

Marzo 2026

Esta publicación bimensual del Departamento de Estudios del CNTV es un espacio de análisis orientado a profundizar en temáticas clave de la regulación de medios y las comunicaciones. Aborda tendencias, debates emergentes y desafíos del ecosistema audiovisual contemporáneo desde una perspectiva analítica y contextual.

A través de la integración de evidencia, estudios y perspectivas internacionales, y voces expertas, se busca aportar a una mejor comprensión de los procesos que están configurando el campo mediático, contribuyendo, así, a la reflexión, la toma de decisiones y el debate informado en torno a la regulación y el desarrollo de los medios.

EDITORIAL

Hoy la confianza es un capital escaso



En un escenario de creciente saturación informativa, la confianza se ha transformado en uno de los recursos más escasos del espacio público. Nunca antes las personas tuvieron acceso a tantas fuentes, plataformas y contenidos. Sin embargo, esa expansión del ecosistema mediático ocurre en paralelo a una caída sostenida de la confianza en las instituciones, fenómeno que atraviesa a la política, la justicia, las organizaciones sociales y también a los medios de comunicación a nivel global.

Los datos muestran que la relación entre la ciudadanía y los medios se ha vuelto más compleja. La televisión, por ejemplo, continúa siendo el medio más utilizado para informarse sobre la actualidad en Chile y en otros países de la región. Sin embargo, el estudio Confianza en la TV 2025 del Consejo Nacional de Televisión revela que sólo un 21% de las personas declara confiar en la televisión abierta, mientras un 38% manifiesta desconfianza. La paradoja es evidente: los medios siguen siendo centrales para “estar al día”, pero no siempre logran satisfacer plenamente la expectativa de comprender mejor lo que ocurre.

Esta tensión no es aislada. La evidencia comparada muestra que la confianza en los medios suele estar estrechamente vinculada a la confianza en las instituciones en general.

Cuando la legitimidad institucional se debilita —como ocurre en contextos de polarización política, crisis sociales o desencanto ciudadano— los medios difícilmente quedan al margen del cuestionamiento público. La desconfianza se expande de manera transversal.

La crisis institucional de confianza agrava los riesgos del ecosistema informativo. En entornos donde las instituciones pierden credibilidad, las narrativas manipuladas y los sesgos ganan terreno sobre la información íntegra. El escepticismo generalizado se transforma en un factor que favorece la desinformación.

Pero el mismo escenario también ofrece una señal clara: las audiencias no parecen demandar necesariamente más contenidos, sino mejores contenidos. Los atributos que más se valoran siguen siendo conocidos. Ellos son el rigor informativo, transparencia, equilibrio y capacidad de reconocer errores cuando ocurren. La credibilidad, en definitiva, se construye con consistencia y coherencia en el tiempo.

En un entorno mediático convergente, polarizado y competitivo, restaurar la confianza ciudadana y de las audiencias no es sólo un reto para los medios, sino para las instituciones públicas en su conjunto. Fortalecer este vínculo de confianza y credibilidad es clave para proteger la calidad del debate público y la democracia misma, pues sin un flujo de información fiable, se debilitan las bases para la construcción de acuerdos colectivos.

Departamento de Estudios**Consejo Nacional de Televisión (CNTV)**

COLUMNA DE OPINIÓN

La esquivia y crítica confianza

Magdalena Browne M.

Decana Escuela de Comunicaciones y Periodismo

Investigadora Laboratorio de Encuestas y Análisis Social (LEAS)

Universidad Adolfo Ibáñez



En un escenario sobresaturado, hoy los ciudadanos acceden a noticias elaboradas, tanto por organizaciones profesionales –como la televisión–, como por otras fuentes alternativas, donde la recirculación de contenidos es ejercida por los propios usuarios, creadores de contenidos y algoritmos, a través de distintas plataformas digitales. La automatización y la Inteligencia Artificial, de seguro, potenciarán aún más este flujo informativo vertiginoso, pero la atención humana es un recurso limitado ante la inmensa cantidad de estímulos a los que se exponen las audiencias en un ambiente digital. Dramáticamente, ha aumentado no sólo la cantidad de información que recibimos, sino también los contenidos de dudosa credibilidad y la rapidez con que se transmiten.

