



EDICIÓN BIMESTRAL

Octubre 2025

**BOLETÍN INFORMATIVO DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DEL
CNTV PARA ESTAR AL DÍA CON LO QUE OCURRE EN EL MUNDO
DE LOS MEDIOS Y LA REGULACIÓN**

EDITORIAL

Pulso Regulatorio:

EU Media Outlook 2025

Este boletín se propone como un espacio de divulgación especializada que pone a disposición del público — reguladores, investigadores, creadores, periodistas, autoridades, docentes y ciudadanía interesada— contenidos breves y accesibles sobre temas que cruzan la regulación y la comunicación en su expresión más amplia: televisión, plataformas digitales, redes sociales, protección de audiencias, infancia, publicidad, inteligencia artificial, libertad de expresión, nuevas leyes y políticas públicas, entre otros.

Si tienes dudas o comentarios,
escríbenos a
estudios@cntv.cl

El sistema mediático global atraviesa una mutación profunda y acelerada. Las viejas estructuras que sostenían la comunicación pública —canales de televisión, prensa escrita, radiodifusión— han visto sus posiciones desafiadas por un nuevo ecosistema digital, dominado por plataformas globales. En este nuevo orden, la intermediación algorítmica reemplaza al editor y la lógica de la atención está en camino de sustituir la de la información. Al mismo tiempo, la regulación, que debería garantizar transparencia, pluralismo y responsabilidad, permanece anclada en un mundo que ya no existe.

Las democracias contemporáneas han delegado en las empresas tecnológicas buena parte de su conversación pública, cuya escala trasciende cualquier soberanía nacional. Google, Meta, X o TikTok son los mediadores del espacio público: deciden qué se ve, quién es visible y qué versiones se amplifican o desaparecen.

Sus algoritmos, que son muchas veces opacos y orientados por incentivos comerciales, moldean la opinión pública con una capacidad que ningún Estado ni conglomerado mediático tradicional tuvo antes. El marco regulatorio, sin embargo, sigue siendo —en la mayor parte del mundo— fragmentario, reactivo y, sobre todo, insuficiente.

Los intentos recientes, como la ley de servicios digitales — *Digital Services Act*, DSA— de la Unión Europea o las leyes de negociación con plataformas en Australia y Canadá, son pasos necesarios.

La gobernanza global de los medios digitales está marcada por la asimetría: unas pocas plataformas dictan las reglas, mientras los estados intentan adaptarse a un entorno en constante cambio.

Este número de Pulso Regulatorio está dedicado a describir el alcance estos cambios en el sistema de medios de comunicación, de acuerdo al informe **EU Media Outlook 2025**. Se incluyen, también, entrevistas a dos académicos, que ofrecen su perspectiva sobre el escenario actual.

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

EU Media Outlook 2025

El informe **EU Media Outlook** es publicado por la Comisión Europea anualmente, desde el año 2023. Es la fuente más autorizada de perspectivas basadas en evidencia sobre la industria de los medios de comunicación.

Aunque su foco es Europa, entrega información global.

Más información en:

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2025-european-media-industry-outlook-report>

La Comisión Europea publicó la edición 2025 del *European Media Industry Outlook* –“Perspectivas de la industria europea de los medios de comunicación”–, un informe que analiza el estado de los sectores audiovisual, de videojuegos, de realidad extendida –XR– y de medios informativos, en la Unión Europea y en comparación con el mundo.

El estudio se basa en datos de 2024 y 2025. Se destacan tanto los logros como los desafíos persistentes de la industria en un contexto de competencia global, cambios tecnológicos acelerados y transformaciones en los hábitos de consumo. Presenta tendencias europeas, pero que indican la dirección global de los cambios en los medios en todas las latitudes del planeta.

Principales tendencias

Entre las tendencias del informe se señala que, en el ámbito audiovisual, **Europa se mantiene como el segundo mercado mundial, con una participación global del 22%.**

La televisión lineal aún concentra más de la mitad de los ingresos, pero plataformas como YouTube captan casi tanto tiempo de visualización como todo el sector de suscripción bajo demanda –SVoD–. Aunque las obras europeas representan más del 30% de los títulos en catálogos de SVoD, su consumo es mucho menor, con apenas un 16% del tiempo de visualización.

