

Estudio

Confianza en la Televisión 2025

ANÁLISIS INTEGRADO



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.

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe es parte del estudio “Confianza en la Televisión 2025”, desarrollado por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), y corresponde a la segunda versión de esta línea de investigación orientada a comprender la relación entre las audiencias y la televisión abierta en Chile, en un contexto de transformaciones mediáticas, sociales y tecnológicas.

Este estudio tiene como objetivo principal analizar los niveles de confianza en la televisión, los significados que las audiencias atribuyen a este concepto, el rol que el medio cumple en su vida cotidiana, así como las expectativas y evaluaciones que las personas realizan respecto de su desempeño actual. En continuidad con la versión anterior, la investigación busca aportar evidencia empírica que permita identificar tendencias, tensiones y desafíos relevantes para la televisión abierta en el escenario comunicacional contemporáneo.

La investigación se desarrolló a partir de un diseño metodológico mixto, que integró revisión bibliográfica, investigación cualitativa e investigación cuantitativa, permitiendo abordar el fenómeno de la confianza desde una perspectiva amplia y complementada. Con esto, el presente estudio es un trabajo conjunto entre IPSOS y el Departamento de Estudios del CNTV, asegurando la coherencia interpretativa entre las distintas etapas del estudio.

A continuación, se ofrece un análisis integrado de los principales hallazgos, articulando los resultados provenientes de las distintas fases de la investigación. A partir de esta integración, se busca dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, construir un panorama comprensivo sobre la confianza en la televisión en la actualidad y delinear los principales desafíos que enfrenta el medio de cara al futuro, considerando tanto las percepciones de las audiencias como el contexto institucional y social en el que se inserta la televisión abierta.

2. ANÁLISIS INTEGRADO DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA INVESTIGACIÓN

En este apartado se busca ahondar en las principales preguntas de investigación planteadas para el estudio, y poder constituir así un panorama general sobre la confianza en la televisión en la actualidad, además de sugerir algunos desafíos que se observan hacia el futuro.

2.1. Significados subjetivos sobre la confianza

El estudio busca comprender qué significa “confiar” y reconstruir así el sentido que la confianza adquiere en la vida social cotidiana: qué emociones la acompañan y qué atributos la sostienen: las condiciones que la mantienen y la erosionan, y cómo estos componentes varían entre distintos segmentos de la población.

La subjetividad y emoción asociada a la confianza son la base de la interpretación conceptual de este apartado de análisis, ya que permite situar a la TV en el mismo espacio en donde las personas evalúan su relación con las instituciones y con las fuentes de información.

La confianza se describe como un estado emocional que provoca confort y seguridad, siendo profundamente dependiente de la honestidad y la coherencia. Es un proceso relacional lento de construir, fácil de perder y difícil de recuperar, que involucra vínculos emocionales similares a la cercanía. Esta experiencia está íntimamente ligada a imágenes de familiaridad, hermandad y amistad, que remiten a relaciones de reconocimiento mutuo y reciprocidad.

La vinculación de la confianza con la emocionalidad se presenta como la base de algunas de las tensiones que se advierten desde la percepción de entrevistados y encuestados.

Respecto de los resultados obtenidos de la fase cuantitativa, la confianza se vincula principalmente con la honestidad (67%), seguida por la transparencia (52%), y luego por valores como la lealtad y la verdad, que obtienen alrededor de un 40% de las preferencias. Otros conceptos mencionados – pero con menores porcentajes– son los vinculados a seguridad y a veracidad de contenidos. Las palabras como precisión y certeza, sólo logran un 2% y un 8% de menciones respectivamente.

Para las personas participantes de este estudio, el acto de confiar implica también asumir que el otro no engaña, no oculta, no manipula, y actúa conforme a un principio de verdad. La honestidad aparece como el concepto central desde el cual se desprenden otros: transparencia como condición para verificar esa honestidad; lealtad como expresión de su continuidad en el tiempo; y verdad como su manifestación en el plano discursivo.

En el discurso de los/as participantes se detecta que, junto a la búsqueda de certezas, hay una valoración hacia reconocer errores cuando se entrega información que no es exacta, cumpliendo así con la transparencia. Este reconocimiento se interpreta como una oportunidad para mantener o – en algunos casos– recuperar confianzas perdidas.