En ese hábitat, una cuestión central es cómo las personas están filtrando, circulando y discerniendo sobre la información, y –sobre todo– en qué medida confían en los medios de comunicación profesionales para que los auxilien en dicha tarea.

Para algunos, enfrentamos una “crisis epistémica” de la democracia (Dahlgren, 2018), o bien una “crisis de la información” (LSE, 2018), o derechamente, un “apocalipsis cognitivo” (Bronner, 2022). Todas esas nominaciones tienen un denominador común: una visión pesimista sobre el entorno público comunicacional, donde el rol (y poder) de mediación de los medios de comunicación tradicionales ha sido puesto en jaque, en momentos en que más se requiere revitalizar la legitimidad que le señala el modelo democrático: certificar la calidad informativa y renovar su capacidad de jerarquizar los temas de interés público.

Los medios profesionales, en particular la televisión, enfrentan una triple tensión a nivel global, que ha limitado la capacidad que asuman con toda propiedad esta misión: problemas de financiamiento, una narrativa –e incluso acciones– hostiles en su contra por parte de liderazgos más populistas y, sobre todo, atraviesan su propia crisis de confianza.

Qué tal estamos por casa

Desde principios de este siglo, Chile mostró una caída sostenida de la confianza en los medios de comunicación tradicionales, alcanzando su punto más bajo en el estallido social (Irrazaval y Cruz, 2023).

Sin embargo, tras la pandemia y el fin del periodo de debate constitucional, se observa en los últimos años una leve recuperación. En la última encuesta CEP, entre las 20 entidades evaluadas, la radio y la prensa se sitúan en el quinto y sexto lugar, luego de las fuerzas armadas, policías y las universidades. En contraste, la televisión – medida como una categoría general– no ha logrado una recuperación sostenida, y se mantiene en la parte inferior del ranking, aunque por sobre la evaluación que reciben las instituciones políticas.

La confianza en los medios de comunicación no es un fenómeno de percepción pública aislado respecto al de otras entidades, pues la erosión de la primera está conectada a un desencanto generalizado por las instituciones sociales y políticas, especialmente cuando prolifera una crítica “anti elitista”. De hecho, existe evidencia acerca del “nexo de confianza” (Hanitzsch et al. 2018), el que se constata también para el caso de Chile (LEAS-UAI, estudio Pluralismo Informativo–ANID, 2023): la confianza en los medios de comunicación está correlacionada a la depositada en las instituciones en general. Se ha documentado que esta asociación es más alta especialmente en países polarizados, en épocas de crisis o de efervescencia social, pues en esos momentos es difícil que los medios de comunicación se sitúen por encima del conflicto y sean vistos como creíbles. A igual como lo vimos en Chile para el estallido social, en Francia, a fines de 2018 y tras las protestas de los denominados “chalecos amarillos”, la confianza en los medios bajó (Instituto Reuters–Oxford), a la vez que periodistas fueron atacados.

Construyendo confianza: algunas pistas

Datos recientes del Instituto Reuters–Oxford muestran un panorama más esperanzador para los medios en Chile: confirman la lenta pero progresiva recuperación de la confianza en las noticias, así como que ésta crece sustantivamente cuando las personas evalúan “marcas” de medios profesionales con trayectoria, especialmente para el caso de la televisión. Las cinco marcas evaluadas promedian un 56% de confianza, muy por sobre lo observado cuando se mide la televisión como un constructo global.

Efectivamente, es más fácil construir confianza respecto a referentes específicos y concretos, antes que en relación a categorías generales, más sensibles a ser evaluadas a partir de estereotipos negativos. De hecho, en estudios realizados por LEAS UAI (2021, 2023), se observa una cierta revalorización de marcas “institucionales” con vasta tradición periodística en el contexto nacional, las que, a través de plataformas digitales, permiten mejores posibilidades de verificar y “triangular” información noticiosa, incluso para segmento jóvenes, quienes declaran seguir en redes sociales canales televisivos o prensa tradicional al momento de “chequear” la información.

