreexposición televisiva.

El acto de informarse aparece sometido a una tensión estructural: se vive como un tránsito continuo entre exposición, verificación y evasión. La televisión —al igual que en la versión anterior del estudio de Confianza en la TV (CNTV, 2022)— mantiene un rol de puerta de entrada debido a su inmediatez y visibilidad del acontecimiento; sin embargo, la confianza que suscita es relativa, ya que suele complementarse con búsquedas en Internet o con la escucha radial para validar o matizar los contenidos.

La radio, en contraste, es descrita como un espacio de refugio informativo, valorada por su tono más reposado, su mayor profundidad y diversidad de perspectivas, así como por su aparente independencia del rating. Las redes sociales, por su parte, cumplen una doble función: operan como radar y termómetro de la actualidad, pero también como un territorio incierto donde proliferan falsedades, lo que obliga a los usuarios a activar prácticas cotidianas de alfabetización crítica —“hacer filtro”, “chequear todo”, “buscar otras fuentes”— que se constituyen en la principal garantía de credibilidad.

En consecuencia, la hibridación de medios en el consumo informativo se presenta como un fenómeno multifacético que abarca dimensiones técnicas, emocionales y generacionales. Mientras las personas mayores tienden a mantener rutinas de exposición continua, ancladas en la televisión y la radio, las de mediana edad desarrollan estrategias de consumo más selectivas y defensivas, alternando el seguimiento informativo con pausas de desconexión mediante contenidos de entretenimiento, viajes, cultura o farándula. En contraste, las generaciones más jóvenes exhiben patrones de consumo fragmentados y fluidos, en los que la verificación entre plataformas prevalece sobre la lealtad a un único medio. Esta evolución redefine los límites de la confianza, desplazándola desde un atributo institucional hacia una competencia personal, arraigada en la capacidad individual de comparar, filtrar y discernir información. Este cambio, consistente con la evidencia internacional revisada en la literatura nacional e internacional disponible, plantea desafíos significativos para la televisión abierta, los hábitos de consumo de las audiencias y el sistema educativo en general, particularmente en su rol de fomentar la educación cívica y el juicio crítico de la ciudadanía.

El malestar informativo, anclado en el exceso de contenidos vinculados a la violencia y la inseguridad —y que evoca emociones de angustia, saturación y desconfianza—, atraviesa transversalmente las narrativas recogidas en los focus groups, generando prácticas de evasión activa: se apaga la televisión, se opta por la música o se busca información más “suave” y acotada, así como contenidos personalizados que generan sensaciones de satisfacción y placer inmediato en plataformas de *streaming* y redes sociales. No obstante, es relevante subrayar que estos testimonios no expresan necesariamente indiferencia frente a los asuntos sociales y políticos, sino más bien una forma de autoprotección frente al ruido emocional y moral que puede producir la esfera televisiva.

El panorama del consumo híbrido de medios revela una tensión estructural entre velocidad y profundidad, exposición y resguardo, hábito y agotamiento. En este contexto, la evidencia levantada sugiere que la confianza no fluye de manera vertical desde las instituciones mediáticas hacia las audiencias, sino que se distribuye horizontalmente entre plataformas, conversaciones y experiencias personales. En consecuencia, la televisión abierta se enfrenta a una ciudadanía intrínsecamente más escéptica, activa y autorreferente, que construye su propio sentido de la verdad en medio de un flujo constante de estímulos, comparaciones y cautelas, junto a una paradójica necesidad de desconexión que debe coexistir con el imperativo de mantenerse informada sobre la realidad del país para participar en la conversación cotidiana.

Este escenario permite reflexionar sobre la hipótesis de que la confianza en la televisión abierta no se encuentra necesariamente indexada a los hábitos de consumo de las audiencias; por el contrario, ambas dimensiones parecen transitar por carriles distintos que, bajo determinadas condiciones, pueden converger o divergir.

Los relatos sobre las prácticas de información combinan hábitos tradicionales —televisión y radio— con prácticas digitales continuas, como el uso de redes sociales, YouTube, plataformas de *streaming* y sitios digitales de medios.

Así, son descritas rutinas mixtas y pragmáticas:

"Yo pongo la tele, pero de repente estoy en el teléfono mirando, no sé, por Instagram... si escucho algo que ahí me engancha, lo pongo" (FG3, Hombre)

A la vez, aparecen emociones ambivalentes: interés por "saber qué está pasando" junto con saturación y ansiedad ante la repetición de contenidos y la violencia:

"La tele me genera angustia" (FG5, Mujer)

"Ahora lo que hago es colocar un canal de música... para no envenenar la mente" (FG1, Hombre)

"Como es todo tan negativo, uno la evita" (FG2, Mujer)

La radio emerge como acompañamiento confiable y "objetivo" en movimiento:

"Desarrollan más la noticia, diría yo, es más acuciosa, los periodistas como que ahondan más en la noticia" (FG1, Mujer)

"A mí me pasa que la radio es más objetiva, porque no tienen la presión del rating, entonces la noticia se desarrolla y se entrega de otra forma" (FG1, Hombre)

"Creo que el periodista radial tiene... se hace más de una información propia y no así la tele, que tiene que ir de acuerdo a una pauta y hablar de acuerdo a eso y no salirse del texto. Entonces, el periodista de la radio tiene más libertad de expresión" (FG1, Hombre)

Esta tensión entre la TV y la radio ya había sido observada en la versión anterior de este estudio (CNTV, 2022) y se mantiene como una constante, donde aspectos como la objetividad de la información y la libertad de acción de los locutores o periodistas radiales son aspectos valorados más positivamente que en la televisión.

La confianza se desplaza de modo condicional entre plataformas. Frente a esto, varios/as participantes manifiestan que primero encienden la TV:

"Mi principal fuente... son los noticiarios" (FG6, Hombre)

Luego alternan con otras fuentes, o al revés: se topan con algo en redes y buscan una pieza “más desarrollada” en radio o TV.

La comparación de contenidos en diferentes medios, aparece como una práctica más habitual entre grupos de edad adulta media:

“Uno hace un filtro y trata de corroborar en Internet... recabando para tener tu verdad” (FG3, Hombre)

“Cuando hay una noticia que me llama más la atención... buscar otras fuentes para ver si en verdad es así” (FG8, Mujer)

El tránsito radio-TV también opera como verificación:

“Cuando voy manejando... tiendo a creer lo que me dice Mosciatti” (FG1, Mujer)

Se instala una jerarquía práctica donde la televisión lidera por su inmediatez:

“Están con la noticia en desarrollo, están instantáneos, digamos, en el lugar de los hechos” (FG1, Hombre)

A su vez, las redes obligan a cotejar por la presencia de falsedades:

“Fake news... se da más por las redes sociales” (FG1, Mujer)

Un resultado de estas dinámicas de circulación de la confianza entre los medios es el fenómeno ampliamente documentado en investigaciones recientes sobre la evasión activa de noticias. El análisis muestra que la evitación es deliberada por los usuarios y emocionalmente argumentada:

“Me genera angustia... están a la par hablando el mismo tema” (FG5, Mujer)

“Dejo de ver noticias... me psicosea” (FG1, Mujer)

“No veo noticias porque lo encuentro poco creíble” (FG7, Mujer)

“Ahora lo que hago es colocar un canal de música” (FG1, Hombre)

Este “apagado selectivo” también incluye migrar a la radio o resúmenes digitales más “suaves”:

“Prefiero ver las noticias más ahí (en portales o en el cable) ... son más acotadas... La otra le dan... y se quedan pegados” (FG1, Hombre)

Los contenidos que despiertan interés o rechazo entre los participantes evidencian una gestión emocional de la atención informativa, en la que la confianza se entrelaza con la búsqueda de bienestar y sentido. De manera similar a lo observado en la versión anterior de este estudio (CNTV, 2022), los contenidos que generan atracción son aquellos que permiten conectar con lo colectivo desde el optimismo, el orgullo o la utilidad práctica, como historias de logro, avances tecnológicos, proyecciones internacionales o hechos locales con impacto directo en la vida cotidiana.