El informe también señala que las empresas estadounidenses concentran ya el 40% de los ingresos de los 100 principales grupos audiovisuales en Europa, lo que refleja un desequilibrio creciente.

El sector de los medios de noticias, con una larga tradición en Europa, enfrenta caídas en los ingresos, tanto por circulación y suscripciones, que sólo se compensan parcialmente con el crecimiento digital, en el caso de medios que puedan aprovecharlo.

Cada vez más ciudadanos acceden a la información principalmente a través de redes sociales (37% en 2024, más de 70% en Chile), mientras que **dos tercios no pagan por noticias**. Los medios locales e investigativos son los más afectados, con cierres de redacciones y expansión de los llamados “desiertos informativos”.

Sin embargo, la confianza en los medios tradicionales sigue siendo significativamente mayor que en las plataformas sociales. De manera similar, el 87% de los europeos consume noticias a diario o semanalmente. Además, muchos medios experimentan con nuevas fuentes de ingresos como eventos, comercio electrónico o licencias de contenido.

Otra industrias relacionadas

La industria de los videojuegos muestra una estructura igualmente concentrada. **A nivel global, las cinco principales compañías capturan la mitad de los ingresos y Europa sólo alcanza un 13% de la cuota de mercado.** Pese a su fragmentación y dependencia de tecnologías y plataformas de distribución no europeas, el sector cuenta con un fuerte talento creativo, un ecosistema de *startups* dinámico y éxitos críticos recientes. Con 31 *startups*, valoradas en más de mil millones de dólares, Europa se acerca al número de “unicórnios” de Estados Unidos, aunque enfrenta una escasez de capital de riesgo y problemas de visibilidad.

En la realidad extendida –XR–, que abarca la realidad virtual y aumentada, **las empresas no europeas dominan el mercado**, especialmente en *hardware* y plataformas propietarias. Los proveedores europeos suelen ser pequeños y orientados a nichos, con dificultades para escalar debido a los altos costos de inversión. Aun así, la UE destaca en aplicaciones culturales y artísticas, en *hardware* industrial de alta gama y en modelos de negocio comunitarios que se alinean con las expectativas de privacidad europeas.

En todos los sectores, el informe subraya retos estructurales comunes: escasa presencia en la distribución global, dependencia creciente de tecnologías no europeas y dificultades para escalar *startups* en empresas competitivas a nivel internacional. Pese a que Europa continúa produciendo contenidos de calidad y con prestigio, los competidores —especialmente de Estados Unidos y Asia— mantienen o aumentan su liderazgo en segmentos clave como distribución, publicidad e infraestructuras tecnológicas.

De cara al futuro, la Comisión resalta varias prioridades: **adoptar estrategias centradas en las audiencias para destacar en una economía de la atención saturada**, invertir en **soluciones tecnológicas propias** para reducir la dependencia externa y abordar las brechas de habilidades en áreas como ingeniería de software e inteligencia artificial. También advierte sobre la necesidad de **más inversión en I+D***. **Sólo siete de las 800 principales empresas europeas que invierten en I+D pertenecen al sector de medios.**

El informe concluye que la propiedad intelectual será un activo decisivo. El éxito de películas, series y videojuegos europeos demuestra que el contenido de calidad conecta con las audiencias, pero la retención y explotación de derechos sigue siendo un desafío.

En un entorno donde el consumo de medios se estabiliza y la creación con inteligencia artificial se expande, la capacidad de las empresas europeas para construir marcas sólidas y explotarlas en múltiples formatos será clave para su competitividad y su influencia cultural a largo plazo.

La Comisión resalta varias prioridades: una de ellas, la necesidad de más inversión en I+D.

Sólo siete de las 800 principales empresas europeas que invierten en I+D pertenecen al sector de medios.

*: Investigación y Desarrollo; referido a las actividades destinadas a crear nuevo conocimiento, tecnologías, herramientas o procesos innovadores, en especial respecto al consumo de contenidos.

