

Estudio

Confianza en la Televisión 2025

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA



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

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Una aproximación a las definiciones y dimensiones de la confianza en los medios	5
3. Rol histórico de la TV abierta como medio central y su desplazamiento por RRSS y plataformas de <i>streaming</i>	8
4. Evidencia reciente en perspectiva comparada, implicancias preliminares para este estudio y las políticas públicas	10
5. Legitimidad y mecanismos de erosión de la confianza en la TV abierta.....	13
6. Rol de los periodistas en la construcción de la confianza en la TV	14
7. El valor de la confianza en los medios para fortalecer la convivencia democrática.....	16
8. Recomendaciones para las fases cualitativas y cuantitativas del estudio	18
8.1 Recomendaciones cualitativas	18
8.2 Recomendaciones cuantitativas preliminares	19
9. Referencias.....	21

1. Introducción

A continuación, se presenta el primer informe del Estudio sobre Confianza en la Televisión 2025, desarrollado para el Consejo Nacional de Televisión.

Este informe consta de una revisión bibliográfica, cuyo resultado es la elaboración de un contexto para el estudio de la Confianza en la Televisión 2025 e información relevante para la categorización de las variables a estudiar. Sus hallazgos tienen también en propósito de poder entregar recomendaciones para las fases siguientes del estudio.

El objetivo del estudio sobre Confianza en la Televisión 2025 es indagar en las maneras de construir la confianza del público en la televisión, abordando temas tales como los significados subjetivos de la confianza, el rol atribuido a la televisión, las expectativas y su nivel de cumplimiento, los atributos atribuidos a la televisión y las razones por las que sería menos confiable que otros medios.

El estudio sobre Confianza en la Televisión 2025 corresponde a una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, de orden descriptivo y correlacional. Para la metodología cualitativa la técnica principal será el focus groups y respecto de la metodología cuantitativa, la técnica propuesta es la encuesta online.

2. Una aproximación a las definiciones y dimensiones de la confianza en los medios

La confianza es un concepto multidimensional que ha sido abordado desde la sociología, la ciencia política, la psicología social y la economía institucional.

En el marco de los estudios de medios y comunicación, la confianza en la televisión se entiende como un juicio subjetivo sobre la credibilidad, integridad y benevolencia de un medio, así como su capacidad para entregar información veraz y relevante.

En Chile, la discusión sobre confianza no puede separarse del deterioro sostenido de la confianza institucional que atraviesa al conjunto de entidades políticas, sociales y mediáticas desde mediados de los años noventa.

La literatura internacional distingue tres pilares de la confianza:

- Integridad: percepción de honestidad y cumplimiento de normas.
- Benevolencia: orientación hacia el interés público y el bienestar ciudadano.
- Competencia o preparación: capacidad técnica y profesional para cumplir con el rol social.

Estas dimensiones han sido aplicadas tanto a instituciones políticas como a medios de comunicación.

En términos operativos, estudios de confianza como PwC-UDP (2024) definen la confianza como la esperanza firme que se tiene en alguien o algo. Un atributo crítico para la reputación y sostenibilidad de instituciones y organizaciones. El estudio evidencia además una brecha entre la confianza percibida por emisores (directivos, medios) y la realmente otorgada por receptores (ciudadanía). Por su parte, y en clave institucional la OCDE (2024) identifica que la confianza en instituciones públicas está determinada por su desempeño (eficacia, calidad de servicios) y valores (integridad, justicia, equidad).

La evidencia reciente y específica sobre la confianza en la TV entre 2021 y 2025 muestra algunos determinantes estructurales de la confianza en los medios:

- Polarización política (predictor de desconfianza).
- Concentración de propiedad mediática (percepción de control por grupos económicos).
- Desinformación y *fake news*.
- Calidad y pluralismo percibido del contenido (incrementa significativamente la probabilidad de confianza).

Esto, se mantiene en sintonía con el estudio anterior sobre confianza en la TV (CNTV, 2022), donde figuran atributos como la independencia editorial, pluralismo, calidad narrativa y credibilidad de los rostros televisivos.

La confianza, entonces, no un resultado unívoco, sino que difiere según actores (políticos, empresas, medios/canales) y se estructura en dimensiones comparables: valores, integridad y competencia. A su

vez, tiene un doble anclaje, por un lado, en la estructura institucional de los medios (propiedad, independencia, regulación) y, por otro, en las prácticas narrativas y profesionales como calidad de la información, diversidad de fuentes y ausencia de sesgos.

Cómo se verá más adelante, dado su papel histórico como medio de referencia ciudadana, la pérdida de confianza en la TV abierta tiene un efecto más dañino sobre la cohesión democrática que la desconfianza en redes sociales (ENTV, CNTV, 2024), pues la televisión se percibe como una infraestructura de dominio público de la información.

En términos prácticos, esto sugiere que considerar la triada integridad-benevolencia-competencia como marco comparativo entre medios televisivos puede entregar un rendimiento valioso para examinar la confianza en la TV abierta desde una mirada institucional, donde su credibilidad como organización está tensionada, y desde una perspectiva narrativa, que levante evidencia sobre la confianza que genera en la veracidad y calidad de los contenidos.

Por otro lado, en la teoría democrática de los medios (Curran, 2002; McQuail, 2005; Dahlgreen, 2009, Couldry, 2010), la confianza en la prensa y la TV abierta se sostiene sobre atributos específicos que la ciudadanía evalúa en los contenidos. Hay por lo menos tres que son centrales en este aspecto:

- Pluralismo: que se entiende como una percepción de diversidad de voces, agendas y fuentes.
- Credibilidad: grado en que la audiencia cree en la precisión y neutralidad de la información entregada.
- Veracidad: vínculo entre la información y la realidad objetiva, asociada a estándares periodísticos como contrastación de fuentes y corrección de errores.