En contraste, los contenidos que provocan rechazo se asocian a una experiencia afectiva negativa, marcada por el miedo, la angustia o el hastío frente a la reiteración de tragedias y la sobreexposición a la violencia. La crónica roja y la repetición excesiva son percibidas como señales de un sistema mediático que prioriza el impacto por sobre la comprensión, lo que genera una distancia emocional que se traduce en evasión o desconfianza. En este equilibrio –o desequilibrio– entre atracción y repulsión, el público no sólo selecciona temas, sino que también autorregula su relación con la información, optando por aquello que refuerza el sentido de control y evitando lo que erosiona la estabilidad emocional.

"(Me alegró cuando) una niña ganó medalla... No lo sabes. Orgullo Nacional" (FG3, Hombre)

"Es una cosa espectacular. Igual hay algunos programas que salen en la señal de Canal 13 que tiene que ver con la tecnología también, las cosas que se están haciendo para, ponte tú, la minería, para no contaminar tanto... ese tipo de programas. Y también los culturales como documentales. Me encanta ver las cosas marinas, las ballenas de acá, o sea, se puede potenciar. Que está relacionado también con el turismo, que eso informa, nutre" (FG5, Mujer)

Al examinar estos relatos de hibridación, la "dieta informativa" de los participantes retrata una combinación de soportes y elementos vinculados a las expectativas y funcionalidades subjetivamente valoradas. Entre los patrones recurrentes observados, figuran el consumo paralelo de televisión y el celular, donde ambos soportes disputan un juego de economía atencional.

Frente a esto, algunos/as informantes reportaron la búsqueda activa de contenidos informativos en formato condensado:

"(Cuando me canso de ver TV busco) resumen de noticias... formato ejecutivo, (busco noticias) más acotadas... más resumidas... más suaves" (FG3, Hombre)

Esto se posiciona como alternativa frente a la saturación de consumo de noticias y tiene un correlato en las narrativas que denuncian la repetición constante de contenidos y encuadres de las noticias. La circulación de la atención entre la televisión, las plataformas y las redes sociales, por tanto, aparece especialmente entre los jóvenes, donde una red social puede operar como una extensión funcional de la TV:

"Sigo a Canal 13... por Instagram" (FG5, Mujer)

En el caso de las personas de regiones, en los canales regionales o locales:

"Koncevisión me informa" (FG2, Hombre)

Esta diferencia generacional y territorial se manifiesta de manera explícita y se sustenta en una queja ampliamente compartida entre los participantes respecto del centralismo del país. La expresión “Santiago no es Chile” aparece de forma recurrente en todos los grupos de conversación, y con especial fuerza en aquellos con mayor presencia de personas de regiones.

“Como que Arica no fuera Chile” (FG2, Mujer)

También aparece la percepción de que los canales regionales ofrecen espacios para transmitir contenidos que no están presentes en la TV abierta de alcance nacional:

“Bío Bío (TV)... dan muchas noticias que los otros canales no dan” (FG2, Mujer)

“TVN... red regional... pero antes igual tenemos que ver las de Santiago” (FG8, Hombre)

Las diferencias generacionales observadas en los focus groups permiten describir estilos de consumo informativo diferenciados, que expresan modos distintos de relacionarse con la credibilidad y el control de la información. Entre personas adultas y adultas mayores predomina un vínculo rutinario y de apego hacia la televisión y la radio, medios asociados a continuidad, compañía y familiaridad.

Desde la mirada de las personas más jóvenes, los grupos adultos son vistos como un “segmento más sugestionable”, al confiar plenamente en lo que ven u oyen sin contrastarlo con otras fuentes. Las personas adultas medias, en cambio, encarnan una lógica híbrida y reflexiva: se informan a través de múltiples vías, activan filtros de verificación y regulan emocionalmente su exposición, alternando momentos de consumo con pausas deliberadas para evitar la saturación.

Finalmente, los/as jóvenes representan una forma de consumo fragmentada, móvil y mayoritariamente *on demand*, en la que la confianza no se deposita en un medio específico, sino que se construye a partir de la comparación entre medios/plataformas. En este grupo, la distancia respecto de la televisión abierta es marcada y, en algunos casos, incluso percibida como un foco de tensión o conflicto familiar.

“La tele nos hace pelear en la casa” (FG8, Hombre)

Lo anterior, refleja un desplazamiento estructural de la autoridad informativa: de los medios hacia las prácticas personales de búsqueda, corroboración y diálogo intergeneracional:

“Mis papás... (están) todo el día viendo tele” (FG6, Hombre)

“Todo lo que ellas (su familia) escuchan en la tele creen que es verdad” (FG8, Mujer)

“Al no tener... redes sociales... se enfocan solamente en esa información” (FG8, Hombre)

“Hago un filtro y trato de corroborar en Internet” (FG3, Hombre)

Estos imaginarios cruzados entre jóvenes y adultos/as están cargados de representaciones estereotípicas que asumen subrepticamente que existiría una conexión entre la exposición prologada a ver televisión y los niveles de confianza. No obstante, como ya se ha formulado en este informe, las paradojas entre ver TV por la necesidad informativa y la actitud de confianza parecen estar menos conectadas de lo que aparecen a simple vista.

5.2 EVALUACIÓN CRÍTICA DE LA TV ABIERTA: FUNCIONES, TENSIONES Y ANCLAJES DE CONFIANZA

La confianza en la TV abierta es descrita en varios grupos como un vínculo ambivalente y a veces, paradójico, donde coexisten el reconocimiento de su centralidad cultural con una percepción generalizada de deterioro institucional, pérdida de autenticidad y de un “halo de solemnidad”:

*“Antes... había mucha solemnidad en la televisión... ahora...
(hay muchos que son) garabateros” (FG1, Mujer)*

“Halo” que pareciera ser propio de una manera particular de “hacer televisión” en el pasado. El tono que predominó en los grupos de conversación fue crítico:

“Yo no creo que aporte tanto, fíjate” (FG1, Hombre)

*“Es una industria de entretenimiento más que de información”
(FG1, Hombre)*

“No confío nada mucho en la tele” (FG2, Mujer)

“No confío en la televisión abierta” (FG7, Mujer)

Esto se alterna con momentos de resignación y una nostalgia explícita por un “antes” más formativo y respetuoso. La emoción predominante asociada a la desconfianza es el cansancio y agotamiento por la negatividad y repetición, calificadas como “tragedias”, sumado a la sensación de manipulación o “bajada de línea”. Coexiste, sin embargo, un apego funcional a la TV como institución cultural que está presente en los hogares y puede movilizar solidaridad:

“Cuando se unen para ayudar” (FG7, Mujer)

O estar: *“En el lugar de los hechos” (FG1, Hombre)*

La televisión sigue apareciendo en los discursos como un referente de entrada a la actualidad, especialmente entre las generaciones mayores; sin embargo, su legitimidad simbólica se ve tensionada por la saturación de contenidos negativos, la repetición de los mismos temas en distintas franjas horarias y la sospecha de manipulación editorial. De manera transversal, los participantes articulan una memoria comparativa entre una televisión “de antes” —percibida como más formativa, respetuosa y cívica— y una televisión “actual”, entendida como banalizada, “pauteada” y subordinada a intereses comerciales o políticos, siendo este último aspecto un tópico recurrente también en versión anterior de este estudio (CNTV, 2022). Esta nostalgia compartida no es sólo estética,

sino también moral: expresa la percepción de una pérdida de solemnidad y del rol educativo que alguna vez constituyeron los cimientos de su prestigio como medio de comunicación.