Financiamiento y publicidad

Otros informes sobre el sector, como el PwC E&M Outlook, pronostican que los ingresos por publicidad serán cada vez más importantes, mientras que los ingresos por suscripción no tendrán mayores cambios.

En los mercados desarrollados se está produciendo una forma diferente de consolidación: **el regreso de los paquetes de venta. Como los clientes se muestran reacios a ampliar sin cesar sus compras de suscripciones, los principales actores están reconstituyendo lentamente una versión de la oferta de cable.**

En Estados Unidos, Disney y Warner Bros. Discovery se han asociado para ofrecer un paquete Disney+-Hulu-Max, y Disney, WBD y Fox Corp. están lanzando un paquete de deportes en vivo llamado Venu Sports. Comcast ofrece a sus clientes de televisión y banda ancha un servicio llamado StreamSaver, que combina Peacock, Netflix y Apple TV+.

IA y creación

En 2024, **el 39 % de las organizaciones del sector audiovisual declararon haber utilizado al menos una herramienta de inteligencia artificial (IA).** En el ámbito cinematográfico, el 40 % de los guionistas de los países nórdicos adoptaron la IA, lo que representa un aumento significativo respecto de la tasa de adopción del 21 % registrada en 2023.

La IA está transformando el campo de los efectos visuales –VFX–. Algunos de ellos, basados en IA, utilizan modelos generativos, como los que se emplean en la creación de *deepfakes*, para lograr una síntesis realista de rostros o voces. Algunos buscan sustituir actividades que normalmente se realizarían físicamente durante el rodaje, mientras que otros reducen de forma considerable los recursos necesarios para los procesos de VFX.

Asimismo, la IA se aprovecha cada vez más para apoyar y optimizar la infraestructura de medios digitales, desempeñando un papel en el alojamiento de videos, el *streaming* y el almacenamiento en la nube. El análisis de datos mejorado por IA también se usa ampliamente en el sector de la exhibición, donde los cines (gracias a los datos de ventas de entradas en línea) y los radiodifusores la emplean para la gestión de clientes y servicios de video a demanda –VoD–, especialmente en los sistemas de recomendación.

Entrevista a Chiara Sáez

Regulación audiovisual en tiempos de cambio



Chiara Sáez Baeza

Académica de la Facultad de Comunicación e Imagen, de la Universidad de Chile.

Posdoctorada en políticas públicas del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona, así como doctora en comunicación por la misma universidad. Es también socióloga, con un *minor* en literatura de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Tiene diplomados en estudios de género (Universidad de Chile), en Administración Cultural y en Escritura Audiovisual (PUC).

Integrante de la Mesa de Ciudadanía y TV Digital (2011 – 2014), de la Asamblea por la Democratización de las Comunicaciones (2014 – 2017) y del Consejo de la Sociedad Civil de la Subtel (2014 – 2018), donde además fue su Presidenta entre 2016 y 2018. Todo ello en representación del ICEI.

¿Qué podría hacer un canal de televisión tradicional para mantenerse vigente hoy, en el contexto de disminución de ingresos por publicidad de los medios tradicionales?

Esta pregunta pone el foco en la relación entre vigencia y sostenibilidad económica. La digitalización ha generado una mutación en el modelo de negocios de los medios tradicionales y, a su vez, ha generado un modelo de negocios nuevo, en el que las principales beneficiarias son las plataformas digitales. El primer gran golpe fue sobre la prensa escrita y en el caso de la televisión abierta viene siendo afectada, al menos, desde hace unos 10 años. Actualmente, las plataformas que transportan los contenidos de los medios tradicionales obtienen un beneficio que no es completamente suyo, ya que mucho del tráfico que generan —y los negocios conexos que producen— provienen de contenidos generados por medios tradicionales, ya sean de información o entretenimiento. Es en este punto que se debería intervenir por medio de desarrollos legales, como la *Digital News Act* de Canadá, que promueve acuerdos entre medios y plataformas, con el regulador CRTC como observador y garante de un acuerdo entre los medios locales y Google, para asegurar condiciones de intercambios más justos.

¿Qué rol le cabe a la televisión pública en un contexto como el actual? ¿Qué modelo de TV pública podría sobrevivir y florecer en este contexto?