Estos tres atributos funcionan como subdimensiones operativas de la confianza, ya que los individuos no confían de manera abstracta en los medios, sino en su capacidad de reflejar diversidad, informar con rigor y ser consistentes con la verdad factual. En el caso chileno, el estudio anterior (CNTV, 2022), mostró que la percepción de concentración de la propiedad mediática (61% de los encuestados) disminuye la confianza en la TV abierta, mientras que la percepción de pluralismo incrementa la probabilidad de la confianza. Esto confirma el peso de la diversidad informativa en la evaluación ciudadana de la confianza. Además, existe evidencia comparada a nivel latinoamericano que destaca que la ausencia de pluralismo se asocia a percepciones de captura por las élites políticas y económicas y como factor de erosión de la legitimidad mediática (LSE, 2021).

Se hace pertinente entender también, que la confianza en la TV convive además con una mayor valoración de la confianza que los chilenos tienen en fuentes cercanas. Como muestra un estudio de la AIM (2023) la ciudadanía tiene a ubicar a su familia y conocidos como las fuentes más confiables, en contraste con los medios tradicionales que, aunque estén por encima de las RRSS (37% v/s 30% según la ENTV 2024), enfrentan un déficit de credibilidad. Como muestran los Digital News Reports (2022 y 2025) la pérdida de interés y el aumento de la evasión activa de noticias están vinculados a la percepción de los medios “no dicen la verdad completa” y “están influenciados por intereses económicos y políticos.

Por ello, la percepción de diversidad informativa se vuelve un aspecto relevante para entender la confianza ciudadana en la TV, también entender la credibilidad como un fenómeno relacional: no basta

con que la TV entregue hechos veraces en términos factuales, también sus fuentes deben ser percibidas como confiables e independientes.

La Encuesta Chile 3D (NIQ-GFK, 2024) muestra que la valoración ciudadana de los canales de televisión se correlaciona fuertemente con atributos de credibilidad y confianza, destacando el caso de Chilevisión, percibido como un medio con mayor independencia relativa. Junto con ello, estudios como Reuters Digital News Report (2025) sindicaron a políticos e *influencers* online como las principales fuentes de desinformación, lo que refuerza la idea de que los medios institucionales independientes representan un contrapeso al panorama general de desconfianza.

Además, instituciones como UNESCO (2023) y OCDE (2024) han señalado que la diversidad mediática y la protección de libertad de prensa e independencia periodística, junto con ser requisitos para la resiliencia democrática en tiempos de desinformación, constituyen motores centrales de confianza para todo el ecosistema mediático.

Partiendo de lo anterior, ¿cómo ha evolucionado la confianza en la televisión desde el último estudio (2022)? ¿Se ha movido, se ha estancado o ha retrocedido? Para responder a esta pregunta, hay que ir un paso más atrás y examinarla, a la luz de las tendencias de confianza institucional del país.

Entre 1995 y 2024, los estudios de series históricas como Latinobarómetro muestran un declive persistente en la confianza institucional en Chile, con caídas particularmente intensas en partidos políticos (–68%) y en el Congreso. El Gobierno exhibe una gran volatilidad, y sólo las fuerzas armadas han logrado repuntes en algunos períodos.

La literatura reciente coincide en que la desconfianza estructural se ha consolidado en Chile y constituye un obstáculo para el desarrollo democrático, económico y social. Un análisis del CEP (2023) muestra que Chile registra niveles de confianza institucional más bajos que el promedio OCDE y que la región latinoamericana, pese a un leve repunte tras 2019 -descrito como un año de desplome generalizado de la confianza en instituciones políticas y medios-.

Por su parte, la última versión de este estudio (CNTV, 2022), evidenció que la confianza en la TV abierta alcanzó sólo 4,09 puntos (escala 1-10), con sólo 14% en “alta confianza”. Además, el Reuters Digital News Report (2025) muestra que la confianza en las noticias, a nivel global, se mantiene en torno al 40%, pero en Chile está por debajo de la media regional con 36%. Todo lo anterior, se conecta con una crisis institucional más amplia, dado que los medios forman parte de las instituciones evaluadas por la ciudadanía.

El informe de la OCDE (2024) “Determinantes de la confianza en las instituciones públicas de Chile” refuerza el diagnóstico: Chile mantiene niveles de confianza más bajos que el promedio de la organización, y la ciudadanía percibe que las instituciones no sirven suficientemente al interés público. A la par, se identifica a la polarización, las desigualdades persistentes y la desinformación como factores que erosionan la legitimidad. De hecho, respecto de la desinformación, un 71% de los chilenos la considera como una amenaza para la democracia (AIM, 2023).

Es importante detenerse en el concepto de legitimidad cuando se examinan las brechas entre la percepción de los líderes de las instituciones y los públicos de interés. Como muestra un estudio de PwC

y la Universidad Diego Portales (2024) la confianza es un activo crítico en las relaciones entre instituciones y ciudadanía, pero existe una profunda distancia entre la percepción interna y las percepciones ciudadanas: 88% de los directivos creen que sus clientes/usuarios confían en ellos, pero solo 35% de consumidores lo confirma.

Visto desde esta perspectiva, el panorama revela una crisis de confianza profunda que no emerge como fenómeno coyuntural, sino estructural y transversal, afectando tanto a instituciones políticas, como medios, empresas y, por supuesto, a la TV abierta, que se ve expuesta a operar bajo un ecosistema institucional debilitado.