Ahora bien, la confianza es un concepto en boca de muchos, pero que pocos profundizan. Hacer ciertas distinciones es necesario para convertir en “accionables” los hallazgos de la investigación especializada. Se puede entender que la confianza se funda en dos tipos de expectativas (Baber, 1988; Mayer, 1995). La primera refiere a la «benevolencia», o la creencia de que la organización será fiel y responderá a la confianza depositada en ella, actuando acorde a las normas sociales, de manera honesta, fiable y benéfica (Fukuyama 1996; Irrarrázaval y Cruz, 2023). Siguiendo a Kalogeropoulos et al. 2019, este componente se puede verificar para el caso de los medios de comunicación, en el cómo la ciudadanía evalúa la confianza considerando la independencia de los medios para llevar a cabo su labor sin influencia política, gubernamental o empresarial. El mismo estudio realizado sobre confianza en medios de LEAS-UAI (2023) constata que este hallazgo internacional es válido para el caso de Chile.

La segunda dimensión de confianza institucional es la efectividad o competencia técnica percibida para cumplir con lo que se espera en el ámbito propio de experticia, en el caso de los medios, esto equivale al tratamiento informativo que otorgan. Al respecto, siguiendo la taxonomía propuesta por Strömbäck et al. 2020 y ratificada por LEAS UAI (2023) en un estudio longitudinal durante el periodo del debate constitucional, se pueden identificar cinco variables clave: la imparcialidad, que su cobertura sea balanceada, la completitud, la precisión y rigurosidad. En la misma línea, el último Informe internacional Reuters-Oxford (2025), tomando datos globales, ratifica que la imparcialidad, rigurosidad y transparencia, son los atributos que las personas valoran para confiar en los medios de comunicación.

En definitiva, tal como concluye el reporte Reuters-Oxford sobre medios de comunicación, en estos tiempos de saturación, las personas no exigen más, sino que mejores contenidos: “Ya se sienten sobrecargados. Ciertamente, no quieren titulares sensacionalistas optimizados para agregadores de IA... en todos los países, el público espera que los medios de comunicación sean más imparciales, precisos, transparentes y, de forma crítica, que aumenten la cantidad y la calidad de su información.” La receta, como dirían algunos, es más antigua que el hilo negro. Otra cosa es poder seguirla en un escenario de fuertes constricciones y tensiones, y sobre todo, lograr responder a las altas expectativas que la ciudadanía ha depositado en sus medios de comunicación profesional.

Magdalena Browne M.

ECUADOR:

Se confían más en los medios públicos que en los privados

Un sondeo realizado en Quito y Guayaquil revela que los medios estatales superan levemente en credibilidad a los privados, en un contexto de baja confianza general hacia la prensa.

La confianza de los ecuatorianos en los medios de comunicación sigue siendo baja, pero los datos muestran una tendencia llamativa: la ciudadanía declara confiar más en los medios públicos que en los privados. Así lo revela una encuesta de la firma Perfiles de Opinión, realizada en Quito y Guayaquil, las dos principales ciudades del país.

El estudio midió la credibilidad de diversas instituciones y en ese contexto, los medios públicos obtuvieron una valoración ligeramente superior a la de los privados. En Quito, el 32% de los encuestados señaló confiar en los medios estatales, mientras que en Guayaquil la cifra llegó al 33%.

En contraste, la confianza en los medios privados fue menor. En la capital ecuatoriana, sólo el 29% de los consultados afirmó creer en la información que difunden, mientras que en Guayaquil el porcentaje alcanzó el 32%.

Los resultados sitúan a los medios públicos en el sexto lugar entre las instituciones evaluadas y a los privados en el séptimo puesto. El ranking es liderado por las Fuerzas Armadas, con un 61% de credibilidad, seguidas por el Gobierno Nacional con 56%. La Iglesia ocupa el tercer lugar y los municipios de Quito y Guayaquil el cuarto.