Lo primero es que **debe tratarse de una TV realmente pública, que es lo que no tenemos en Chile. Con esto me refiero a una TV que cumpla con estándares de calidad reconocidos y legitimados internacionalmente al respecto, incluyendo aspectos como independencia editorial y financiera; transparencia de la gestión; autonomía ante el poder político y económico; diálogo y compromiso con la sociedad y las audiencias; financiamiento público; una perspectiva pública del periodismo; inversión en innovación y experimentación; la existencia de un mandato o misión pública claro y posible de evaluar en el tiempo; entre otros.** Todos estos indicadores apuntan a poder darle una forma al rol diferenciador de los medios públicos con respecto a los comerciales. Y en eso Chile no ha podido avanzar. El modelo de TV pública instaurado a principios de los 90 ha dejado de ser sostenible hace rato.

Los medios públicos siguen teniendo un rol en el contexto de la convergencia digital, pero es necesario que su gobernanza, su rol y su aporte se entienda desde su especificidad en la promoción y protección de valores públicos. Esto lo han entendido bien los países anglosajones y europeos. En América Latina los ejemplos son muy variables dependiendo de los vaivenes políticos, pero destaco en este punto el Defensor de las Audiencias del sistema de medios públicos de México, que agrupa a muchos medios educativos, culturales y universitarios.

¿Cómo podrían los medios aumentar la visibilidad y el consumo de contenido producido propio, local, frente al dominio de plataformas estadounidenses?

Si la pregunta se refiere al contenido audiovisual de ficción y entretenimiento, no creo que sea sólo un problema de los medios. Sus estrategias de marketing pueden contribuir al abordaje de algunos aspectos del problema, pero no tocan el aspecto estructural, que es el rol dominante que juegan actualmente las plataformas de *streaming* en la distribución de los flujos de producción audiovisual global.

(continúa en la siguiente página)

Entrevista a Chiara Sáez

Regulación audiovisual en tiempos de cambio

“El Estado Chileno, sus instituciones, funcionarios y políticos podrían hacer mucho más de lo que están haciendo actualmente. Necesitamos, por ejemplo, un Plan Nacional Audiovisual para los próximos años que se comprometa a avanzar en medidas que den más apoyo concreto a las empresas audiovisuales en sus negociaciones con las plataformas, para asegurar un intercambio justo.”

Dicho esto, pienso que lo que se necesita es la generación de acuerdos económicos justos entre empresas y ello no es posible sin una mayor articulación de la industria audiovisual en el ámbito nacional, así como a nivel latinoamericano, que empuje hacia soluciones colectivas y no sólo individuales. Hoy hay productoras y directores que han conseguido meter una patita en las plataformas con sus obras, pero eso no necesariamente ha abierto la puerta a sus pares.

¿Qué acciones podrían tomar las autoridades políticas y/o los reguladores frente a este escenario?

El Estado chileno, sus instituciones, funcionarios y políticos podrían hacer mucho más de lo que están haciendo actualmente. Necesitamos, por ejemplo, un Plan Nacional Audiovisual para los próximos años que se comprometa a avanzar en medidas que den más apoyo concreto a las empresas audiovisuales en sus negociaciones con las plataformas, para asegurar un intercambio justo. Necesitamos que la institucionalidad que toca distintas aristas del problema —Segegob, MINCAP, CNTV— se coordine mejor en la generación de apoyo a la industria audiovisual en un escenario de convergencia de la tecnología como de las formas en que estos productos son consumidos. Necesitamos una mirada sobre la dimensión de la libre competencia y de qué manera hacerla compatible con los principios de la Diversidad Cultural. Creo que hay muchas tareas por hacer y los poderes públicos como sus representantes no han estado a la altura de los desafíos hasta ahora.

¿Qué efectos piensa que ha tenido la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales en la promoción del contenido europeo en plataformas?

Pienso que respecto de la industria audiovisual la Directiva ha conseguido dar dinamismo y mayor visibilidad a la producción europea en el escenario global, operando como un contrapoder a las plataformas de streaming predominantemente estadounidenses. En este punto es importante entender que la Directiva no solo ha impuesto unas reglas de intercambio a las plataformas con respecto a la industria audiovisual europea, sino que también ha significado una inversión de recursos públicos a la producción audiovisual, entonces tiene estas dos caras.