Desde el último Estudio de Confianza en la TV (CNTV, 2022), varios de los factores estructurales que inciden en la desconfianza generalizada en las instituciones, como la desigualdad social y la polarización política han presentado limitadas variaciones, por ello, algunos determinantes de la confianza identificados por la OCDE (2024) como la equidad de los servicios, comunicación clara e integridad, se posicionan en este estudio como conceptos que dialogan directamente con el rol de los medios en un contexto de fragmentación provocada por la reducción de formato de los contenidos, la proliferación de plataformas digitales, redes sociales, creadores de contenido de nicho, *streaming*, entre otros (Nielsen, 2025; Steppat, 2022). Como se planteó en la última serie de este estudio (CNTV, 2022), en este contexto de fragmentación, un periodismo percibido como plural y no capturado por intereses económicos, puede funcionar como “contrapeso” y, en consecuencia, generar mayores niveles de confianza en la TV.

No hay que perder de vista que, con la fuerte irrupción de herramientas de IA Generativa, a finales de 2022 con el lanzamiento público de plataformas como ChatGPT, todos los medios, sin excepción, se han visto expuestos a lo que la literatura ha descrito como una posible “crisis epistémica” (Weikmann, 2025; Fallis, 2021), donde cada vez se hace más complejo distinguir la desinformación o información falsa de la información real. De ahí que no llame la atención que un porcentaje tan alto de la población perciba la desinformación como una amenaza central.

Así, la crisis de confianza institucional en Chile presenta un marco explicativo insoslayable para entender la baja confianza en la TV abierta. La TV no se debe evaluar en el vacío, sino como parte del sistema institucional, donde ésta puede reflejar la confianza institucional general y, a su vez, puede responder a atributos propios como pluralismo, independencia, calidad periodística, entre otros.

3. Rol histórico de la TV abierta como medio central y su desplazamiento por RRSS y plataformas de *streaming*

Durante tres décadas, la TV abierta ha sido el eje del ecosistema informativo chileno: alcance nacional, carácter gratuito y estandarización de rutinas informativas la convirtieron en la “infraestructura pública” de referencia para formar opinión y acceder a noticias. El Anuario Estadístico de Oferta y Consumo del CNTV (2023) documenta esta centralidad y, al mismo tiempo, sitúa su evolución en una década de transformación tecnológica (2012–2022), marcada por la convergencia con plataformas digitales y cambios acelerados en hábitos de consumo. El Anuario explicita que su propósito es “caracterizar

globalmente la TV abierta” y comparar el consumo en perspectiva temporal a lo largo de la última década, precisamente para entender esa transición hacia un “nuevo escenario mediático”.

De acuerdo con la XI Encuesta Nacional de Televisión (2024), el *smartphone* es ya el dispositivo más presente en los hogares y es el principal responsable del aumento en el acceso a plataformas de *streaming*. Ambos, indicadores concretos del desplazamiento del consumo televisivo hacia el espacio digital y a prácticas de consumo “a la carta”. Sin perjuicio de lo anterior, en el mismo estudio, RRSS (70%) y TV abierta (68%) aparecen como principales fuentes para informarse, reflejando un sistema híbrido en que la TV conserva su centralidad, pero en un territorio disputado por las plataformas.

Es posible observar además la persistencia de una cierta “ancla” televisiva. Pese a la baja en confianza general en la TV (CNTV, 2022), se concluye que la desconfianza coexiste con una predisposición relevante a consumir contenidos de TV abierta, un dato clave sobre su rol histórico como medio-escuela de la información cívica.

En términos comparativos, el Reuter Digital News Report (2025), a nivel internacional refuerza la hipótesis de una caída del involucramiento de las personas con medios tradicionales como la TV, la prensa y sitios web oficiales de información, con un mayor crecimiento de la dependencia de redes sociales, plataformas de video y agregadores, confirmando que el “desplazamiento” no es idiosincrático de Chile, sino una tendencia global. Ya en 2022, la misma institución advertía la fragmentación de la conexión entre periodismo y público, con menor interés en noticias y mayor dependencia de RRSS, especialmente entre las personas más jóvenes. De ahí que, localmente, medios como CIPER (2023) hablen de un “nuevo mapa de la información” donde videos cortos en TikTok/Instagram y YouTube van ganan peso como vía informativa, mientras aumenta la desconfianza hacia los medios convencionales.

En definitiva y pese al panorama general de menor confianza, la TV abierta cumple funciones de coordinación informativa, verificación de fuentes y hechos noticiosos (CNTV, 2022), agenda común y estandarización de contenidos factibles de ser encuadrados como noticias (Entman, 1993).

Como confirma la ENTV (2024), la TV abierta (junto con las RRSS) es una de las dos principales puertas de entrada para informarse, lo que en la práctica la mantiene como un medio “bisagra” entre el mundo institucional y la ciudadanía, aunque en un escenario donde ya no monopoliza la atención, perfilándose como un nodo dentro de un ecosistema multiplataforma que ha experimentado una caída en el *engagement* de sus espectadores, en efecto, las personas consumen mucho más contenido que antes, pero se enfrentan al desafío tener una oferta variada de estándares y narrativas editoriales, ritmos, formatos y circuitos de distribución de los contenidos.

Así, la brecha etaria, segmentación generacional y de plataformas, con su consecuente cambio en los hábitos de consumo (Digital News Report, 2022), acelera el desplazamiento: las audiencias jóvenes priorizan RRSS sociales y formatos “*one shot*”, fragmentando la audiencia masiva de la TV abierta y llevando a la TV abierta a explorar lógicas de portafolio que combinan señal lineal, verticales digitales (*reels*, *tiktoks* y *TV on demand* en plataformas digitales).

Con base en lo anterior, conviene preguntarse en esta versión del Estudio de Confianza en la TV por distintos indicadores de transición, como por ejemplo, el “peso” del *smartphone* en el acceso a noticias; la penetración y frecuencia de uso de *streaming* informativo, así como los niveles de confianza que logra;

la distribución de la confianza entre formatos cortos y directos (*lives*) v/s noticiarios y matinales extendidos; y los niveles de confianza que emergen de prácticas de consumo combinado de TV-RRSS durante eventos de interés público como debates y controversias. De la misma forma, se hace pertinente integrar criterios de análisis del “rol público” de la TV abierta en entornos híbridos, como la capacidad de este medio para marcar agendas que luego circulan en plataformas virtuales; transferir confianza de emisión lineal a formatos digitales y mantener estándares de integridad editorial en la transición a esquemas multiplataforma.