La expectativa persistente hacia la TV abierta continúa siendo tripartita —informar, entretener y educar—, pero los relatos evidencian una fractura en ese equilibrio: predomina la entretención y el impacto emocional por sobre la diversidad temática, la profundidad informativa y la función cultural.

“El rol básico de la televisión es educar... y lo que menos hace es educar” (FG1, Hombre)

“Yo creo que el rol de educar... hace mucho tiempo no” (FG1, Mujer)

En el plano del consumo, la relación con la televisión abierta se vuelve más instrumental y dosificada: se la utiliza principalmente para “estar al día”, pero con distancia afectiva y mediante mecanismos de autocuidado que limitan la exposición. Las generaciones jóvenes, de manera transversal, afirman que se han alejado casi por completo de este medio, reemplazando la fidelidad mediática por un consumo fragmentado y crítico. Las personas adultas medias, en tanto, combinan exposición y verificación, mientras que las adultas mayores mantienen una lealtad más similar a un ritual, sostenida por la costumbre, la recreación y la sensación de compañía.

Las tensiones estructurales que parecen estar erosionando la confianza pueden organizarse en cinco ejes:



Profundidad vs. repetición: donde la falta de desarrollo temático resta valor cognitivo a la TV.



Espontaneidad vs. “pauteo”: que instala la sospecha de agendas ocultas y pérdida de independencia.



Evasión vs. necesidad de informarse: expresado como un vínculo utilitario, pero emocionalmente desgastante.



Centralismo vs. territorio: donde la invisibilidad de las regiones se lee como una exclusión simbólica.



Solemnidad vs. farandulización y banalización de los contenidos: que se traduce en una pérdida de respeto y de estatus cultural del medio.

Por otro lado, cuando se consulta por los mecanismos que sustentan la confianza en la TV, aparecen tres atributos que ya fueron enunciados en la revisión bibliográfica:



Integridad: no ocultar ni manipular



Benevolencia: vocación de servicio público, empatía, ayuda solidaria



Competencia: verificación, contexto, claridad

En línea con lo anterior, los formatos más valorados que emergen son los noticiarios en vivo, los reportajes investigativos y las campañas solidarias, los que parecieran encarnar estas virtudes.

El problema del poder también aparece como un eje transversal en varios grupos de conversación: la percepción de concentración de la propiedad, las presiones de auspiciadores y las simpatías con distintos sectores políticos instalan la idea de una televisión condicionada o coaccionada, cuya independencia se ve comprometida. Este diagnóstico no siempre se traduce en un rechazo total, pero sí redefine la confianza como una actitud provisional y vigilante.

En suma, la TV abierta conserva en la conversación ciudadana atributos de relevancia social y visibilidad simbólica, pero enfrenta una crisis de credibilidad de carácter más estructural. En este contexto, recuperar la confianza demanda reconstituir su contrato social y cultural con los televidentes: restituir profundidad y diversidad, fortalecer la independencia editorial, ampliar la representación territorial y recuperar un tono respetuoso y formativo. Solo desde allí —en la voz de varios y varias participantes de los focus groups— podría reconstruirse su autoridad moral y pública en un ecosistema mediático cada vez más híbrido y exigente.

Las percepciones generales según canal denotan una asociación de atributos diferenciados para cada señal de TV abierta, lo que a su vez condiciona las percepciones de confianza o desconfianza.

Canal 13, por ejemplo, aparece en los imaginarios asociado a atributos de seriedad, formalidad y cuidado de las formas. Tiende a vincularse con una tradición de noticias y contenidos informativos presentados de manera “correcta” o más “objetiva”.

“Yo soy fan de Canal 13, encuentro que es el más serio de todos” (FG1, Mujer)

“Ellos siempre están correctamente vestidos, (tienen un) vocabulario acorde y eso me da confianza” (FG1, Hombre)

Además, es un canal que también es descrito como una fuente principal a la cual acudir en busca de noticias, algo así como una “señal de cabecera” cuando se pretende encontrar información confiable y ordenada.

Mega, por su parte, también es depositario de señales de credibilidad, aunque con ciertos cuestionamientos asociados a giros editoriales puntuales. Cuando se consultan asociaciones espontáneas sobre este canal, varios participantes manifiestan “credibilidad” pero, asimismo, también reconocido por la gran cantidad de noticias que transmite a lo largo del día, lo que se tensiona con espacios de sociabilidad e interacción familiar:

“Yo veo el Mega... cuando llega mi hijo, estoy preparando el almuerzo” (FG2, Mujer)

TVN, en algunos casos, es descrito como un canal que ha sido víctima de cierto deterioro de su imagen y personalidad: “se echó a perder” y “poco creíble” son calificaciones recurrentes, lo que se asocia a una pérdida de tono e identidad histórica:

“Se fue Mauricio Bustamante y se echó a perder” (FG1, Hombre)

Chilevisión resulta ser un caso más complejo. Su imagen y personalidad, se asocian fuertemente a la crónica roja, a una cobertura cruda en términos estéticos de las noticias y a contenidos que producen temor y demás emociones no placenteras:

"Al Chilevisión siempre le digo Sangrevisión, (...) pura cosa negativa, puro desastre... yo le decía a mi hijo 'no voy a ver más noticias (...) me da miedo salir de mi casa, porque es terrible', al final te produce miedo y eso es lo malo" (FG1, Mujer)

En contraste, señales como TV+ y Vía X, aparecen como espacios televisivos más asociados con conversación, entrevistas, farándula y entretenimiento. Algunos participantes valoran estos atributos por su capacidad para descomprimir la presión del día a día:

"Hay un canal que se llama... Vía X... entrevistas... es entretenido, porque es como bien variado" (FG4, Mujer)

UCV-TV, por su parte, es valorada, pero es vista como una señal de baja oferta y cobertura:

"Se ha perdido mucho aquí, aquí la UCV, la televisión de Valparaíso es muy limitada, hay que ver los otros canales nomás, el 7, el 13" (FG2, Hombre)

En la zona sur, canales como Bio Bío TV y Koncevisión son valorados por la seriedad de su trabajo periodístico, pero, al igual que la señal 2 de TVN, son descritos como más artesanales y locales, a veces de difícil acceso y más precarios que las grandes cadenas:

"Acá hay un canal regional... lo sientes como más cercano, (porque) no es tanta la producción" (FG1, Mujer)

"Acá no hay señal 2... tienes que poner una antena" (FG2, Hombre)

En definitiva, aunque los relatos no permiten afirmarlo de manera categórica, en un marco general de desconfianza hacia la televisión, Canal 13, Mega y Bio Bío TV inspiran mayores niveles de confianza, al ser asociados a ciertas señales de credibilidad en la cobertura noticiosa, a una mayor solemnidad y a la ausencia de deterioros significativos de imagen en la percepción ciudadana, a diferencia de lo que parece ocurrir con TVN y CHV.