Con los datos obtenidos en la fase cualitativa, se constata que la confianza es entendida como una práctica que convive con la cautela. Gran parte de los datos muestran que las personas desarrollan estrategias de verificación para evaluar si aquello en lo que confían se sostiene efectivamente en la realidad. Estas estrategias incluyen comparar información, contrastar fuentes, buscar segundas opiniones o apoyarse en la trayectoria de actores que perciben como “probados”. La confianza se

expresa, así, como una postura equilibrada entre apertura y vigilancia, que se va probando constantemente.

Entre la confianza interpersonal y la confianza institucional se observan distinciones. En las relaciones personales, la confianza se asocia mayormente a emociones de familiaridad y resguardo; mientras que, en el plano institucional, cobra mayor relevancia la necesidad de garantías procedimentales, como transparencia visible, mecanismos de corrección de errores, canales de respuesta, trazabilidad de decisiones, políticas claras, entre otras.

A nivel cualitativo, es posible distinguir brechas generacionales y de género. Las personas jóvenes y las mujeres ponen mayor énfasis en la seguridad, la coherencia y el trato, mientras que los grupos de mayor edad destacan con más fuerza la verdad, la continuidad y las trayectorias probadas.

La mirada metodológica mixta sugiere que, desde lo cualitativo, la confianza aparece más fuertemente anclada en lo emocional, mientras que en lo cuantitativo emerge con mayor claridad la noción de juicio procedimental, junto con atributos como la probidad, la independencia y la transparencia, en asociación con una sensación de resguardo. La integración de ambos planos indica que la confianza es un fenómeno híbrido, que se construye simultáneamente a partir de la experiencia afectiva y de la evaluación racional de atributos verificables.

2.2. ¿Cuál es el rol de la televisión para las distintas audiencias?

Esta pregunta de investigación se centra en reconstruir el rol concreto que las audiencias asignan a la TV: para qué se usa, qué funciones cumple, qué funciones se perciben debilitadas, y cómo ese rol varía entre generaciones y tipos de espectadores.

A partir de los resultados, el rol que cumple la televisión se entiende desde tres ámbitos: el informativo, el educativo y la entretención.

Desde los datos cuantitativos, se observa que la televisión abierta continúa siendo el medio más utilizado para informarse sobre temas de interés público. Cuando se pregunta por los medios a través de los cuales las personas se informan sobre asuntos relevantes del país, 52% de los encuestados menciona a la TV abierta, superando a las redes sociales (45%), a los portales de noticias en Internet (alrededor del 33%) y a la radio (aproximadamente 31%).

Este patrón confirma que, más allá de críticas, tensiones o de un posible desgaste de legitimidad, la TV abierta mantiene un rol estructural en la organización de la actualidad y la opinión ciudadana. Para la mitad de la población, sigue siendo la principal entrada al mundo público, incluso considerando el contexto de la expansión de medios digitales, ninguno desplaza a la TV como primer soporte informativo.

Lo anterior presenta algunas diferencias según los segmentos medidos: las personas jóvenes consumen significativamente menos televisión abierta, menos radio y menos diarios que los adultos/as y personas mayores; mientras que las personas de 60 años o más declaran mayor uso de medios tradicionales (TV y radio). Esto sugiere que el rol de la televisión como eje de actualidad es especialmente fuerte en los grupos de mayor edad, mientras que entre los jóvenes hay mayor afinidad con las redes sociales y otros soportes digitales.

Si se analiza respecto del nivel de consumo de TV, se puede ver que el grupo sin consumo habitual es el que menos utiliza medios tradicionales, pero aun así un 41% declara que tiene “mucho interés” en informarse sobre temas públicos. Este hallazgo indica que la televisión no es condición necesaria para el interés. Pero, a su vez, para quienes sí declaran consumir TV abierta, consideran que ésta cumple una función de anclaje informativo más inmediato y accesible que otras alternativas.

Una amplia mayoría de los participantes de los focus groups considera que la TV abierta muestra demasiados contenidos sobre la vida íntima de personas famosas, y también que el delito – incluyendo narcotráfico, delitos violentos y otras formas delictuales como estafas y corrupción empresarial– aparentemente estarían sobrerrepresentados en los contenidos televisivos. Temas como medioambiente, leyes, asuntos regionales, ciencia y tecnología son percibidos como insuficientemente cubiertos, de manera consistente con la versión anterior del estudio.