¿Qué instrumentos de financiación pública podrían resultar más eficaces para apoyar la producción audiovisual en el nuevo contexto digital?

Creo se deben mantener los instrumentos actuales, pero también deben mejorarse. Sobre todo, deben entender que deben dar respuesta a una diversidad de medios y productoras audiovisuales en términos de alcance y tamaño, así como que es importante evaluar las propuestas y proyectos de cada uno de ellos en su especificidad. No es posible evaluar con el mismo criterio proyectos nacionales que regionales o comerciales que comunitarios. En este sentido, hay que avanzar en mejorar las bases de los concursos. En atención a su especificidad, los fondos también debieran diversificarse en el tipo de producciones audiovisuales que financian. No sólo tiene que haber obras valoradas por su calidad artística, sino también por su contribución al tejido social o por su calidad informativa. Actualmente el criterio dominante es artístico y eso reduce el tipo de beneficiario mayoritario de este tipo de fondos. Por último, los montos deben ampliarse y no eliminarse, como sea planteado recientemente, por ejemplo, con el caso del Fondo de Fomento del CNTV. La diversidad audiovisual es un derecho cultural que el estado chileno debe promover.

Entrevista a Sergio Godoy

Nuevos modelos de negocio para el audiovisual



Sergio Godoy Etcheverry

Profesor de los cursos "Economía Política de las Comunicaciones", "Seminario de Sistemas de Comunicación" y "Seminario de Tesis" en la Facultad de Comunicaciones, y de comunicación estratégica y riesgo reputacional para La Clase Ejecutiva UC y el Centro de Gobierno Corporativo UC.

Es doctor en comunicaciones (PhD) por la Universidad de Westminster, MBA de la Universidad de Exeter, magíster en comunicaciones de la Universidad de Westminster y master en inteligencia competitiva de la *Academy of Competitive Intelligence*.

Es, también, diplomado en Gestión de la reputación corporativa del *Reputation Institute* y licenciado en estética de la PUC.

¿Qué podría hacer un canal de televisión tradicional para mantenerse vigente hoy, en el contexto de disminución de ingresos por publicidad de los medios tradicionales?

La radiodifusión sufrió un proceso parecido al de la TV abierta: las antiguas radios generalistas AM como Portales, Minería o Cooperativa eran bastante parecidas a TVN, Canal 13 o Mega, pero tuvieron que cambiar debido a la mayor competencia de la banda FM y de la propia televisión que les quitaron audiencias y avisaje, y las obligó a abandonar los elencos de actores, equipos de periodistas y orquestas que hacían música en vivo. La radio subsiste hoy mediante un esquema simple pero efectivo: aunque existan algunos operadores aislados pequeños, los más poderosos son consorcios que combinan varias señales FM complementarias entre sí, y que recurren en gran medida a contenidos envasados desarrollados por una industria complementaria –la música–, que constituye alrededor del 80% de los contenidos. El resto de programas originales son espacios conversados de disímil nivel de elaboración, además de periodismo y deportes.

Como la audiencia y el avisaje están fragmentados entre muchas opciones, la única salida lógica es concentrar canales complementarios entre sí, que atiendan a audiencias que antes se concentraban en unas pocas señales generalistas y/o rebajar costos de producción. Eso implica comprar envasados, coproducir, y/o buscar otros mecanismos para reducir costos de producción y reducir el riesgo de no captar suficientes ingresos y audiencias (algo que ocurre con un 80% de todo tipo de contenidos generados en el planeta: libros, obras musicales, películas, etc.). Hasta cierto punto creo que es factible hacer una curatoría eficaz de contenidos generados por terceros, aprovechando que en el sector medial de todo el mundo hay exceso de oferta de contenidos y una capacidad limitada de atención de las personas. Esto se llama "economía de la atención", porque las personas estamos sobresaturados de estímulos: publicidad, videos, letreros, etc. Los exhibidores/distribuidores tienen, en teoría, más poder para hacer competir a productores para que les entreguen contenidos adecuados al menor costo posible. Eso genera un incentivo a crear contenidos con IA generativa para ahorrarse libretistas, actores, vestuaristas, etc. En resumen, y al igual que ocurre en radio FM, en que la mayoría de la oferta proviene de terceros (la música, en radio), los canales de TV debieran combinarse en señales complementarias, reducir costos mediante envasados bien seleccionados, repeticiones bien dosificadas, y concentrar los recursos que puedan captarse en contenidos premium que valgan la pena producir internamente, tal como espacios informativos, derechos de transmisión de grandes eventos y similares. Pero eso depende de la estrategia corporativa del canal en cuestión. Pese a los impedimentos legales, Telecanal decidió subarrendarse a RT de Rusia en complemento a La Red, que siempre ha vivido de envasados atractivos a bajo costo conseguidos por el dueño.