Otro aspecto paradójico es la relación entre las declaraciones de consumo televisivo y las actitudes de confianza. Los relatos muestran que el consumo de televisión se sostiene en una lógica de utilidad pragmática, más que en una actitud de confianza plena. Aunque la desconfianza hacia la televisión abierta es explícita, muchos/as participantes declaran continuar viéndola por costumbre o porque cumple una función práctica en la rutina diaria: acompañar, actualizarse o simplemente llenar un espacio de tiempo vacío. Esta relación no es de adhesión, sino de uso táctico, donde el espectador alterna entre atención y distanciamiento, escogiendo cuidadosamente qué ver, cuándo y por cuánto tiempo.

La evaluación de los canales está atravesada por una cartografía de credibilidad diferencial. Algunos espacios informativos, como los noticiarios nocturnos

o las entrevistas de Vía X, tal como se argumenta en este informe, generan cierto grado de confianza al percibirse como más variados o con un tono menos sensacionalista. En cambio, formatos marcados por la crónica roja o la repetición —particularmente en horarios matinales— son asociados a desgaste y saturación. La confianza, por tanto, no se concede a los canales como instituciones, sino a fragmentos específicos de sus parrillas programáticas que logran sostener una mínima coherencia narrativa y emocional.

En las regiones, la experiencia se redefine desde la pertenencia territorial: los canales locales y las señales regionales son valorados por su cercanía, lenguaje cotidiano y atención a temas omitidos por las cadenas nacionales. Este anclaje local genera un sentimiento de reconocimiento simbólico que, aunque no reemplaza a las grandes marcas televisivas, compensa la sensación de exclusión informativa derivada de lógicas centralistas.

Otro de los aspectos centrales que permite comprender la evasión activa del consumo televisivo y la erosión de los niveles de confianza es la banalización, la cual es dibujada discursivamente como una pérdida de las formas: respeto, uso del lenguaje y una creciente farandulización del tono y los contenidos, que van minando el estatus cultural de la televisión y, con ello, su credibilidad moral.

Junto a lo anterior, resulta pertinente detenerse en los discursos emergentes sobre aspectos controversiales, como la cobertura de noticias sobre violencia y seguridad; los casos de corrupción o de periodismo de investigación; las expectativas de *accountability* editorial; y los relatos en torno al poder y la independencia editorial de las cadenas de TV abierta.

En relación con lo primero, algunos relatos evidencian un doble estándar emocional en el vínculo con la televisión y la confianza que esta proyecta. Informan, pero dan miedo y cansan:

“Está bien que informen... para no que anden como pajaritos repitiéndolo todo el día” (FG7, Mujer)

Esta tensión se profundiza cuando emergen críticas al morbo y a la repetición de contenidos, señaladas como indicadores de desgaste y saturación. En ese punto se delinean los umbrales de la confianza, entendidos como la expectativa de que las coberturas informativas se desarrollen sobre hechos verificables y sin espectacularización, privilegiando la claridad y la contención por sobre el impacto emocional o el rating.

En cuanto a la cobertura de casos de corrupción y al periodismo de investigación, los participantes destacan el valor de la trazabilidad y del desarrollo en profundidad de los contenidos. Programas como “Informe Especial” o “Contacto” son mencionados como referentes de credibilidad, al ofrecer continuidad y rigor en el tratamiento de los temas. Estos formatos son percibidos como espacios que contrarrestan la sensación de ocultamiento y contribuyen a fortalecer la confianza institucional, al visibilizar procesos judiciales y dar seguimiento a casos de corrupción política o empresarial que suelen recibir menor cobertura en la prensa diaria.

Este último punto se vincula con expectativas de *accountability* editorial, también identificadas en la etapa de revisión bibliográfica, como soportes de la confianza. En este marco, cuando se cometen errores, los/as participantes de algunos focus groups valoran especialmente la existencia de rectificaciones visibles y oportunas:

"(Es un) gesto esperado cuando hay errores" (FG3, Mujer)

La discusión sobre la tensión entre poder e independencia de la TV es un eje analítico que cruza las narrativas sobre los temas y contenidos mencionados. El sistema es percibido como atravesado por agendas (propiedad, avisadores, presiones políticas):

"Está todo pauteado" (FG2, Hombre)

"Los dueños de la tele... hacen un sesgo" (FG1, Mujer)

"(Es raro ver en el noticiario algo negativo sobre una tienda de retail) ... si al canal lo auspicia (nombre de la tienda de retail) y hay un problema con (nombre de la tienda de retail) ..." (FG5, Hombre)

Hay también un efecto de credibilidad comparada, donde las sospechas de agenda e influencia de los auspiciadores televisivos afectan la decodificación ciudadana de aquellos canales en los que se percibe una mayor exposición al pago por aviso o a líneas editoriales más marcadas en términos políticos. Esta percepción no siempre deriva en una desconfianza total, pero sí condiciona la credibilidad de temas sensibles —como la corrupción o el foco noticioso—, asociando la pérdida de independencia a una pérdida de credibilidad. Canal 13, por ejemplo, es descrito con mayor frecuencia que otros como altamente expuesto al efecto del patrocinio sobre sus contenidos, lo que, paradójicamente, contrasta con las representaciones de seriedad y solemnidad que parece proyectar entre sus televidentes.

Las expectativas y sugerencias de mejora hacia los canales se expresan en una clave crítica, pero aún esperanzada, revelando un deseo de recomponer la confianza mediante ajustes reconocibles en el tono, la cobertura y la representación.

En el caso de Chilevisión, varios participantes demandan una reducción del énfasis en la crónica roja y un giro hacia contenidos más diversos y menos saturados emocionalmente, en respuesta a su asociación como un canal que expone de manera intensiva hechos de sangre.

A TVN se le atribuye el potencial de recuperar legitimidad a través de su red regional, ampliando la visibilidad de los territorios y disminuyendo la centralidad de Santiago; sin embargo, se le percibe como "poco creíble", lo que sugiere la necesidad de fortalecer prácticas de verificación y continuidad informativa.

Canal 13 concentra expectativas de mantener su estándar de seriedad, aunque se le exige mayor transparencia frente a posibles conflictos con auspiciadores, mientras que Mega es visto como relativamente confiable, siempre que logre contener eventuales sesgos editoriales.

En conjunto, las voces de los distintos grupos de conversación expresan un anhelo de pluralismo y equilibrio narrativo —más regiones, menos morbo, mayor diversidad temática— que opera como una hoja de ruta moral más que como un reclamo técnico. Esto sugiere que la restauración de la confianza podría pasar más por gestos visibles de coherencia y apertura que por reformas estructurales o políticas editoriales explícitas.