A nivel cuantitativo, se observa que los programas informativos logran niveles de confianza bajo el 30% y los noticiarios obtienen porcentajes más altos, pero no destacados. Meganoticias Prime es el que obtiene el mejor resultado con 39% de confianza.

Estos datos revelan que la televisión cumple con su rol de información, pero su performance no es la mejor: su contenido es demasiado centrado en la farándula y el delito, y poco orientado a problemáticas relevantes o estructurales.

Una dimensión central del rol atribuido a la TV surge en la comparación entre “la televisión de antes” y la actual (que se evidencia en quienes por cierto experimentaron ese pasado). Las narrativas recogidas en los grupos de conversación evocan una “televisión del pasado” con funciones más educativas, cívicas, con mayor solemnidad y responsabilidad pública. Frente a ese recuerdo comparativo, la televisión actual se percibe más banalizada y mayoritariamente manejada por intereses comerciales o políticos.

La evidencia cualitativa señala que las audiencias siguen esperando que la TV cumpla con informar, entretener y educar, pero perciben que ese equilibrio se ha desajustado de forma persistente. La frase de que el rol básico de la televisión “es educar, y lo que menos hace es educar” es reveladora: no solo expone una expectativa incumplida, sino que evidencia cómo las personas organizan el juicio sobre su función pública.

La televisión está perdiendo su capital simbólico como institución educativa o cívica y se está convirtiendo en un mediador pragmático, útil para los contenidos instantáneos actuales, pero insuficiente para comprender en profundidad los procesos estructurales del país.

2.3. Expectativas sobre la televisión y la percepción de su nivel de cumplimiento

Para abordar las expectativas respecto de la TV, se ahonda sobre lo que se espera de la televisión abierta y cómo se evalúa el cumplimiento de esas expectativas. Los hallazgos respecto de este cuestionamiento van orientados mayoritariamente a lo que debería ser la TV y no a lo que realmente es, buscando respuesta frente a si se cumplen o no las expectativas.

Este estudio entrega información relevante respecto de las percepciones de exceso o déficit de contenidos y el desequilibrio percibido. Esto define una expectativa frente a que la televisión debiera ofrecer más diversidad temática, incluyendo problemáticas estructurales que hoy se sienten

relegadas, mientras que los contenidos de farándula y crimen son percibidos como saturados, muy por encima de lo deseable.

Los relatos cualitativos muestran que las expectativas son concretas. Las personas esperan una televisión que entregue información clara, contextualizada, diversa y menos enfocada en el impacto emocional. Perciben que la promesa educativa respecto de ser un medio que aporta a entender lo que está ocurriendo (no como una instrucción formal), se ha debilitado frente a la lógica de entretención, dramatización y “pauta repetida”.

En general, los participantes de este estudio no perciben que la TV entregue profundidad, lo que se refleja, por ejemplo, en la falta de programas periodísticos (como Informe Especial o Contacto). Las personas indican una repetición permanente de contenidos, que entregan pocas alternativas para quienes no se sienten atraídos por lo que se está mostrando. Frente a esto, algunos/as declaran buscar información en otros lugares, donde haya contenidos que sean de interés o que evoquen emociones más placenteras.

Las personas necesitan informarse, pero la forma en que hoy la televisión entrega esa información, en algunas temáticas, es excesiva, transmite agobio y provoca que algunos quieran evadir esos contenidos, no por su falta de relevancia, sino que más bien, por la forma en que se entregan.

La percepción de que la televisión actual está saturada de negatividad alimenta otra expectativa: la necesidad de un manejo editorial que no reproduzca un clima de angustia. Esto se expresa en los relatos donde las personas declaran evitar ciertos horarios, cambiar de canal o reducir exposición para proteger su bienestar. Esta práctica implica que la audiencia espera una televisión que administre el impacto emocional con mayor responsabilidad. En este contexto, no es casualidad que al aludir a emociones para expresar lo que les genera la TV, el estrés sea lo más alto y que las emociones negativas superen con creces las positivas.

Existe también una expectativa no cumplida de representatividad territorial. Esto emerge del discurso cualitativo. Se demanda mayor presencia de regiones, mayor diversidad de realidades sociales, mayor cobertura de temas que afectan a comunidades fuera del eje metropolitano. Esta expectativa proviene, además, de experiencias cotidianas: los participantes perciben que la televisión muestra un país parcial, concentrado en la capital y en ciertos eventos dramatizados.