4. Evidencia reciente en perspectiva comparada, implicancias preliminares para este estudio y las políticas públicas

En el plano internacional, la confianza en los medios permanece estable en torno al 40% por tercer año consecutivo, mientras cae el involucramiento con medios tradicionales (TV, prensa, sitios) y se acelera la dependencia de plataformas sociales, video y agregadores. El Digital News Report 2025 como ya se ha señalado, además identifica la emergencia de un ecosistema alternativo (*youtubers, tiktokers, podcasters*) y sitúa a influencers y políticos nacionales como principales orígenes percibidos de desinformación a nivel mundial.

La literatura regional (LSE, 2021) ya señalaba caídas de confianza heterogéneas y dependientes del contexto político-mediático (malestar social, antagonismo ente políticos y periodistas, desempeño durante crisis como el estallido social y la pandemia). Sobre la pandemia, el caso particular de Brasil es interesante, pues experimentó un movimiento contrario, con un reputo puntual asociado a la cobertura mediática de la crisis sanitaria. Aunque a nivel latinoamericano varios países experimentaron sus mínimos históricos en estos subperiodos, el estudio de LSE sugiere que la pérdida de confianza responde mayormente a factores estructurales que a shocks coyunturales. Chile, es un caso particular donde la persistencia de estos factores estructurales posiciona al país, por ejemplo, por debajo del promedio global de confianza en las noticias, alineándose con el bloque de países con confianza moderada-baja, de manera que el patrón de desconfianza chileno encaja con la triada: baja confianza institucional e intersubjetiva general, alto uso de redes y ventaja comparativa de la TV en credibilidad frente a las RRSS.

Ahora bien, el problema de la baja confianza en la TV abierta no es fácilmente resoluble con campañas de comunicación o con declaraciones de principios. La evidencia acumulada sugiere que la confianza es una propiedad emergente de un sistema donde confluyen tres planos: el clima institucional del país (valores y desempeño percibidos), las garantías organizacionales de los medios (independencia, pluralismo, integridad) y los rasgos de formato y distribución de los contenidos (fuente, trazabilidad, contexto). En Chile, el primer plano está tensionado por polarización, expectativas de integridad y apertura insatisfechas, lo que obliga a que el sistema audiovisual compense con estándares más visibles y exigibles. Aquí radica la primera implicancia: el CNTV puede transitar desde “evaluar después” a acompañar en “diseños para la confianza”; esto es, orientar reglas y métricas para que la confianza sea un resultado verificable de procesos editoriales y de distribución de contenidos en sus distintos formatos, no solo un resultado aleatorio de la reputación histórica de la TV.

Si la confianza pública descansa en valores (integridad, equidad, apertura) y desempeño (capacidad de respuesta), como sugiere el marco OCDE, entonces las políticas que pueden aparecer como más eficaces son aquellas que vuelven observables esos drivers en la práctica cotidiana de la TV: políticas de corrección documentadas, trazabilidad de fuentes en la pieza audiovisual y sus derivaciones digitales, gestión de conflictos de interés editorial, diversidad verificable de voces y enfoques por franja y por tema.

En un entorno donde el acceso informativo se hibrida entre señal lineal y plataformas, la autoridad regulatoria puede extender las garantías del *broadcasting* hacia los formatos que efectivamente consumen las audiencias; de lo contrario, la prima de credibilidad de la televisión no se traspasa cuando la noticia circula como clip, *short* o *live* descontextualizado.

La segunda implicancia es de arquitectura regulatoria: adoptar un enfoque de riesgo que concentre exigencias donde el daño público potencial es mayor y la audiencia más vulnerable aparece, cuando menos, conveniente. No es lo mismo la trazabilidad en un programa de farándula que en un noticiario que cubre aspectos centrales para la convivencia social como la probidad pública. Por eso, una regulación efectiva, debe asumir un diseño asimétrico por género y por tema, priorizando su foco en coberturas de alto interés público (seguridad, corrupción, economía) y franjas de mayor exposición, cuando se requiere medir la confianza ciudadana. Esta aproximación es coherente con la evidencia sobre credibilidad de la fuente y sus efectos conductuales: cuando el origen está claro y sometido a rutinas editoriales reconocibles, aumenta la disposición de las personas a actualizar creencias y actuar; cuando la pieza circula sin autoría ni contexto, esa disposición se reduce, incluso si el dato es correcto. En sentido, las recomendaciones que pueda ofrecer CNTV derivadas de la versión 2025 de este estudio no deberían ser agnósticas frente a estos mecanismos.

Una tercera implicancia es corregulatoria. El CNTV tiene competencias sobre servicios de televisión, pero la circulación social del contenido televisivo ocurre, crecientemente, en espacios ajenos a su jurisdicción directa. Es recomendable evitar una aproximación maximalista —difícil de sostener legal y técnicamente—, así, el CNTV puede construir condiciones para que las garantías editoriales y de calidad de contenido se conserven cuando las noticias y los programas televisivos se redistribuyen en plataformas: metadatos persistentes (fuente, fecha, enlace a la pieza matriz, política de correcciones), sellos de procedencia visibles en vídeo y repositorios públicos de rectificaciones que permitan auditabilidad *ex post*. Esto no equivale a moderar contenido en redes o plataformas *on demand* de TV abierta; equivale a asegurar que el “ADN” de integridad de la TV no se pierda al salir del entorno de emisión lineal.