Respecto de los rostros y conductores, el análisis revela que la confianza en la televisión abierta se ancla menos en las instituciones que en las personas que las encarnan. Los rostros y conductores son descritos como intermediarios afectivos y morales entre el público y el medio: son ellos quienes dotan de verosimilitud, tono y humanidad al discurso informativo. En los focus groups, la credibilidad se describe como una experiencia de transferencia interpersonal:

"La televisión va enlazada con los conductores... si tú confías en el conductor, te va a gustar el canal" (FG1, Mujer)

La coherencia, el respeto y la claridad del rostro determinan la confianza hacia el canal o el programa. Esta relación está marcada por criterios éticos y performativos. Se confía en quien demuestra dominio, calma y rigor, destacando atributos como seriedad, asertividad y confiabilidad, así como en quien es percibido o percibida como auténtico/a, capaz de decir lo que piensa sin excesos ni pautas visibles. La autoridad comunicativa se construye, por consiguiente, en el equilibrio entre contención y franqueza: demasiado control se vive como guión o censura; demasiada emotividad, como desborde o manipulación.

Así, rostros que proyectan serenidad y consistencia, como Juan Manuel Astorga, Soledad Onetto o Tomás Mosciatti, condensan ese ideal de autoridad civil confiable, mientras que quienes se muestran agresivos, teatrales o excesivamente opinantes generan distancia emocional y desgaste de credibilidad.

La autenticidad es un valor central, pero está sujeta a reglas de forma: la espontaneidad es celebrada sólo cuando mantiene respeto y equilibrio. La cercanía, por su parte, refuerza la confianza si se expresa como empatía y disposición al servicio —leer mensajes, movilizar ayuda, escuchar—, pero la erosiona cuando se transforma en griterío, sarcasmo o amiguismo denostador. Algunos/as participantes establecen distinciones entre cercanía empática y cercanía performativa, reservando su aprobación para quienes se involucran sin sobre-actuar.

Otro componente clave es la independencia percibida. Algunos participantes dotan de legitimidad a las opiniones personales de los rostros televisivos cuando las reconocen como una convicción auténtica, sin agenda evidente; en contraste, cuando éstas son decodificadas como una bajada de la "línea editorial del canal" o con una fuerte carga política, se interpretan como una suerte de "traición al rol informativo de la TV". Por ello, en los imaginarios de los participantes, los soportes de la confianza se erigen sobre la franqueza en los hechos y las opiniones, pero no en la polémica. A ello se suma la importancia de la trayectoria y la coherencia biográfica: se valora la continuidad de estilo y la capacidad de rendir cuentas frente a errores, entendiendo la disculpa pública como un gesto que humaniza sin debilitar la autoridad.

En el plano simbólico, los participantes construyen umbrales morales del error. Se perdonan fallas espontáneas acompañadas de reconocimiento y reparación, pero se sancionan actos que vulneran la integridad de otros o contradicen abiertamente el rol público del comunicador. Esta distinción revela que la confianza no se basa en la infalibilidad, sino en la responsabilidad y la coherencia.

Por último, aparecen matices generacionales en la forma de evaluar a los rostros. Las generaciones mayores priorizan la solemnidad, las formas y el cuidado del lenguaje, mientras que los grupos más jóvenes valoran la imparcialidad y la autenticidad sin dramatismo, rechazando la victimización o la emotividad impostada.

En consecuencia, los rostros concentran el núcleo simbólico de la confianza televisiva. Son mediadores morales, capaces de activar credibilidad cuando encarnan contención, rigor y empatía, o de erosionarla cuando se perciben guiados por intereses, exceso de ego o falta de respeto. La confianza, en este sentido, no se “otorga” a la pantalla, sino a quienes logran transmitir humanidad y criterio en medio de un entorno saturado de ruido y desafección.

El análisis permite distinguir tres arquetipos de rostros que activan confianza, cada uno asociado a un modo distinto de autoridad y de vínculo con la audiencia. El primero es el del “serio, riguroso y asertivo”, cuya credibilidad proviene de la coherencia formal y la solvencia profesional: un estilo sobrio, vocabulario cuidado y dominio informativo que transmiten calma y respeto. Este perfil aparece representado en figuras como Juan Manuel Astorga o Tomás Mosciatti, que proyectan una autoridad racional, valorada por su neutralidad política y su distancia del espectáculo.

“(Sobre Juan Manuel Astorga) Me gusta... porque siempre ha sido como bien real para dar las noticias” (FG2, Mujer)

“Tomás Mosciatti. Es como muy (im)parcial con todo, a la hora de hacerle entrevista a los políticos, creo que no demuestra su color político y hasta el día de hoy en verdad se le pregunta a él y no hace saber su color político, porque no sé, como que sus entrevistas serían muy diferentes al decir su color político” (FG8, Mujer)

El segundo arquetipo corresponde al del “auténtico que dice lo que piensa”, asociado a la franqueza y a la valentía de expresar opiniones sin guión ni cálculo visible. Se trata de comunicadores percibidos como genuinos, que conectan con el sentir común y expresan lo que “muchos piensan”, aportando una forma de representación simbólica de la ciudadanía frente al poder. Su credibilidad nace de la transparencia emocional y del rechazo a la impostura, aunque esta autenticidad puede volverse riesgosa cuando deriva en el exceso o la confrontación.

“(Sobre José Antonio Neme) ... lo que tiene, al margen de que efectivamente se ha puesto un tanto grosero, es que es auténtico y él lo dice. Y yo creo que eso es lo que le falta a la televisión. A mi juicio, los programas no son auténticos, entonces eso genera desconfianza”. (FG2, Mujer)

“(Sobre Julio César Rodríguez y José Antonio Neme) ... dicen las cosas como son... se tiran contra el que está mal” (FG2, Hombre)

"Neme, él es como muy directo para decir las cosas, si a la gente le gusta bien y si no, bueno, mala suerte y él lo dice ... entonces eso para mí es bueno. Él para mí es bueno para la televisión, porque ve la realidad de las cosas. Él es muy directo para decir las cosas" (FG3, Mujer)

"Yo no encuentro que sea, de repente si es el tono de voz del Neme. Se altera un poquito, pero a veces yo le encuentro razón a él, a veces la gente como que se aprovecha de situaciones" (FG3, Hombre)

"Es que yo soy más de la televisión antigua, me refiero cuando daban el Viva el lunes, cuando había hartito de conversación, por ejemplo, Bonvallet cuando encaraba ... los mismos que ahora, el presidente, Jackson, cuando les preguntaban que cuánto ganaba, entonces él no tenía filtro, él decía las cosas que sentía en el momento, entonces igual. Ahora como dice el Neme, el Sepu, igual son buenos porque ellos hablan con sentimiento, con lo que ellos sienten en el momento" (FG3, Hombre)

Sobre este arquetipo, resulta interesante detenerse en la visión de que esta libertad de acción está indexada al prestigio personal de los rostros:

"Yo creo que los rostros más consolidados en la televisión se pueden dar esos lujitos de decir más lo que piensan abiertamente (...) los periodistas de las noticias, siento que ellos tienen que ser igual como muy racionales, como que no tienen mucho derecho a opinión sino solamente de informar" (FG6, Hombre)

El periodista Daniel Matamala también es mencionado, pero genera posiciones ambivalentes entre los participantes, pasando del encanto al rechazo total. A diferencia de algunos conductores de televisión, los relatos parecieran asociarlo más a un rol de periodismo informativo, donde se exige neutralidad por sobre la opinión personal:

"En general alguien que está en la tele y que es periodista debería ser alguien neutro y pasa a veces que la gente no es neutra y cae bien o cae mal por lo mismo, ¿cachai? Porque, obviamente que un periodista debería ser neutral, si está contando, está dando una noticia, no tiene por qué ... pero claro, de repente ha estado en esos como programas de debate y eso, y ahí la caga, siento yo" (FG5, Hombre)

El tercer perfil es el del "cercano y empático que conecta", quien genera confianza a través de la proximidad afectiva y de un tono conversacional. Se valora su capacidad de leer mensajes en vivo, escuchar y responder a la audiencia, proyectando disponibilidad y calidez sin perder el respeto. Este tipo de figura actúa como un mediador relacional, reforzando la sensación de que el espectador es escuchado y reconocido.