¿Qué rol le cabe a la televisión pública en un contexto como el actual? ¿Qué modelo de TV pública podría sobrevivir y florecer en este contexto?

Es que TV pública no es sólo TVN. En una columna que publiqué en La Segunda argumenté que el Estado genera bienes públicos mediante tres mecanismos: regulación, subsidios y producción directa. El CNTV se preocupa de la regulación y del subsidio a programas de alta calidad, y TVN a la producción directa. TVN está hoy en problemas, porque es similar a una radio AM generalista del año 1960, lo cual no es sustentable en esa forma. Yo creo que hay espacio para una política actualizada de medios públicos, no sólo de "televisión", que recurra a estas tres herramientas genéricas de regulación, subsidio e incluso producción directa.

(continúa en la siguiente página)

Entrevista a Sergio Godoy

Nuevos modelos de negocio para el audiovisual

"TV pública no es sólo TVN. En una columna que publiqué en La Segunda argumenté que el Estado genera bienes públicos mediante tres mecanismos: regulación, subsidios y producción directa. El CNTV se preocupa de la regulación y del subsidio a programas de alta calidad, y TVN a la producción directa. TVN está hoy en problemas, porque es similar a una radio AM generalista del año 1960, lo cual no es sustentable en esa forma. Yo creo que hay espacio para una política actualizada de medios públicos, no sólo de "televisión", que recurra a estas tres herramientas genéricas de regulación, subsidio e incluso producción directa."

Siempre hay preocupación por producción local de contenidos, contenidos meritorios que el mercado por sí mismo no financia, asegurar el debate político informado en pro de la democracia (y evitar la avalancha de desinformación vigente), regular los monopolios inevitables del sector, transparentar la "economía algorítmica" que condiciona lo que vemos o no. Se podrían generar bastantes bienes públicos en este ámbito, coordinando mejor los instrumentos e instituciones existentes y reformulándolos, cuando corresponda, con una estrategia clara. Lamentablemente, ningún gobierno posterior al de Patricio Aylwin le ha prestado mucha atención a esta materia y, al final, tenemos una suma de instrumentos e instituciones que debieran actualizarse mejor.

¿Cómo podrían los medios aumentar la visibilidad y el consumo de contenido propio, local, frente al dominio de plataformas estadounidenses?

El contenido propio debiera exhibirse en cualquier espacio de distribución al público que asegure su máximo impacto y reconocimiento, incluyendo plataformas estadounidenses, chilenas, coreanas o bolivianas. El consumo puede estimularse mediante esfuerzos promocionales adecuados, pero es esencial que sean contenidos atrayentes para los públicos respectivos. El cine-arte de autor no convoca a grandes públicos, los programas de farándula sí. Pero supongo que hacer contenidos locales frívolos no es deseable. ¿O sí, en caso de que generen empleo y estimulen la venta de publicidad local?

¿Qué acciones podrían tomar las autoridades políticas y/o los reguladores frente a este escenario?