Existe también una expectativa de cumplir con las ideas de honestidad y transparencia, ya no como significados asociados, sino que, en lo tangible, a través de una línea editorial que muestre pluralidad. Los resultados de esta investigación muestran que esta expectativa aparece especialmente entre jóvenes y adultos medios, quienes expresan una visión más crítica del proceso editorial.

2.4. Atributos de la televisión abierta reconocidos por las audiencias

Los resultados de este estudio dan cuenta de algunos atributos asociados a la televisión abierta, como también de algunos aspectos negativos que, a su vez, explican los bajos niveles de confianza y de consumo en la actualidad.

Desde características más generales, se menciona la inmediatez como carácter distintivo de la TV: “la televisión está donde pasan las cosas”; y su transversalidad, dado un acceso a nivel nacional, lo que posiblemente sea el factor principal para mantener sus niveles de consumo.

Los datos cuantitativos dan cuenta de que la TV es reconocida como un medio orientado principalmente hacia el conflicto o hacia temas vistos como negativos y banales, con presencia excesiva de farándula, delito y crónica roja.

Desde los datos cualitativos, se marcan algunas diferencias entre tramos etarios. Las personas mayores perciben la televisión como un medio que conserva rasgos de acompañamiento cotidiano o ritualidad doméstica. Los jóvenes perciben la TV como un medio más estático, aun cuando reconocen que se puede acceder a ella a través de dispositivos móviles y en distintos formatos. De igual forma, no la consideran adaptada a un consumo más juvenil.

Otro de los hallazgos que se vincula con los niveles de confianza, tiene relación con la percepción de la TV como un medio cuyos contenidos están organizados por agendas externas, con líneas editoriales rígidas, que no siempre logran pluralidad y que, si bien estas editoriales no son expuestas de forma pública, son plenamente reconocibles. Respecto de lo mismo, tanto los datos cualitativos como los cualitativos obtenidos en este estudio, dan cuenta de esa percepción. Respecto a las siguientes frases, ninguna logra un nivel de “acuerdo” alto o más alto que el “desacuerdo”:

- La televisión abierta es independiente de fuerzas externas (61% en desacuerdo)
- Los canales de televisión abierta transparentan su línea editorial (52% en desacuerdo)
- La televisión abierta muestra contenido de calidad (51% en desacuerdo)
- Me interesan los contenidos que se muestran en la televisión abierta (42% en desacuerdo v/s un 33% de acuerdo)
- La televisión abierta es plural (39% en desacuerdo v/s un 27% de acuerdo)
- Los contenidos que muestra la TV abierta son contenidos verídicos (37% en desacuerdo v/s un 23% de acuerdo)

Se reconoce así la poca independencia de los contenidos y que la línea editorial es la máxima normativa y no así la pluralidad. La TV se percibe como un medio que privilegia la narrativa de impacto emocional por sobre la diversidad temática. Es así como una noticia puede saturar horas de programación, con altos niveles de sensacionalismo, pero sin profundidad.

La TV abierta está asociada a fuerzas externas y tiene una línea editorial: la percepción mayoritaria es que esto tiene efectos sobre la confianza, pues se entiende que los mensajes que transmite pueden estar mediados por estos intereses. Las personas muestran desacuerdo con que la TV es independiente de estas fuerzas (61%) y también reconocen que, aun cuando las posturas se pueden evidenciar en la práctica, la TV no transparenta su línea editorial (52%).

Se espera que la TV se asocie a contenido de calidad, pero solo logra un 23% de acuerdo entre los entrevistados con que esto se cumple. Detalladas han sido ya, las múltiples críticas.

Los grupos de conversación la describieron como un medio que “está en el lugar de los hechos”, una presencia que acompaña, entrega inmediatez y permite estar al día. En situaciones de emergencia o campañas solidarias, la TV es descrita como un actor capaz de movilizar ayuda y conectar al país en torno a un acontecimiento común. Estas descripciones no provienen desde la nostalgia, sino de

experiencias concretas, donde la TV aparece como un coordinador simbólico de lo que ocurre en Chile.