"El Rodrigo Sepúlveda. Ya, y él para mí, bueno, me gusta como habla, porque está constantemente con el teléfono; 'mire, la gente aquí esto me escribe', y él va informando lo que la gente le va diciendo. A mí por lo menos me gusta él como locutor." (FG3, Mujer)

"(Sobre Julio César Rodríguez) 'Lo encuentro muy cercano, lo encuentro muy cercano, sí' (FG5, Hombre)

Estos arquetipos expresan distintas rutas hacia la credibilidad: la autoridad técnica, la autenticidad moral y la empatía emocional. La confianza se fortalece cuando estos atributos logran equilibrarse, permitiendo que el rostro conjuge competencia, sinceridad y conexión humana sin perder contención ni respeto.

De manera transversal a los tres arquetipos, la cercanía —entendida como un vínculo parasocial entre los rostros y los televidentes— aparece como un componente relevante de la confianza cuando se manifiesta a través de la empatía, la escucha activa y el servicio hacia los espectadores. Los participantes valoraron a los rostros capaces de transmitir contacto directo con el público, que leen mensajes en vivo o canalizan ayuda concreta, gestos que proyectan compromiso y sensibilidad social. Esta forma de proximidad construye una relación simbólica de reciprocidad: el rostro no sólo informa, sino que también representa y acompaña a quienes lo observan.

En contraposición, las conductas que deterioran la confianza en los rostros televisivos se asocian principalmente a excesos de forma, pérdida de contención y señales de agenda personal. La agresividad, los gritos y las interrupciones generan incomodidad y rechazo, pues quiebran la expectativa de respeto y equilibrio en la conducción: figuras "avasalladoras" o que "pierden el control" son percibidas como incapaces de sostener la autoridad simbólica que se les atribuye. Del mismo modo, la vulgaridad o el uso de garabatos erosionan la legitimidad comunicativa, al diluir la frontera entre lo público y lo coloquial, al romper con el ideal de sobriedad que aún se asocia, en varios segmentos, al rol periodístico.

Otro elemento que debilita la credibilidad es la victimización o la espectacularización de las emociones, cuando el rostro se ubica en el centro del relato y desplaza la información hacia el dramatismo personal. Estas performances son vistas como falta de profesionalismo y como un intento de manipulación afectiva. En la misma línea, la expresión reiterada de posturas políticas explícitas —"muy zurdo" (FG8), "muy facho" (FG7), "tiene carga" (FG8)— es interpretada como una imposición ideológica y atenta contra la expectativa de imparcialidad.

Finalmente, el *bullying* televisivo o la denostación pública aparecen como transgresiones éticas graves: conductas que rompen el pacto de respeto con la audiencia y convierten el espectáculo en humillación:

"(Sobre una cobertura periodística en terreno) lo encontré muy patético... estaba con el agua hasta acá... como que se victimizaba" (FG2, Mujer)

"(Sobre José Antonio Neme) es como que pierde el control, o sea, en el fondo la forma en como él da su opinión cuando alguien está en contra de lo que le está diciendo" (FG7, Mujer)

En síntesis, la confianza se erosiona cuando la figura pública abandona la medida, pierde el respeto o hace visible su agenda personal, transformando la comunicación en confrontación, exhibición o proselitismo.

La coherencia y la trayectoria personal aparecen, además, como pilares centrales de la confianza que las personas identifican en algunos rostros televisivos. La credibilidad no se construye sólo desde el desempeño en pantalla, sino también a partir de una historia de conducta sostenida, donde la consistencia en el tono, el lenguaje y el modo de enfrentar las dificultades refuerza la percepción de autenticidad. Figuras como Astorga u Onetto son valoradas precisamente por su estabilidad y sobriedad, atributos que transmiten seriedad y respeto incluso en contextos de crisis.

La rendición de cuentas frente a los errores constituye otro componente clave: se aprecia la capacidad de reconocer y explicar públicamente las faltas, ya sean personales o profesionales, como un gesto de integridad y responsabilidad. Aparentemente, cuando es percibida como legítima, la disculpa pública no debilita la autoridad del rostro; por el contrario, la humaniza y reafirma su compromiso ético frente a la audiencia.

Subyace, además, una demanda de contención y de diferenciación clara entre información y opinión, entendida como una señal de profesionalismo y respeto por el espacio del otro. Los excesos verbales, las interrupciones o los juicios moralizantes son interpretados como signos de descontrol o de falta de límites, lo que pone en riesgo la credibilidad acumulada.

Finalmente, junto con los errores menores que —según varios/as participantes— pueden corregirse mediante disculpas públicas oportunas, en uno de los grupos focales (FG7) se califican como inaceptables y profundamente erosivos de la confianza aquellos episodios en que los rostros vulneran la integridad de otras personas. Un caso mencionado fue el de José Miguel Viñuela:

"Cuando le cortó el pelo al camarógrafo... deberían haberlo despedido" (FG7, Mujer)

También se alude a conductas incongruentes con el rol profesional en contextos de alta sensibilidad social, como durante la pandemia:

"Años atrás también echaron al periodista Karim Butte cuando estábamos en pandemia y él estaba haciendo una fiesta cuando había aforo y después el canal decidió echarlo" (FG7, Mujer)

5.3 INCERTIDUMBRE INFORMATIVA Y DISPUTAS POR LA VERACIDAD EN LA ERA DE LA POSVERDAD

Especialmente entre los segmentos jóvenes que participan en los focus groups, la experiencia contemporánea de informarse aparece tensionada por una posible crisis de la verdad. Varios relatos describen que, hasta cierto punto, el espacio público se está volviendo opaco, ruidoso y desgastante, lo que dificulta cada vez más distinguir entre hechos y manipulaciones.

Sin perjuicio de la intensidad con que este relato emerge entre los grupos jóvenes, el diagnóstico es transversal: la multiplicación de fuentes y la irrupción de tecnologías de Inteligencia Artificial alimentan actitudes y experiencias de incertidumbre epistémica, que combinan miedo, agotamiento y cautela:

“Por ejemplo, los políticos te muestran una realidad y puede ser que no sea así, a veces no es así, que los candidatos obviamente dan su mejor cara en la tele y después no sé, si se los pillan puede pasar cualquier cosa y ahora igual hay que tener más cuidado con todo eso, Inteligencia Artificial también que sale todo, entonces no daría mi vida por todas las noticias” (FG8, Mujer)

La idea de que cuesta distinguir “qué es verdad” de “qué no es”, aparece asociada a la expansión de fuentes y sospechas recurrentes de manipulación:

“La Inteligencia Artificial ahora, entonces como que en verdad creer la primera al tiro, siento que igual es como irresponsable” (FG6, Hombre)

Esta “crisis epistémica” es contrastada también con la necesidad de cotejar fuentes. Así lo detalla el relato de una mujer de más de 50 años de GSE alto en el primer grupo de conversación:

“Creo que después de la pandemia vino todo este tema donde no se puede creer nada y ahora menos con la Inteligencia Artificial, a donde todo es falso y tú llegas a dudar de lo que estás viendo, de lo que te llega al celular y uno tiene que obligatoriamente buscar nuevas fuentes de información para cotejar si eso es verdad o no” (FG1, Mujer)

En este contexto, las redes sociales son percibidas como el territorio principal de la desinformación: espacios donde “cualquiera puede subir algo”.