Allí, como vimos anteriormente, la literatura comparada —fragmentación del acceso, auge de social/video y presencia de voces alternativas percibidas como vectores de desinformación— entrega la justificación de interés público para exigir trazabilidad y transparencia como estándares mínimos en las extensiones digitales de la TV abierta.

La industria también debe moverse. El contrato social de la TV con su audiencia ya no se juega solo en el noticiario central; se juega en cómo ese noticiario, los matinales, reportajes periodísticos e incluso programas orientados al ocio y la cultura prueban, corrigen y explican sus decisiones editoriales en ecosistemas de video corto que moldean percepciones, especialmente en población joven.

El “nuevo mapa de la información” descrito por estudios y reportajes locales subraya que la crítica social contemporánea exige precisión y transparencia; operacionalizar esa exigencia es estratégico para sostener legitimidad en contextos de desconfianza. Aquí, el CNTV puede jugar un rol central en la habilitación de mecanismos de aprendizaje regulatorio (*sandboxes* editoriales y de distribución) para que los canales prueben, con evaluación independiente, prácticas como “cómo verificamos” en pantalla y en clips, rectificaciones incrustadas en el propio video y anotaciones de procedencia que sobrevivan una vez sean viralizadas en las redes sociales. Esto último, es particularmente crítico frente a la crisis epistémica descrita precedentemente, la cual sugiere una acelerada evolución tecnológica de plataformas de IA que permiten a los ciudadanos la generación acelerada de flujos de desinformación cada vez más difíciles de chequear.

En términos operativos, para este estudio, la efectividad de estas prácticas no se limita a un tracking regular. Es probable que se requiera de una infraestructura de evidencia que conecte procesos editoriales y de encuadre con resultados de confianza. Así, por ejemplo, se podrían explorar: a) la creación de una medición de Percepción de Integridad Editorial auditable por canal y por banda horaria (correcciones públicas, trazabilidad de fuentes, *disclosure*, diversidad de voces y enfoques), b) una medición de transferencia de credibilidad entre señal y clips (misma noticia en formatos distintos, evaluando exactitud percibida, recordación de fuente y disposición a compartir) y c) un panel de co-consumo que siga la migración de la audiencia durante eventos de alta exposición pública, con latencias de corrección registradas. Con esto, el CNTV puede apoyar a los canales de televisión a la gestión de palancas concretas que movilizan positivamente la confianza. Las series del Anuario de Oferta y Consumo de TV permiten anclar esta capa en la trayectoria de audiencias y géneros de la última década, asegurando continuidad metodológica con la tradición del CNTV.

La independencia editorial y el pluralismo merecen un tratamiento particular. No basta con declararlos; la evidencia muestra que la ciudadanía espera que se produzcan huellas empíricas.

La experiencia del estudio anterior (CNTV, 2022) mostró que ambas dimensiones operan como predictores de confianza; la siguiente etapa es traducirlas en indicadores verificables: distribución de fuentes por género periodístico, balance de encuadres en temas controvertidos, presencia territorial y sociocultural, y mecanismos de protección frente a injerencias de propiedad o auspicio. El efecto buscado no es cosmético; es reconstruir legitimidad mostrando, con datos, que la TV puede representar el conflicto democrático sin ser capturada por él.

Finalmente, hay una implicancia macro que excede a la TV abierta, pero la condiciona: en países con climas de baja confianza institucional, los medios necesitan *accountability* para mantener su autoridad epistémica. El marco OCDE sugiere que la ciudadanía premia organizaciones que demuestran integridad, apertura y capacidad de respuesta; trasladar esta lógica a la TV abierta, significa hacer visibles las rutinas que antes operaban en la trastienda. La recompensa esperable no es un salto inmediato en “confianza total”, sino un delta de credibilidad más resiliente cuando el contenido circula fuera de los estudios televisivos, justamente donde hoy se forjan las percepciones ciudadanas. En esa intersección —drivers institucionales, garantías editoriales, distribución híbrida— se juega el aporte regulatorio más eficaz del CNTV para los próximos años.

Si este es el norte, el camino operativo no requiere inventar una misión nueva, sino re-encuadrar la existente: proteger el interés público en televisión abierta hoy implica, además, asegurar que su estándar

acompañe al contenido allí donde la audiencia realmente lo está consumiendo más. Con reglas de trazabilidad y corrección que sobreviven al salto de plataforma; con mediciones que capturan procesos y no solo climas; con incentivos y auditorías que premian la independencia y el pluralismo verificables. Ese es el puente entre confianza, credibilidad y legitimidad en el ecosistema híbrido que ya tenemos.

5. Legitimidad y mecanismos de erosión de la confianza en la TV abierta

Es un contexto de desconfianza y fragmentación social, la discusión respecto de la legitimidad gana protagonismo. La OCDE (2024) la define como el reconocimiento normativo de la autoridad de un medio para informar “en nombre del interés público”. No es sólo creer (credibilidad) ni confiar (expectativa), sino aceptar que el medio tiene derecho a ocupar un lugar central en la esfera pública.

Por eso, la confianza en la literatura especializada está indexada a la legitimidad de las instituciones democráticas y exige reforzar aspectos como integridad, apertura, equidad y capacidad de respuesta para sostenerla; lo que se traduce en estándares editoriales verificables y *accountability*. Esto se puede observar en tres dimensiones. A nivel micro social, la credibilidad es asociada a las fuentes y mensajes, los que, a su vez, alimentan la confianza en un nivel meso social (confianza en los medios/organizaciones) y finalmente a nivel macrosocial, cuando emerge el reconocimiento de su valor y rol público (legitimidad).

Sin embargo, este ciclo recursivo de generación y estabilización de la confianza en la TV a nivel micro, meso y macrosocial puede verse erosionado por la desinformación. De acuerdo con Reuters (2025) hay que distinguir la desinformación (*disinformation*), definida como información falsa o engañosa difundida con intención de perjudicar o manipular, de la mala información (*misinformation*), descrita como contenidos inexactos sin intenciones maliciosas.