2.5. Razones por las cuales la televisión abierta aparece como menos confiable que otros medios

Los resultados de este estudio confirman que la televisión es menos confiable que otros medios. La encuesta realizada muestra que la televisión abierta aparece en último lugar respecto de la confianza que genera. Solo 21% de las personas declara confiar en la TV abierta, con un 5% en los niveles más altos de confianza, mientras que la desconfianza llega al 38%. Frente a la comparación entre medios, la TV abierta comparte el lugar con las redes sociales, ambas con 21% de confianza, muy por debajo de la radio (53%), los medios independientes (42%), los diarios (38%), los canales regionales (34%), la prensa digital (32%) y los canales informativos de TV cable o satelital (31%). Al preguntar por redes sociales específicas, varias de ellas superan a la TV abierta en confianza: WhatsApp alcanza alrededor de 45%, Instagram cerca de 29% y Facebook en torno a 23%, todos por encima del 21% de la TV abierta.

Es decir, la TV no se distingue positivamente frente a plataformas que históricamente eran percibidas como más caóticas o vulnerables a la desinformación, sino que queda equiparada a ellas en nivel de confianza, no así en consumo.

Lo anterior se complementa con que, parte del anclaje de la televisión tiene relación con las personas que aparecen en la pantalla. Así, la confianza en las figuras televisivas aparece como un factor determinante, dando cuenta de que los rostros percibidos como cercanos, empáticos y con libertad para dar su opinión, aumentan significativamente la confianza en el medio.

Frente a la pregunta respecto de la existencia de algún rostro en televisión que genere cercanía, solo una minoría respondió que sí. Esa minoría es algo más alta en mujeres, en personas de mediana y mayor edad y entre quienes tienen alto consumo de TV abierta, donde más de la mitad identifica al menos un rostro cercano. Dentro de este grupo, los rostros mencionados son varios, pero los datos muestran un cierto liderazgo de José Antonio Neme, quien aparece en primer lugar con 34% de menciones, seguido de lejos por Julio César Rodríguez y José Luis Repenning; en mujeres, Neme llegó al 39%.

La cercanía, por tanto, no es una cualidad mayoritariamente atribuida a las personas que aparece en TV, sino que más bien concentrada en un grupo pequeño de rostros. Cuando se pregunta por rostros que “dan libremente sus opiniones en pantalla”, el reconocimiento aumenta: 66% declaró que hay rostros que lo hacen. Nuevamente el listado fue encabezado por José Antonio Neme con 67% de las menciones, seguido muy de lejos por Julio César Rodríguez. Aquí la asociación confianza–rostro pasa por la libertad de opinión: las personas valoran que el rostro exprese lo que piensa sin parecer totalmente “pauteado” y contraponiéndose en algunas ocasiones a la línea editorial.

La fase cualitativa profundiza este diagnóstico y lo organiza en torno a arquetipos. Los rostros y conductores son intermediarios afectivos y morales entre el público y el medio: son ellos quienes dotan de características más reales a los programas de televisión. Se distinguen tres arquetipos: “serio, riguroso y asertivo”, asociado a un estilo sobrio, vocabulario cuidado y dominio de los temas, que produce calma y respeto (por ejemplo: Juan Manuel Astorga o Tomás Mosciatti); el segundo arquetipo es el del “auténtico que dice lo que piensa”, vinculado a la franqueza y a la valentía (por ejemplo: José Antonio Neme o Julio César Rodríguez). Y el tercer arquetipo: “cercano y empático”,

asociado por ejemplo a Rodrigo Sepúlveda. Este énfasis en los rostros ayuda a entender por qué la televisión abierta puede aparecer globalmente menos confiable que otros medios.

Un hallazgo relevante de destacar es que no hay mujeres en posiciones destacadas respecto a las preguntas sobre los rostros de TV – dato que abre muchos cuestionamientos –. Las dos personas más mencionadas son José Antonio Neme, Julio César Rodríguez. Aparece también, en algunos casos, José Luis Repenning. Todos ellos conducen matinales en la lógica de duplas y sus compañeras son mencionadas, pero en mucho menor medida. Esto podría deberse a bajos niveles de identificación con sus ideas y posturas, en algunos casos con la antigüedad en el rol. o también con un correlato fuera de su programa ancla, que reproduce lo valorado de personas como Neme y Rodríguez, que en otros espacios mantienen comportamientos similares.

Con estos datos se puede decir que el rostro aporta al canal y que, en lo visto a nivel cualitativo, hay coincidencias entre la preferencia de canal y matinal (Mega con el rostro más mencionado).