Este escenario se produce en medio de una crisis de confianza más amplia hacia los medios en Ecuador. De acuerdo con el Barómetro de las Américas 2023, sólo el 37% de los ecuatorianos declara confiar en los medios de comunicación, situando al país entre los de menor credibilidad en América Latina.

Especialistas advierten que, en un contexto marcado por la proliferación de información en redes sociales y la polarización política, los medios tradicionales siguen siendo una referencia clave para la verificación de noticias. Sin embargo, sostienen que el sector enfrenta el desafío de recuperar la confianza de las audiencias y reforzar su credibilidad en el debate público.

ESPAÑA:

Influencers valencianos ganan terreno y fortalecen comunidades digitales

Un estudio de la Universidad de Valencia muestra que los *influencers* generan altos niveles de confianza entre sus audiencias. Los *micro* y *nanoinfluencers* generan mayor interacción y se consolidan como voces relevantes en redes sociales.

Los creadores de contenido en redes sociales se han convertido en actores cada vez más influyentes en el ecosistema informativo digital, especialmente entre las audiencias jóvenes. Un estudio de la Universidad de Valencia, publicado en octubre de 2025, revela que los *influencers* que producen contenido en valenciano en plataformas como Instagram y TikTok logran altos niveles de interacción con sus comunidades y se posicionan como referentes para públicos específicos.

La investigación, titulada “Los *influencers* del ecosistema comunicativo valenciano: análisis del activismo lingüístico en Instagram y TikTok”, analizó 47 perfiles de creadores que utilizan esta lengua cooficial para comunicarse con sus seguidores. Uno de los hallazgos más llamativos es que la mayoría de estos perfiles pertenecen a las categorías de *microinfluencers* y *nanoinfluencers*, es decir, cuentas con menos de 100.000 seguidores, pero con comunidades más comprometidas.

Según el estudio, estos perfiles registran tasas de *engagement* más altas que los *macroinfluencers*. Esto se explica por la relación más cercana que mantienen con sus audiencias, lo que genera mayor confianza, identificación y participación en los contenidos que publican.

Los creadores de contenido funcionan como una voz alternativa a los medios tradicionales, con un estilo más personal y directo que refuerza la confianza y la conexión con sus seguidores. El estudio releva, además, el rol que estos *influencers* desempeñan en la visibilidad de lenguas minoritarias. El uso habitual del valenciano en sus publicaciones —aunque pueda limitar el tamaño de su audiencia— se interpreta como una forma de activismo lingüístico que contribuye a promover y normalizar su uso en el entorno digital.

En un escenario donde la confianza en los medios tradicionales enfrenta desafíos, los resultados apuntan a que los creadores digitales —aunque con comunidades más pequeñas— están construyendo espacios de conversación e influencia que fortalecen la relación entre información, identidad cultural y participación en redes sociales.

PERÚ:

Televisión y radio dominan el consumo en Perú, pero enfrentan desconfianzas

Un estudio nacional de CONCERTV revela altos niveles de consumo de medios tradicionales, junto con críticas a la calidad y cobertura de la información.

La televisión y la radio continúan siendo los medios más presentes en la vida cotidiana de los peruanos, pero la percepción crítica sobre sus contenidos y su independencia informativa sigue en aumento. Así lo muestra el Estudio de Consumo Televisivo y Radial 2025, presentado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCERTV), que analizó los hábitos y percepciones de más de 10.000 personas en 21 ciudades del país.

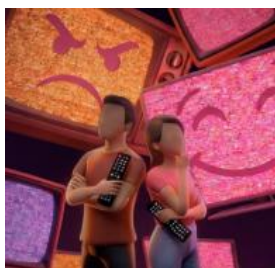
En términos de consumo, la televisión continúa liderando ampliamente. Los peruanos dedican en promedio más de 4 horas diarias a este medio, mientras que la radio alcanza cerca de 3 horas de escucha diaria. Paralelamente, las plataformas de *streaming* y servicios IPTV registran un crecimiento significativo: el 52% de los encuestados afirma utilizarlos, frente al 33% registrado en 2022.