Distintos estudios (Reuters, 2025; Van Klaveren et. Al, 2025; DNR, 2022; OCDE, 2025) identifican 5 mecanismos de erosión que producen estos dos fenómenos:

- Asimetría de distribución: los sistemas de recomendación priorizan viralidad sobre veracidad, amplificando contenido engañoso.
- Opacidad de la fuente: el anonimato o identidad incierta reduce credibilidad y disposición a actuar frente a hechos.
- Fatiga y evasión de noticias: el público evita contenidos por sobrecarga/negatividad, lo que debilita el vínculo con medios profesionales y expone más a atajos cognitivos.
- Desalineación con interés público: percepciones de influencia política/comercial reducen legitimidad percibida aun cuando los hechos sean correctos.
- Entorno institucional vulnerable: en Chile, la OCDE documenta un clima polarizado y desafiante; sin políticas de integridad y comunicación pública, la desinformación multiplica su efecto erosivo.

Respecto de este último punto, no hay que pasar por alto que la racionalidad identificada en la brecha TV-RRSS (donde la TV tiene muestra mayores niveles de confianza) no contradice la preferencia de uso de RRSS (ENTV, 2024). Los usuarios pueden acceder a contenidos de su interés por comodidad y

velocidad, pero seguir creyendo más en la TV por aspectos como sus estándares editoriales y regulación. En consecuencia, este “consumo desconfiado” es consistente con la evidencia internacional reciente (Digital News Report, 2025) que perfila la consolidación de un ecosistema alternativo de información e influencers como focos de desinformación.

6. Rol de los periodistas en la construcción de la confianza en la TV

Es importante también detenerse en el rol percibido que tienen figuras como los periodistas para analizar la erosión y la legitimidad en materia de confianza en la TV. En un reciente estudio de Pew Research (2025), se observa que la valoración de los periodistas en Estados Unidos se encuentra atravesada por tensiones propias de la era digital. A pesar de que la mayoría de los encuestados reconoce que los periodistas cumplen un rol importante para el bienestar democrático, casi la mitad cree que están perdiendo influencia en la sociedad. Esta percepción de declive se enmarca en un ecosistema mediático caracterizado por la irrupción de *newsletters*, *podcasts* y redes sociales como fuentes de información, lo que sugiere una difuminación de los límites de lo que tradicionalmente se entendía por periodismo.

Al preguntar quién puede ser considerado periodista, las respuestas reflejan una noción todavía anclada en la tradición del siglo XX: el 79% identifica a los escritores de periódicos o sitios web de noticias como periodistas, pero esa proporción desciende cuando se trata de quienes trabajan en televisión (65%) o radio (59%), y cae drásticamente en el caso de productores de *podcasts* (46%), autores de boletines informativos (40%) y usuarios que publican noticias en redes sociales (26%). La falta de consenso sugiere que, en el plano cultural, el oficio periodístico sigue asociado a medios institucionalizados, aunque con una apertura incipiente hacia nuevas plataformas, especialmente entre los jóvenes.

Más allá de la identidad profesional, el estudio sugiere que lo que las audiencias esperan de quienes informan es claridad en los atributos éticos y cognitivos: honestidad, precisión y conocimiento temático son mucho más valorados que tener un título en periodismo o trabajar para un medio tradicional. En ese sentido, la autenticidad se convierte en una demanda central, aunque con significados ambiguos. Mientras algunos entienden la autenticidad como transparencia y cercanía, otros la asocian a credibilidad profesional o incluso a independencia frente a intereses económicos.

El estudio también revela que las percepciones sobre los periodistas están fuertemente atravesadas por la polarización política. En Estados Unidos, los republicanos se muestran mucho más escépticos que los demócratas, y tienden a describir a los periodistas con rasgos negativos como “elitistas” o “deshonestos”. En contraste, los demócratas los definen mayoritariamente como “inteligentes” y “bien intencionados”. Esta fractura política incide directamente en los niveles de confianza: apenas el 45% de los estadounidenses declara confiar en que los periodistas actúan en beneficio del público, y más de la mitad considera que no logran separar sus opiniones de su labor informativa.

La función social de los periodistas también está en disputa. Aproximadamente la mitad de los encuestados acepta que defiendan a las comunidades que cubren, pero hay un amplio rechazo a que expresen públicamente posiciones políticas o religiosas al momento de informar. Esta ambivalencia

refleja una tensión estructural en el rol del periodismo: por un lado, se le exige compromiso con causas ciudadanas; por otro, se le reprocha cualquier señal de parcialidad.

En Chile, un estudio reciente (Gajardo & Mellado, 2025) basado en entrevistas a periodistas chilenos y usuarios de noticias, muestra que la confianza se desplaza de la institución televisiva hacia el periodista individual: las audiencias valoran más rasgos humanos (honestidad, cercanía, autenticidad) y confían en figuras concretas antes que en marcas o medios. Por eso la TV pierde legitimidad institucional, mientras conductores o periodistas creíbles siguen reteniendo audiencias; la confianza en individuos amortigua la desconfianza hacia el canal (ibíd.). El estudio también identifica una tensión respecto a las plataformas digitales: los periodistas atribuyen a las RR.SS. la erosión de la confianza (burbujas, desinformación), pero parte del público valora el acceso y la posibilidad de contraste. Quienes se informan mayoritariamente por TV tienden a percibirla como menos representativa y muestran más desconfianza institucional, en tanto quienes contrastan fuentes digitales confían más en periodistas que demuestran transparencia. Por último, existe una brecha entre las soluciones que proponen los periodistas (más rigor, independencia y ética) y las demandas del público (transparencia, interacción y humanización); por ello, el estudio recomienda un enfoque mixto que combine verificación y prácticas éticas con mayor cercanía y canales bidireccionales.