Tal como la contralora Dorothy Pérez, se puede hacer bastante con sólo hacer cumplir la ley y actuar con decisión. Pero el ideal es tener una gran conversación entre todos los candidatos presidenciales sobre qué bienes públicos se quiere generar. Imagino que la mayoría estará de acuerdo con asegurar que exista periodismo de calidad e imparcial que contribuya al debate democrático; una cierta capacidad de contenidos *made in Chile* – y *made in regiones* –, que proyecte una imagen favorable del país en el exterior y que refuerce la identidad dentro del país; la necesidad de evitar abuso monopolístico en el sector; revisar las atribuciones del CNTV, SUBTEL, FONDART y otros, dada la importancia creciente de las plataformas digitales que diseminan todo tipo de contenidos, sin responsabilidad por sus efectos, por dar algunos ejemplos.

¿Qué efectos piensa que ha tenido la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales en la promoción del contenido europeo en plataformas?

Entiendo que, en general, ha sido efectiva para estimular la producción y exhibición de contenidos europeos, incluyendo coproducciones para las plataformas de *streaming*. En efecto, convendría explorar si algo así podría ser aplicado en Chile. El efecto parece haber sido más intenso en Francia, que tiene reglamentos más exigentes que los demás, pero no creo que sea extrapolable fácilmente, porque se trata de un país grande, con capacidad de producción mayor a países de población similar a la chilena y con un mercado interno significativo, que puede sustentar producciones a una escala que no es replicable. No me queda claro, por ignorancia, si los medios públicos europeos han sido relevantes en este esfuerzo; me da la impresión de que no.

(continúa en la siguiente página)

Entrevista a Sergio Godoy

Nuevos modelos de negocio para el audiovisual

¿Qué instrumentos de financiación pública podrían resultar más eficaces para apoyar la producción audiovisual en el nuevo contexto digital?

Sigo pensando que el fondo del CNTV para programas de alta calidad es un muy buen instrumento, porque pese a estar acotado a unos US \$5 millones anuales, ha sido capaz de generar un efecto visible en el sector televisivo con varias series muy valorables. Lo más valioso es que, al exigir un convenio de exhibición con algún canal de TV, se asegura de apoyar contenidos de atracción masiva.

Pocos subsidios a las artes, al cine y al audiovisual en el mundo han tenido esta orientación. Lo normal es que se financien realizaciones de escaso interés masivo, lo que no es malo en sí tampoco, de lo contrario, Raúl Ruiz no habría podido hacer muchas de sus películas. Me podría extender bastante en este punto, pero baste decir que hace unos 20 años atrás propuse que el gobierno subsidiara extender las mediciones de audiencia a todas las regiones del país, incluyendo radio y otros medios, lo cual habría transparentado ante los avisadores y el público el verdadero impacto de los medios locales y quizás hubiera contribuido a que se autofinanciaran mejor. Si bien el *people meter* finalmente pudo extenderse a buena parte del país, aún no existe información consolidada de los contenidos y plataformas a los que se exponen los habitantes del país.

Resumen publicaciones anteriores

Desiertos informativos: la realidad de las comunas sin medios locales

La Fundación Gabo –Gabriel García Márquez– presentó el estudio **“Desiertos de noticias locales”**, que retrata la situación del periodismo local en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Inspirado en la metodología del Foro de Periodismo Argentino –FOPEA–, el estudio fue aplicado en los cinco países.

El hallazgo más alarmante es que predominan los ecosistemas denominados **“áridos”** –desiertos y semidesiertos informativos–, que representan más de 65 % del territorio en Argentina, Chile, México y Perú.

México publica nueva Ley de Telecomunicaciones

El gobierno mexicano promulgó una nueva Ley de Comunicaciones (LMTR), con la que quedó oficialmente derogada la Ley de 2014. Además, el Instituto Federal de Telecomunicaciones –IFT– será sustituido por la recién creada **Comisión Reguladora de Telecomunicaciones –CRT–**.

La ley introduce la definición de **plataforma digital**: intermediarios que ofrecen, proveen, comercializan o intermedian bienes, servicios, aplicaciones, productos o contenidos a través de Internet.

A dichas plataformas se les prohibirá la emisión de publicidad o propaganda de gobiernos extranjeros, salvo aquella que sea cultural, turística o deportiva. La CRT queda facultada para ordenar la suspensión inmediata de emisiones en caso de transgresión.