Sin embargo, el estudio también revela tensiones en la relación entre ciudadanía y medios. El 82% de los encuestados considera que la televisión está manejada por intereses políticos, y el 73% la percibe como sensacionalista. Además, muchas personas encuestadas critican que los noticiarios se concentran excesivamente en Lima y priorizan contenidos sobre delincuencia, como robos o asesinatos, sin mayor profundidad.

En contraste, los medios locales muestran mayores niveles de cercanía y confianza. El 72% de la población afirma ver televisión local al menos una vez por semana y el 54% escucha radio local con la misma frecuencia. Los niveles de satisfacción también son elevados: alcanzan el 64% en televisión local y el 80% en radio.

El estudio también evidencia preocupaciones sobre la calidad de los contenidos televisivos. Más de la mitad de los encuestados detecta presencia de violencia en la programación (52%) y violencia contra la mujer (55%), junto con el uso de lenguaje ofensivo y trato discriminatorio.

En este contexto, el informe plantea un escenario marcado por la coexistencia entre medios tradicionales y plataformas digitales, donde la confianza, la calidad informativa y la representación social emergen como desafíos centrales para el futuro del ecosistema mediático en el Perú.



CHILE:

La TV chilena sigue siendo el medio más usado, pero cae en confianza

El reciente estudio sobre Confianza en la TV (2025) del Consejo Nacional de Televisión revela una paradoja: la televisión abierta mantiene su centralidad informativa, aunque con altos niveles de desconfianza, críticas por saturación y cuestionamientos a su rol educativo.

La televisión abierta chilena atraviesa un momento decisivo. Si bien continúa ocupando un lugar central en el ecosistema informativo, lo hace en un contexto de erosión de la confianza que también afecta a otras instituciones. Así lo indica el estudio sobre Confianza en la TV 2025, elaborado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV).

Solo un 21% de las personas declara confiar en la televisión abierta, mientras un 38% manifiesta desconfianza y un 41% se ubica en un posición intermedia. Estas cifras se inscriben en un escenario más amplio de crisis y debilitamiento institucional: la confianza en las personas alcanza apenas un 32%, mientras partidos políticos, Congreso, jueces, tribunales, *youtubers* y rostros de televisión no superan el 20%. En contraste, bomberos, policías, científicos y académicos superan el 50%.

En este contexto, el estudio del CNTV advierte que la baja confianza en la TV la sitúa por debajo de otros medios tradicionales, igualando posiciones con redes sociales y acortando distancias que antes eran evidentes.

¿Qué se entiende por confianza?

La fase cualitativa del estudio Confianza en la Televisión 2025 define con claridad la dinámica de la credibilidad actual. A nivel general, la confianza se percibe como un estado de seguridad y resguardo, sostenido por un umbral moral (honestidad y lealtad) y uno operativo (cumplimiento y claridad). La desconfianza, en cambio, surge frente a la opacidad, el maltrato o la 'letra chica', generando un quiebre difícil de reparar, que exige el reconocimiento explícito del error. Ante esta fragilidad, las audiencias han adoptado una postura más vigilante, priorizando la verificación y comparación de fuentes.

Específicamente, en el caso de la TV abierta, la confianza se ve afectada por percepciones de centralismo, la banalización de contenidos y la sospecha de agendas ocultas, desplazando la credibilidad desde las instituciones hacia los rostros que las representan.

La paradoja: bajo prestigio, alto consumo

Pese al diagnóstico crítico, la televisión sigue siendo el medio más utilizado para informarse sobre temas de interés nacional. Se configura así una paradoja: es necesaria para "estar al día", pero no logra satisfacer plenamente la expectativa de "entender mejor lo que ocurre".

Las audiencias reconocen tres funciones principales de la televisión: informar, educar y entretener. El rol informativo es el más validado, aunque con matices. Se percibe que la TV informa con rapidez, pero con saturación de contenidos y escasa profundidad. La satisfacción con los programas informativos tiende a ser media o baja, y se cuestiona el desequilibrio temático.