“La tele, un tanto más formal, como que da un poco más de confianza que las redes sociales, porque es como algo que lo manejan ciertas personas. En cambio, en redes sociales cualquiera puede subir algo” (FG8, Mujer)

Junto con esta cierta “libertad” para generar contenidos sin necesidad de verificación por parte de “cualquier persona”, la viralización de contenidos en redes sociales es descrita por algunos/as participantes como un sustituto del criterio. Frente a este escenario de saturación, las personas muestran estrategias de autoprotección —verificación cruzada, preferencia por cuentas oficiales, evitación de enlaces sospechosos— y reinstalan a la televisión abierta y la radio como puntos de referencia. Estos medios funcionan como anclas de verificación: se los consulta para confirmar lo que circula en redes, no desde una confianza ciega, sino por su capacidad comparativa de ofrecer contexto, cobertura en vivo y trazabilidad.

La televisión abierta, sin embargo, ocupa un lugar ambivalente. En línea con los datos de la XI Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2024), en los focus groups también mantiene un prestigio relativo frente al entorno digital, pero su credibilidad depende de su competencia profesional: la presencia “en el lugar de los hechos”, el desarrollo temático y la capacidad de reconocer errores. La transparencia editorial y la rectificación visible aparecen como condiciones indispensables para sostener la confianza.

La Inteligencia Artificial introduce un nuevo tipo de amenaza simbólica. Más que un temor técnico, expresa una sospecha de carácter existencial: si todo puede ser fabricado, ¿qué queda de lo verdadero? La noción de que “todo es falso” no implica un descreimiento total, sino un desplazamiento del esfuerzo de discernimiento hacia el individuo:

“A veces hay noticias en Instagram, así como rarísimas, como que yo no entiendo cómo no hacen un filtro de repente con Inteligencia Artificial, muestran a la Sole Onetto, o qué sé yo, alguien de la tele siendo como, no sé, cosas como para cagarse a la gente y como sacarle lucas a la gente, lo encuentro terrible, porque hay gente que cree en esas tonteras” (FG5, Mujer)

“Y ahora que vienen elecciones, las fake news que están independientes de un lado para otro, sólo con tal de perjudicar al adversario, son capaces de hacer lo que sea” (FG5, Mujer)

“Es una industria la fabricación de noticias falsas, tal como es la industria, es una industria paralela, es una industria de salchichas” (FG5, Hombre)

“(Respecto de las fake news) Horrible. Claro, una noticia no sé, porque se cayó un país entero, una ciudad entera y opinan mal de una persona y tú después vas a ver y te diste cuenta de que no se cayó ni la ciudad entera, ni esta persona fue, o sea, es lo que se dijo. Un daño muy grande cuando es respecto a personas, porque dañan la honra, o si a un político corrupto lo hunden más, bueno, o qué sé yo, son muy nocivas, muy nocivas” (FG4, Mujer)

En este escenario, la confianza se reconfigura como una práctica de vigilancia permanente, en la que cada espectador asume la tarea de filtrar, cotejar y decidir qué creer. Las redes sociales, sin embargo, fueron transversalmente descritas como fuentes de desinformación y de información falsa, lo que —en voz de algunos/as participantes jóvenes— constituye una oportunidad para la televisión abierta:

"Y creo que la tele se ha visto beneficiada en eso, porque ahora están obligados a decir la verdad, porque tenemos las herramientas para saber que están mintiendo. Sin embargo, creo que la gente que sólo se informa por Internet tampoco está más segura que los que se informan por la tele, como que las mentiras y las imprecisiones y los sesgos creo que son a la orden del día en estos platos" (FG8, Hombre)

”

A partir del análisis, es posible sostener que la televisión abierta conserva un valor residual, pero estratégico, como ancla de verdad dentro de un ecosistema de desinformación expansiva. Su legitimidad depende de demostrar, día a día, capacidades de verificación, desarrollo informativo y rendición de cuentas. Si logra sostener ese estándar de competencia, integridad y claridad, puede seguir funcionando como una referencia simbólica de realidad compartida en una era de simulacros crecientes; de lo contrario, quedará arrastrada por el mismo escepticismo que, de aquí en adelante, podría estar definiendo la relación pública y ciudadana con la verdad.

ESTUDIO

Confianza en la Televisión 2025:
Informe Fase Cualitativa

6 CONCLUSIONES GENERALES



6

CONCLUSIONES GENERALES DE LA FASE CUALITATIVA

En la etapa cualitativa del Estudio sobre Confianza en la TV 2025 se realizan ocho focus groups online (a través de la plataforma Microsoft Teams), con la participación de 52 personas de 18 a 50 años y más, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D, residentes en las macrozonas norte, centro, sur y Región Metropolitana. Se conforman grupos mixtos y dos sesiones exclusivas con mujeres. El análisis se basa en un proceso de codificación abierta, axial y selectiva.

Los hallazgos muestran que la confianza en la televisión abierta no se construye a partir de declaraciones explícitas, sino mediante evidencias visibles y sostenidas en el tiempo: coherencia editorial, disposición a rectificar errores y existencia de canales de respuesta accesibles. El consumo informativo actual es híbrido y emocionalmente autorregulado, en un escenario donde la televisión compite con la radio, las redes sociales y los formatos breves; en este contexto, la repetición y el morbo operan como factores de expulsión de las audiencias.

La independencia percibida emerge como una condición estructural de la credibilidad: los públicos decodifican las presiones derivadas de la propiedad, los auspiciadores y las agendas editoriales como señales directas de confianza o de manipulación.

Los rostros televisivos actúan como palancas simbólicas de credibilidad: la serenidad, el rigor, la autenticidad y la empatía la fortalecen, mientras que el exceso, la vulgaridad o el proselitismo la erosionan. A ello se suma una demanda persistente por territorialidad y pluralismo, expresada en el reclamo transversal por una presencia regional efectiva y por una mayor diversidad de enfoques y temáticas.

En un entorno marcado por una crisis epistémica y por la expansión de la desinformación, la televisión abierta enfrenta el desafío de elevar y visibilizar sus estándares profesionales. La trazabilidad de la información, el contraste de fuentes y la rectificación pública deben consolidarse como prácticas reconocibles por la audiencia y valoradas como gestos de integridad institucional.