Por último, la centralidad de los rostros también expone a la televisión abierta a una vulnerabilidad particular frente a otros medios. En la medida en que la confianza se “concentra” en personas visibles, cualquier exceso o escándalo asociado a uno de ellos tiende a proyectarse sobre el canal e incluso sobre el medio televisivo en general. En otros medios, los rostros tienen tal vez un rol menos potente que en la TV abierta. Por ejemplo, en canales regionales, la confianza se vincularía más a la seriedad del formato y a su carácter local.

3. CONCLUSIONES GENERALES

Este informe de análisis integrado de las diferentes fases de este estudio sobre Confianza en la TV, permite concluir lo siguiente:

Los resultados mantienen el contexto de la crisis de confianza, que se arrastra ya desde hace algunas décadas a nivel global y nacional. Los bajos niveles de confianza que se tienen en todos los ámbitos, muestran una percepción que es transversal y sostenida.

La confianza en las personas que solo llega al 32% y en este marco, instituciones, agrupaciones y medios, no logran llegar a niveles medios altos, con escasas excepciones como bomberos, las policías, científicos y académicos que superan el 50%. En relación con lo consultado, los partidos políticos, el congreso, jueces, tribunales de justicia, youtubers, y rostros de televisión se ubican bajo el 20%.

Este fenómeno se mantiene en el tiempo y se acentúa en algunos ámbitos, pero el repunte parece ser más complejo. Probablemente lo anterior se ancle en la idea de que la confianza se gana con lentitud y consistencia, pero se puede perder de forma más radical, y la recuperación requiere de reconocimiento y esfuerzos mutuos.

Los conceptos subjetivos asociados a la confianza se relacionan con la honestidad, transparencia y veracidad. Los resultados cuantitativos, muestran que la honestidad y la transparencia se ubican por sobre la veracidad, relativizando en parte la necesidad de un contenido exacto, y valorando por sobre eso la capacidad de reconocer posibles errores o discrepancias. Lo anterior abre una puerta hacia la recuperación de las confianzas que tendría un efecto lento, pero que eventualmente podría lograr su cometido.

En este contexto se deben entender los bajos niveles de confianza de la TV abierta hoy. Sus resultados la ubican por debajo de otros medios, igualando la posición de redes sociales y acortando así las distancias que existían entre ambos.

El resultado de la confianza en la TV es crítico: un 21% de las personas tiene confianza en el medio, 41% tiene una posición intermedia y 38% muestra desconfianza. Frente a esto, se buscan medios de comunicación que complementen o reemplacen a la TV en algunas temáticas.

Aun así, este bajo nivel de confianza convive con la preferencia de la TV como canal de información de temas de interés nacional. La TV se mantiene como un referente por tradición, por niveles de acceso más transversales, o bien por la acción de sus rostros. Y con esto se evidencia la paradoja entre confianza y consumo.

Las personas reconocen tres roles principales para la TV: informar, educar y entretener.

Los resultados cuantitativos están más vinculados con el rol informativo. En base a los datos, se puede decir que ese rol se cumple, aunque quizás no de la forma que la gente espera. La satisfacción con los programas informativos es media y en algunos casos, baja. Se reconoce que la TV no muestra equilibrio en los contenidos, sino más bien satura. Explica, pero profundiza poco.

Sobre el rol educativo de la TV, se percibe que los contenidos de hoy no cumplen con lo esperado, ni en cantidad, ni en profundidad. De estos datos se desprende que la TV es percibida como un

medio que entrega conocimiento parcelado e incluso falso o engañoso. No se le reconoce el rol educativo y, muy por el contrario, se le atribuye el desinformar y producir confusiones.

Finalmente, en relación con la entretención, se reconoce que hay un excesivo contenido de farándula (69% dice que el contenido de la vida íntima de los famosos es excesivo), por lo que la TV es percibida como un medio banal y lejano de lo que fue en su pasado, donde los contenidos de entretención eran diferentes o más serio (según quienes señalan esta lógica comparativa con la TV del pasado).

Respecto a las expectativas que se tienen de la TV, la síntesis de resultados muestra que la TV cumple el rol de “estar al día”, pero que no satisface la expectativa de “entender mejor lo que ocurre”. Cumple la función de entretener, pero no equilibra esa función con la educativa. Cumple la función de informar rápido, pero no en la proporción temática que los públicos consideran adecuada. Finalmente, en lo funcional, su desempeño no es reconocido como tal y se considera que no logra encontrar los equilibrios que el público espera, mostrando fallas en cantidad y en el formato de entrega.