Desafíos en un nuevo ecosistema

El estudio también subraya que la televisión ya no puede analizarse desde una lógica tradicional. El consumo es híbrido y multiplataforma: *smartphones*, *streaming* y redes sociales diluyen las fronteras entre medios y complejizan la regulación.

En este contexto, surge la necesidad de actualizar marcos normativos, fortalecer la protección de las audiencias y revisar las atribuciones legales para enfrentar fenómenos como la desinformación o el uso de Inteligencia Artificial en contenidos audiovisuales.

Las recomendaciones para la TV apuntan a equilibrar la oferta programática, reforzar contenidos regionales, legislativos, científicos y educativos, y promover estándares más visibles de verificación y rectificación. Asimismo, se sugiere diseñar estrategias diferenciadas por grupos etarios, considerando las diferencias generacionales en las evaluaciones del medio.

La televisión sigue siendo central para informarse sobre actualidad y comprender el país, pero su legitimidad se encuentra tensionada. Informa, pero no siempre satisface. Convoca, pero no siempre genera confianza.

En medio de una crisis institucional más amplia, el fortalecimiento del rol regulador aparece como condición estratégica para recuperar credibilidad. El desafío es si la televisión será capaz de re-equilibrar sus funciones y reconstruir, con transparencia y coherencia, el vínculo con sus audiencias en un entorno cada vez más exigente y fragmentado.

UNIÓN EUROPEA:

En Europa los medios públicos lideran la confianza informativa

Según encuestas del Parlamento Europeo, la televisión sigue siendo la principal fuente de noticias, mientras crece el uso de redes sociales, especialmente entre jóvenes.

Los medios públicos de radio y televisión continúan siendo la fuente de noticias que genera mayor confianza entre los ciudadanos europeos, en un escenario donde el consumo informativo combina cada vez más plataformas tradicionales y digitales. Así lo muestran dos estudios recientes impulsados por el Parlamento Europeo: el Eurobarómetro Flash sobre Medios y Noticias 2023 y la Encuesta de redes sociales 2025.

De acuerdo con el Eurobarómetro, el 48% de los ciudadanos de la Unión Europea señala a las emisoras públicas de radio y televisión como su fuente de información más confiable. En segundo lugar aparece la prensa escrita, con un 38% de confianza, mientras que los medios privados de radio y televisión son mencionados por el 29% de los encuestados.

El informe también revela que la televisión sigue siendo el principal canal de acceso a la información: el 71% de los ciudadanos declara haberla utilizado recientemente para informarse. Le siguen las plataformas digitales de noticias y la prensa online (42%), mientras que la radio y las redes sociales registran un 37% cada una.

Sin embargo, el panorama informativo europeo estaría experimentando cambios importantes, impulsados por el crecimiento de las redes sociales. La Encuesta de Redes Sociales 2025 muestra que el 59% de los ciudadanos utiliza fuentes digitales para seguir la actualidad social y política, mientras que el 66% continúa recurriendo diariamente a los medios tradicionales.

El estudio también advierte sobre los desafíos informativos del ecosistema digital. Dos tercios de los encuestados (66%) consideran que han estado expuestos a desinformación al menos una vez en la última semana. Aunque el 61% cree ser capaz de reconocer noticias falsas, tres de cada diez personas no confían en su capacidad para detectarlas.

En este contexto, los resultados refuerzan el papel que siguen desempeñando los medios tradicionales —especialmente los públicos— como referentes de credibilidad, incluso en un entorno mediático cada vez más dominado por las plataformas digitales y las redes sociales.

Cada edición reúne una selección de las noticias y los datos más importante de los últimos dos meses.

cntv.cl/estudio-repositorio/





ENTREVISTA

Marco Tapia: “No se puede generar confianza si antes no eres creíble”

En un escenario marcado por una crisis de credibilidad institucional, tanto a nivel global como local, el ecosistema informativo chileno se ha transformado en un terreno complejo marcado por la incertidumbre y la polarización. Mientras la televisión abierta lucha por sacudir el estigma del “pauteo”, el centralismo y la banalización, la radio emerge como una excepción de confianza, manteniendo el respaldo del 45% de la población.