Ahora bien, tanto la evidencia en Estados Unidos como en Chile evidencian un escenario de confianza frágil, donde el periodismo mantiene su valor simbólico como institución democrática, pero enfrenta crecientes cuestionamientos sobre su independencia, su autenticidad y su verdadera capacidad de representar el interés público. De esta manera, la evidencia de Pew Research (2025) sobre Estados Unidos ofrece un espejo útil para leer la confianza en periodistas y TV abierta en Chile y la región. Allá, la mayoría sigue atribuyendo relevancia social al periodismo, pero percibe pérdida de influencia y acusa sesgos y falta de independencia; además, el estatus de “periodista” se asocia con formatos tradicionales y se vuelve difuso en “nuevos medios”. Ese patrón dialoga con lo observado en Chile: el público continúa recurriendo a la televisión para informarse, pero lo hace con cautelas crecientes, priorizando atributos como honestidad, precisión y conocimiento experto por sobre credenciales formales o la pertenencia a un gran medio y, fundamentalmente, confía más en “personas” que “en medios”.

En suma, aunque estos hechos, tanto en Chile, LATAM como EEUU puedan leerse a simple vista como desalentadores, lo cierto es que dibujan la oportunidad de entender a la TV abierta en un rol “amortiguador” en tanto ente regulado: en un clima de baja confianza institucional e intersubjetiva (Ipsos, 2022, Ipsos 2025, CEP, 2025), la TV abierta puede actuar como infraestructura de certidumbre mínima con estándares, rendición de cuentas y prácticas/rutinas de verificación, lo que permite entender su ventaja comparativa en confianza frente a plataformas no profesionales.

En términos de recomendaciones preliminares para los actores incumbentes del presente estudio, la evidencia muestra que aspectos como:

- *Accountability* visible: con repositorios públicos de correcciones, fichas técnicas sobre cómo se verifican datos y fuentes; disclosure de potenciales conflictos con la opinión pública en contenidos y publicidades.
- Pluralismo verificable: con auditorías independientes de diversidad de fuentes y encuadres (ej.: tratamiento a temáticas de género, territoriales, de política social y económica), reportes periódicos por canal o bandas horarias.

- Gestión de la transición de estándares editoriales y de calidad a contenidos multiplataformas: con protocolos para que clips y *lives* ofrezcan la posibilidad de acceder a metadatos, fuentes y políticas de correcciones de la emisión lineal.
- Monitoreo de reputación por canal: con advertencias o visibilización de sesgos y triangulación de fuentes académicas y de opinión pública.

Permiten dotar de mecanismos para navegar con mayor confianza en un contexto de erosión persistente de la confianza en la TV. En síntesis, la credibilidad (micro: fuente/mensaje) alimenta la confianza (meso: medio/organización), y la acumulación de confianza sostenida bajo valores y desempeño genera legitimidad (macro: reconocimiento de rol público). La desinformación y la pérdida de legitimidad de figuras como los periodistas rompe este circuito en los tres niveles: daña la credibilidad del contenido, erosiona la confianza en el medio y cuestiona su legitimidad para arbitrar respecto de lo verdadero.

7. El valor de la confianza en los medios para fortalecer la convivencia democrática

La confianza en los medios es un componente básico de la salud democrática porque habilita ciudadanía informada, deliberación pública y control social de las élites.

En el ecosistema contemporáneo—marcado por la coexistencia de la TV con plataformas digitales e infoxicación—la credibilidad de las fuentes se vuelve un activo institucional decisivo para que la información sea útil para la vida social y política y no un bien de consumo cultural.

La versión anterior del estudio de confianza en la TV (CNTV, 2022), ya lo indicaba como premisa: la confianza opera como pilar de cohesión social y legitimidad del sistema informativo que la TV abierta integra. A nivel normativo, los marcos internacionales coinciden en que la integridad de la información es condición de la confianza ciudadana y del funcionamiento democrático: la OCDE identifica la integridad informativa (junto con receptividad, fiabilidad, equidad, apertura) como motores de confianza y subraya que la desinformación y la opacidad en la comunicación erosionan la relación entre instituciones y públicos (OCDE, 2024). En la misma línea, UNESCO plantea directrices para la gobernanza de plataformas ante eventos de desinformación y polarización por su impacto en derechos y en la convivencia democrática (UNESCO, 2023).

En este contexto, la TV abierta y los medios de comunicación masivos cumplen una función de rendición de cuentas o *accountability*, que permite a la ciudadanía construir juicios sobre su realidad social. Como muestra un reciente estudio experimental ejecutado en 10 ciudades latinoamericanas (Van Klaveren, Murshed & Papyrakis, 2024), la credibilidad de la fuente mediática (Ej.: TV, radio, otros) establece una relación de causalidad con la manera en que la ciudadanía sanciona electoralmente a políticos corruptos. Así, reportes desde auditorías estatales y prensa (que tienen un emisor claramente identificable) generan más credibilidad y mayor penalización que publicaciones en redes sociales. Por el contrario, el anonimato de las redes sociales reduce ambas. En definitiva, la confianza mediática afecta conductas y comportamientos políticos, no solo opiniones.

Esto último es relevante porque, de acuerdo con la XI Encuesta Nacional de TV (CNTV, 2024), las redes y la TV son los dos soportes más usados para informarse, pero la TV abierta tiene mayor confianza (37%) que las redes (30%). En términos democráticos, el soporte con mayor credibilidad sigue siendo la TV, lo que la posiciona como infraestructura informativa crítica frente al ruido digital. Sin perjuicio de lo anterior, los números son cuando menos, desalentadores. De acuerdo con la medición marzo-abril 2025 de la Encuesta CEP, la TV abierta se mantiene en una tendencia sostenida y a la baja de su confianza: con sólo un 13% de confiabilidad, y ubicándose en el lugar 16 de todas las instituciones públicas.