La Casa Blanca lanza plan de acción para promover la IA

La Casa Blanca presentó el documento **“Winning the AI Race: America’s AI Action Plan”** –*“Ganando la carrera de IA: el plan americano de IA”*.

El plan contempla **más de 90 acciones federales de política pública**, estructuradas en tres ejes centrales: acelerar la innovación en inteligencia artificial, construir la infraestructura estadounidense en IA y afirmar el liderazgo global de EE. UU. en diplomacia y seguridad vinculadas a esta tecnología.

Entre sus componentes clave destaca un impulso estratégico para **exportar el ecosistema completo de tecnologías de IA** –hardware, modelos, software, aplicaciones y estándares– hacia naciones aliadas.

AGCOM* (Italia) actualiza sus pautas para influencers

El regulador italiano definió como *influencer* a quien tenga 500.000 seguidores o logre 1.000.000 de visualizaciones mensuales, en al menos una de las plataformas digitales de *social media* o de video que use.

Quienes alcancen uno de estos dos umbrales deberán registrarse. La nómina quedará disponible en la web del regulador.

Los *influencers* regulados quedarán sometidos a las siguientes nuevas obligaciones: **bloquear contenido nocivo para menores**, tal como lo hacen los servicios de video *on-demand*, usando las técnicas actualmente previstas por la AVMSD**; **resguardar la integridad de la información**; **adherir a las regulaciones vigentes sobre publicidad de tabaco, alcohol y medicamentos**; así como **evitar toda forma de contenido que incite al odio o la violencia**.

*: Agenzia per le Garanzie nelle Comunicazioni, regulador independiente italiano

** : Audiovisual Media Services Directive. Directiva europea que regula a los servicios audiovisuales.

Resumen publicaciones anteriores

Comisión Europea publica orientación sobre la nueva regulación de la publicidad política

A sólo dos días de la entrada en vigor del nuevo Reglamento sobre Publicidad Política, la Comisión Europea publicó el 8 de octubre de 2025 una guía interpretativa para su aplicación.

La norma **prohíbe el patrocinio de anuncios políticos desde fuera de la UE durante los tres meses previos a una elección o referéndum.**

Las publicaciones “orgánicas” –es decir, hechas por usuarios interesados– no se consideran propaganda política, a menos que hayan sido pagadas. Con todo, pueden ser denunciadas y se someterán a fiscalización. Los *influencers* deberán registrarse por las mismas normas.

A futuro, la Comisión creará un **repositorio público de todos los anuncios políticos en línea dirigidos a ciudadanos europeos, que estará disponible a partir de abril de 2026.** Los editores estarán obligados a subir sus anuncios a esta plataforma en un plazo máximo de 72 horas desde su publicación y conservar la información durante siete años.

La UE prepara AgoraEU, que reemplazará a Creative Europe

La Comisión Europea presentó AgoraEU, un nuevo programa de financiamiento cultural, para el periodo 2028 – 2034. El programa reemplazará a *Creative Europe* y **consolidará varios instrumentos en un solo marco, con un presupuesto de 8.600 millones de euros, más del doble que el actual.**

Por primera vez, también dará apoyo estructurado a los **medios de noticias**, con medidas para proteger a periodistas, impulsar el periodismo de investigación y local

Posición política y confianza en los medios

Según datos del *Pew Research Center*, las personas en Estados Unidos que dicen desconfiar de los medios de comunicación, en general, tienden a confiar más en aquellos que son más afines ideológicamente.

Quienes declaran confiar en los medios de comunicación, mencionan a las grandes cadenas nacionales –ABC, NBC, CBS, CNN y PBS– como las más confiables. **Estas personas suelen ser más afines a los demócratas.**

Sin embargo, **entre personas más conservadoras que expresan desconfianza en los medios, destacan como fuentes de noticias más confiables, espacios alternativos**, como *Joe Rogan Experience*, *Breitbart*, *The Daily Wire* o *Tucker Carlson Network*, todas más cercanas al Partido Republicano y, específicamente, al movimiento MAGA –*Make America Great Again*– dentro de dicho partido.

Si tienes dudas o necesitas contactarte con nosotros, puedes escribirnos a estudios@cntv.cl

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

cntv.cl/estudio-repositorio/