En esta entrevista, Marco Tapia, director de Medición de Audiencias en Ipsos Chile, analiza las razones detrás de este fenómeno. Sus reflexiones dialogan y coinciden con los resultados del reciente informe del CNTV (2025), que posiciona a la radio como un “espacio de refugio informativo”.

La radio lidera los niveles de confianza entre las audiencias y concentra una parte importante de la inversión política. ¿A qué se debe esta altísima confianza? ¿Es algo histórico o reciente?

“En nuestra experiencia, la radio ha ocupado este lugar desde hace muchos años, tanto en confianza como en credibilidad. Y la credibilidad es fundamental, porque no se puede generar confianza si antes no eres creíble. La confianza, como sentimiento personal y emocional, es una construcción de largo plazo, fundamentada en la cercanía, en saber escuchar a sus audiencias y en responder desde ahí con opinión experta y creíble”.

¿La alta confianza es por méritos propios o por el deterioro de otros medios?

“Entendemos que las personas confían en la radio por méritos propios. El formato permite profundizar de manera diferente en comparación con otros medios. La radio ha logrado mantener una honestidad radical, ofreciendo conversaciones espontáneas que se sienten reales. Además, su capacidad de acompañar sin invadir ha generado una familiaridad que constituye la base de la confianza”.

Frente a televisión, prensa y redes sociales, ¿qué tipo de credibilidad ofrece la radio?

“La radio construye una credibilidad multidimensional. Ofrece credibilidad informativa, por su capacidad de profundizar en las noticias; emocional, gracias a su cercanía y el vínculo que establece con el auditor; y comunitaria, al crear un sentido de pertenencia. Mientras otros medios suelen destacar en una sola dimensión, la radio ha logrado integrarlas todas, convirtiéndose en un “amigo de confianza” que forma, acompaña y representa a sus comunidades de auditores”.

¿Qué factores explican que sea percibida como el medio más confiable?

“Es una combinación de factores profesionales y culturales. Históricamente, la radio ha estado presente en momentos críticos; por ejemplo, durante el apagón del 25 de febrero de 2025, el 84% de los chilenos recurrió a ella como única fuente de noticias. Profesionalmente, privilegia el diálogo directo, la espontaneidad y la transparencia. La industria ha evolucionado manteniendo su esencia mientras adopta nuevas tecnologías, creando un ecosistema multimedia que respeta a su audiencia. Culturalmente, la radio forma parte del tejido social chileno y acompaña a las personas en su vida diaria durante un promedio de 3 horas y 42 minutos, generando un vínculo emocional difícil de replicar”.

En un contexto donde proliferan contenidos polarizantes en Internet, ¿cómo se posiciona la radio?

“La radio se posiciona como un contrapeso equilibrador. Es percibida como un “bastión de autenticidad” en un mundo lleno de *fake news*. Mantiene su compromiso con el diálogo, la conversación y la diversidad de opiniones. Las radios informativas han crecido porque ofrecen periodismo robusto, reporteros en terreno y una línea editorial clara que entrega certeza. Frente a la polarización, la audiencia busca un espacio de conversación más responsable y equilibrado, donde se valore más la credibilidad que el sensacionalismo”.

En televisión la confianza se ha personalizado. ¿Pasa lo mismo en la radio?

“En la radio ocurre algo similar, pero con matices. Si bien los locutores generan una fuerte identificación personal con sus audiencias, se ha logrado un mejor equilibrio entre la personalización y la institucionalización de la confianza. Las radios crean comunidades donde los auditores se sienten parte de una “tribu”, comparten gustos e ideas y son representados por locutores en quienes confían. En esa relación, tanto la marca radial como sus voces contribuyen a la confianza”.

Revisa nuestras ediciones
anteriores en:

cntv.cl/estudio-repositorio/