En resumen, a través de este estudio, se ve una televisión abierta que sigue siendo central, pero erosionada: necesaria para entender el país y para habitar la actualidad, pero también percibida como fuente de ruido, saturación y, en ciertos casos, desafección.

Con todo, la evidencia disponible permite identificar un rol dual de la televisión. Por una parte, la data cuantitativa demuestra que sigue siendo el medio más utilizado para informarse; por otra, los relatos cualitativos evidencian que ese rol se ejerce en un clima de distanciamiento crítico, donde la TV informa, pero no siempre satisface.

El énfasis en la negatividad abre espacios para que las personas se sientan motivadas a evadir su contenido y la usen solo a modo selectivo. La posibilidad de cambiar de medio hoy está al alcance del celular, y este es un escenario que se viene acentuando con los años y con la irrupción de cada vez más fuentes de información.

4. RECOMENDACIONES

Consideraciones generales

Los resultados de este estudio evidencian que la televisión abierta en Chile continúa ocupando un lugar central en el ecosistema informativo, pero lo hace en un contexto de profunda erosión de la confianza, que no es exclusiva del medio, sino que se inscribe en una crisis de confianza institucional más amplia y sostenida en el tiempo. En este escenario, la televisión es simultáneamente necesaria y cuestionada: es el medio más utilizado para informarse, pero también es percibida como fuente de saturación, desequilibrio temático y, en algunos casos, desinformación.

Desde esta constatación empírica, las recomendaciones que se presentan a continuación no se orientan exclusivamente a los contenidos televisivos, sino que también buscan fortalecer el rol del Consejo Nacional de Televisión como regulador en un escenario mediático convergente, caracterizado por la hibridez de consumos, la proliferación de plataformas digitales, la circulación acelerada de información y la emergencia de nuevos riesgos para la confianza pública.

a. Reconocer el nuevo ecosistema de consumo mediático y sus implicancias regulatorias

Uno de los principales hallazgos del estudio es que la confianza en la televisión debe analizarse hoy en un contexto de consumo híbrido y multiplataforma. Las personas ya no “ven televisión” exclusivamente a través del aparato televisivo, sino que acceden a contenidos informativos, educativos y de entretenimiento mediante smartphones, computadores, aplicaciones, plataformas de streaming y redes sociales. Esta transformación diluye las fronteras tradicionales entre medios y dispositivos, y complejiza las formas de regulación.

En este escenario, se debe impulsar un nuevo marco de comprensión del consumo audiovisual, que incorpore la convergencia digital y el carácter asincrónico y selectivo del consumo. Esto resulta clave, considerando que los datos muestran que la baja confianza en la TV aún no se traduce en una caída abrupta de su consumo, pero sí convive con una creciente facilidad para migrar hacia otros medios cuando los contenidos no satisfacen las expectativas de las audiencias.

Este diagnóstico justifica la necesidad de revisar y actualizar legislaciones vigentes, de modo que las instituciones públicas que participan en este ecosistema cuenten con atribuciones acordes al nuevo escenario mediático donde los contenidos televisivos circulan por múltiples plataformas. Asimismo, se vuelve pertinente fortalecer la protección de los derechos de usuarios, consumidores y prosumidores de contenidos audiovisuales, ampliando el foco regulatorio más allá del soporte tradicional.

b. Repensar la televisión más allá del dispositivo: medio, contenido y función social

Los resultados del estudio muestran que la televisión es evaluada principalmente desde su rol informativo, el cual se reconoce como cumplido en términos de rapidez y acceso, pero deficitario en profundidad, equilibrio y capacidad de contribuir a una mejor comprensión de la realidad. Esta percepción afecta directamente los niveles de confianza, que se mantienen bajos y estables en el tiempo.

En este contexto, se recomienda avanzar hacia una concepción de la televisión que no esté anclada únicamente al dispositivo técnico, sino que la entienda como un sistema de producción y circulación

de contenidos con una función social específica. Esta mirada resulta especialmente relevante para el CNTV, en tanto organismo llamado a resguardar el rol público, masivo y democrático de la televisión abierta.