A continuación, se presentan las principales conclusiones generales de esta etapa del estudio:

CARTOGRAFÍA EMOCIONAL Y PRÁCTICAS DE INFORMACIÓN EN UN ECOSISTEMA HÍBRIDO

- Qué sienten y esperan: la confianza se describe y se vivencia como seguridad, tranquilidad y resguardo. Se sustenta en la coherencia, la honestidad, el cumplimiento, y combina un umbral moral (verdad, lealtad, consistencia) con uno operativo (claridad, cumplimiento y acceso).
- Cómo se pierde: la opacidad, los cambios de versión, la “letra chica”, los fraudes, el maltrato y la baja calidad del servicio activan la desconfianza. El quiebre deja huella emocional y genera conductas de resguardo, como comparar, verificar y exigir garantías.
- Cómo se construye y se repara: la confianza se construye lentamente, a partir de señales consistentes en el tiempo; se pierde con rapidez y su restitución resulta costosa. Para reparar el vínculo, se demanda reconocimiento explícito del error, aclaración de sus causas, corrección verificable y garantías, junto con accesibilidad para canalizar dudas o reclamos.
- Hibridación como norma: la televisión continúa operando como puerta de entrada a la información por su inmediatez; la radio funciona como “refugio”, asociada a un tratamiento más reposado y desarrollado; las redes sociales actúan como radar o termómetro, pero obligan a filtrar activamente debido al riesgo de falsedad.
- Malestar informativo y evasión: se expresa una sensación de saturación asociada a la repetición, la crónica roja y la negatividad. Este malestar desencadena prácticas de evasión activa: apagar la televisión, migrar a música, buscar resúmenes acotados o consumir contenidos percibidos como más “suaves”.
- Multiplataforma práctica: se observa un consumo simultáneo de televisión y *smartphone*, verificación inter-plataforma antes de creer o compartir información, y preferencia por formatos breves que sintetizen sin dramatismo.
- Diferencias generacionales: las personas mayores mantienen rutinas de consumo centradas en la TV y la radio, valoradas por su función de compañía y continuidad. Los adultos medios aplican filtros y dosifican su exposición informativa. Los jóvenes consumen de manera fragmentada y *on demand*, priorizando la comparación y la verificación por sobre la lealtad a un medio; además, perciben la televisión como fuente de conflicto familiar y desconfían de su dramatismo.
- Centro-periferia: se expresa una crítica fuerte al centralismo (“Santiago no es Chile”) y una alta valoración de las señales y registros regionales por su cercanía y pertinencia, aunque se reconocen limitaciones en recursos y cobertura.

EVALUACIÓN CRÍTICA DE LA TV ABIERTA: FUNCIONES, TENSIONES Y ANCLAJES DE CONFIANZA

- **Vínculo ambivalente:** se reconoce su centralidad cultural y su capacidad de “estar en el lugar de los hechos”; sin embargo, predomina una sensación de desgaste, asociada a la pérdida de solemnidad y del rol educativo, junto con la percepción de manipulación o “pauteo”.
- **Tensiones que erosionan la confianza:** profundidad vs. repetición; espontaneidad vs. “pauteo” y agendas predefinidas; necesidad de informarse vs. evasión como mecanismo de autoprotección; centralismo vs. representación territorial; y solemnidad vs. farandulización o banalización de los contenidos.
- **Qué activa la confianza:** integridad (no ocultar ni manipular información), benevolencia (vocación de servicio y ayuda a la audiencia) y competencia (verificación, contextualización y claridad). Se valoran especialmente el noticiario en vivo o “en desarrollo”, el reportaje investigativo y las campañas solidarias.
- **Poder e independencia:** persisten sospechas sobre la influencia de propietarios, avisadores y sesgos políticos, percibidos como factores que condicionan la credibilidad, especialmente en temas sensibles.
- **Canal 13:** asociado a seriedad, cuidado de las formas y “orden” informativo. Expectativa principal: sostener ese estándar y transparentar posibles conflictos con auspiciadores.
- **Mega:** percibido como creíble y con una amplia oferta informativa; se solicita cautela frente a posibles sesgos y mantener un equilibrio editorial.
- **TVN:** presenta una imagen deteriorada, marcada por una “pérdida de identidad” y menor credibilidad. Expectativa: reimpulsar la red regional y fortalecer la continuidad informativa y los procesos de verificación.
- **Chilevisión:** fuertemente asociado a la crónica roja y a la generación de miedo. Expectativa: reducir el morbo, diversificar contenidos y dosificar la cobertura del delito.
- **TV+/Vía X:** valorados como espacios de descompresión, especialmente por sus formatos de entrevista y conversación.
- **UCV-TV:** posee un alto valor simbólico, aunque con cobertura limitada.
- **Bío Bío TV/Koncevisión:** destacan por su cercanía y seriedad, aunque se reconoce que operan con recursos más limitados.
- **Paradoja consumo–desconfianza:** pese a la desconfianza declarada, la televisión abierta sigue siendo utilizada de manera utilitaria (actualización informativa y compañía), bajo una lógica de selección y distancia crítica.
- **Hoja de ruta sugerida por la audiencia:** mayor pluralismo y diversidad temática, reducción del morbo y la repetición, más representación regional y rectificaciones visibles y oportunas.

- Núcleo de credibilidad: más allá de las instituciones, la confianza también se deposita en los rostros televisivos, que operan como mediadores afectivos y morales.
- Tres arquetipos que activan confianza:
 - o Serio, riguroso y asertivo: sobriedad, dominio del tema y neutralidad percibida (ej.: figuras como Astorga o Mosciatti).
 - o Auténtico que “dice lo que piensa”: franqueza y ausencia de guión visible; conecta con el sentir ciudadano, aunque puede derivar en exceso cuando hay desborde (ej.: Neme, Julio César Rodríguez).
 - o Cercano y empático: tono conversacional, lectura de mensajes y orientación al servicio de la audiencia (ej.: Rodrigo Sepúlveda).
- Conductas que erosionan la confianza: agresividad, gritos e interrupciones, vulgaridad, victimización o teatralización, sesgo político explícito y prácticas de denostación o *bullying* televisivo.
- Coherencia y *accountability* personal: se valora una trayectoria consistente y la capacidad de reconocer y explicar errores. Los “errores imperdonables” son aquellos que vulneran la integridad de terceros o transgreden normas sociales en contextos sensibles.

INCERTIDUMBRE INFORMATIVA Y DISPUTAS POR LA VERACIDAD EN LA ERA DE LA POSVERDAD

- Percepción de crisis epistémica: más intensa entre los jóvenes, aunque transversal a los distintos grupos etarios. Se expresa en una dificultad creciente para distinguir hechos de manipulaciones, junto con sensaciones de agotamiento y cautela frente a la información.
- Redes sociales: identificadas como la principal fuente de desinformación, bajo la idea de que “cualquiera puede subir algo”. Frente a ello, se desarrolla una alfabetización informativa práctica, basada en la sospecha, la verificación cruzada y la preferencia por cuentas oficiales.
- Televisión y radio como anclas de verificación: se utilizan para confirmar contenidos que circulan en redes sociales. La confianza es condicional y depende de la verificación, el desarrollo temático y la existencia de rectificaciones visibles.
- IA y *deepfakes*: incrementan la opacidad del ecosistema informativo y los riesgos de fraude o suplantación, lo que eleva las exigencias de trazabilidad y de filtros editoriales.
- Oportunidad para la televisión: reforzar de manera visible y consistente las prácticas de verificación, contextualización y corrección, con el fin de sostener su rol como “ancla de realidad” en entornos informativos híbridos.

Estudio

**CONFIANZA EN LA
TELEVISIÓN 2025
Informe Fase
Cualitativa**

Departamento de Estudios
Enero 2025