Reforzar esta perspectiva permitiría al CNTV posicionarse no solo como un ente fiscalizador, sino también como un actor estratégico en la promoción de estándares de calidad, diversidad y responsabilidad social de los contenidos audiovisuales, coherentes con las expectativas de las audiencias y con los principios de una comunicación democrática.

c. Fortalecer el rol público y masivo de la televisión abierta

La evidencia recogida muestra que las audiencias reconocen tres roles centrales de la televisión: informar, educar y entretener. Sin embargo, también indican que estos roles no se encuentran adecuadamente equilibrados. La sobreexposición a contenidos de farándula, delincuencia y violencia, junto con la percepción de repetición y saturación temática, contribuye a una emocionalidad predominantemente negativa hacia la TV y refuerza la desconfianza.

A partir de estos resultados, se recomienda trabajar en la necesidad de un mayor equilibrio en la oferta televisiva, poniendo especial atención en aquellos contenidos que las audiencias perciben como deficitarios y que resultan fundamentales para la comprensión del país: temas regionales, debates legislativos, medio ambiente, ciencia, tecnología y educación.

Esta recomendación no se funda exclusivamente en criterios normativos, sino en la constatación empírica de que el desequilibrio temático afecta la percepción del rol público de la televisión. En este sentido, resulta clave generar más instancias de trabajo colaborativo con los canales de televisión abierta, promoviendo orientaciones, incentivos y buenas prácticas que contribuyan a recuperar la confianza de las audiencias.

Asimismo, se sugiere avanzar en estrategias diferenciadas por grupos etarios, considerando que los patrones de consumo, las expectativas y las evaluaciones de la televisión varían significativamente según generación. Contar con este enfoque permitiría diseñar políticas públicas y acciones regulatorias más ajustadas a la diversidad de públicos, evitando la noción de audiencias homogéneas.

d. Abordar la desinformación y la crisis de confianza en un entorno convergente

El estudio confirma que la confianza está fuertemente asociada a conceptos como honestidad, transparencia y reconocimiento de errores, incluso por sobre la exactitud absoluta de los contenidos. Esta constatación abre una oportunidad para la recuperación gradual de la confianza, pero también plantea desafíos urgentes en relación con la desinformación.

En un escenario marcado por la circulación de contenidos falsos, engañosos o manipulados —incluyendo aquellos generados mediante inteligencia artificial—, se recomienda impulsar un debate institucional y normativo sobre las responsabilidades de los medios televisivos en la entrega de información veraz y de calidad. La percepción de que la televisión puede desinformar o generar confusión afecta directamente su credibilidad y profundiza la desafección de las audiencias.

En este ámbito, resulta pertinente que el CNTV participe en la discusión sobre los criterios respecto del uso de tecnologías como la inteligencia artificial en contenidos audiovisuales, así como

obligaciones de transparencia hacia las audiencias cuando se trate de contenidos generados o alterados mediante estos recursos.

Del mismo modo, se recomienda explorar el desarrollo de mecanismos que refuercen el rol informativo y educativo de la televisión, tales como estándares de verificación, instancias de rectificación visibles y prácticas inspiradas en el enfoque de fact-checking, que contribuyan a restituir la confianza pública y a fortalecer la función social del medio.

e. Fortalecer institucionalmente al CNTV como regulador en contextos de crisis de confianza

Finalmente, los bajos niveles de confianza detectados no solo afectan a la televisión, sino que se inscriben en una crisis de confianza institucional más amplia, donde partidos políticos, poderes del Estado, líderes de opinión y figuras mediáticas presentan evaluaciones críticas. En este contexto, el fortalecimiento del CNTV aparece como una condición necesaria para enfrentar los desafíos del sistema audiovisual.

Se recomienda, por tanto, avanzar en una revisión del marco legal e institucional del Consejo, que le permita actuar con mayor eficiencia, flexibilidad y capacidad de adaptación frente a un ecosistema mediático en transformación. Esto incluye revisar atribuciones, herramientas de fiscalización, capacidades técnicas y recursos, de modo que el CNTV pueda cumplir de mejor forma su mandato de resguardar el correcto funcionamiento de la televisión y la protección de las audiencias.

Desde los datos del estudio, fortalecer al CNTV no solo es una cuestión administrativa o normativa, sino una respuesta estratégica a la crisis de confianza detectada. Un regulador robusto, actualizado y legítimo puede contribuir a generar condiciones para una televisión más equilibrada, transparente y socialmente relevante, capaz de recuperar, de manera gradual, la confianza de las audiencias en un entorno mediático cada vez más complejo y desafiante.

Estudio

Confianza en la Televisión 2025

ANÁLISIS INTEGRADO