Este problema generalizado en la confianza en las instituciones no es particular de la TV. La evolución histórica de la confianza en las instituciones, como ya se mencionó, muestra bajos niveles y alta volatilidad de confianza en instituciones políticas, lo que condiciona la recepción de mensajes mediáticos y la autoridad epistémica de los periodistas (Faro UDD, 2023). En términos globales, un reporte muy reciente de Reuters Institute (2025) muestra que la confianza en las noticias se mantiene estable en 40% por tercer año consecutivo, con mayor dependencia de plataformas y voces alternativas (influencers), percibidas globalmente como un foco de desinformación. Esto refuerza el valor democrático de los medios con controles editoriales, como la TV abierta, frente a entornos no profesionales.

La confianza se perfila como una condición performativa: no sólo describe actitudes; modula conductas cívicas (como, por ejemplo, el castigo electoral a políticos corruptos), al actuar como atajo de calidad informativa. Cuando los públicos confían en la intermediación periodística, aumenta la disposición a actualizar creencias y actuar a través del voto y la exigencia de responsabilidades (Van Klaveren, Murshed & Papyrakis, 2024). Sumado a lo anterior, el hecho de que la TV abierta esté por sobre las redes en términos de confianza, la posiciona como un bien público democrático, capaz de estabilizar expectativas de veracidad y entrega de certidumbres informativas mínimas para la deliberación y la toma de decisiones (CNTV, 2024). Esto último es particularmente relevante en un entorno de fragilidad institucional caracterizado por déficits crónicos de confianza en las instituciones políticas, lo que atenúa la autoridad epistémica del sistema mediático. Por ello, la coherencia entre integridad periodística (estándares, transparencia, pluralismo) (CNTV, 2022) y entornos institucionales confiables es clave para sostener la legitimidad de la información (Faro UDD, 2023).

Dado este contexto y considerando las transformaciones sociales que han acontecido entre el último estudio (CNTV, 2022) y el presente, vale la pena preguntarse por aspectos no abordados en profundidad previamente, como a) la integridad editorial (como transparencia de fuentes, rectificación pública de información, diversidad de voces e independencia) tomando como referencia el marco OCDE de drivers de confianza (OCDE, 2024); b) brecha de confianza entre la TV y las RRSS sociales, poniendo el foco en noticias/contenidos que generan interés o escrutinio público (ej.: política, corrupción, seguridad); c) indicadores conductuales, como la disposición a compartir o defender contenidos de TV abierta versus redes; d) y, desde una perspectiva cualitativa, mapear prácticas de editoriales que generan confianza, como políticas de corrección de información incorrecta, protocolos contra *fake news*, disclosure de conflictos de interés y la manera en que son comunicadas a las audiencias, alineado con las directrices UNESCO sobre integridad informativa (UNESCO, 2023).

8. Recomendaciones para las fases cualitativas y cuantitativas del estudio

A partir de la evidencia recopilada en este informe, se presentan algunas recomendaciones metodológicas para las fases cualitativas (focus groups) y cuantitativas del estudio (encuesta a población).

8.1 Recomendaciones cualitativas

En términos cualitativos, se sugiere que los focus groups estén al servicio de construir un radar fino de significados, señales de confianza y prácticas de consumo que están moldeando cómo los ciudadanos perciben la TV abierta en un entorno dominado por el *smartphone*, los *reels* y la recombinación de contenidos en redes y plataformas digitales, además de la percepción sobre el “poder” que tiene la TV para modelar percepciones sociales.

Su propósito no debe ser confirmar hipótesis, sino abrirlas: precisar cómo la ciudadanía define “confiar”, qué atributos percibe como señales de ello, y en qué condiciones esa confianza se traduce en conductas concretas y *journeys* de información/consumo; cómo evalúan a los canales, los rostros; cuáles contenidos y canales consumen, qué les pasa con los contenidos y con las marcas que representa cada canal.

La pauta entonces se debe desarrollar resituando a cada grupo en su vida cotidiana: reconstruir las rutas de acceso a contenidos televisivos, los dispositivos implicados y la dinámica de co-consumo TV–RRSS durante un evento de alto interés público. No basta con preguntar qué ven; es clave entender en qué orden, con qué saltos de plataforma y por qué razones. Este arranque habilita el mapeo de dinámicas de “consumo híbrido” y la evasión activa de noticias, que hoy actúa como un modulador de la relación afectiva con los medios.

Para enriquecer la discusión, se considera conveniente que los participantes reflexionen sobre los significados de la confianza. Con ese anclaje, la pauta avanza hacia el núcleo conceptual: qué significa “confiar” en TV y en noticias. Acá la sugerencia es trabajar el concepto de forma inductiva — definiciones espontáneas, ejemplos personales— y luego, guiada por el marco tripartito de la confianza, pidiendo a los participantes que aterricen drivers de la confianza como los abordados en este documento como integridad (transparencia, corrección de errores, ausencia de conflictos de interés), benevolencia (orientación al interés público, trato respetuoso, no instrumentalización de agendas) y competencia (verificación, contexto, dominio temático).

El objetivo no es evaluar a priori a la TV, sino construir el “diccionario” ciudadano de señales, umbrales de tolerancia al error y expectativas de *accountability* visible en un lenguaje concreto y accionable. En una siguiente fase se sugiere la comparación de los *trade-offs* percibidos entre velocidad y trazabilidad, entretenimiento y rigor, cercanía y profesionalismo, entre distintos canales y contenidos.

Este contraste cobra sentido cuando se hace descansar sobre experiencias situadas, por ejemplo, la cobertura de un caso de corrupción o un hecho de violencia y/o seguridad reciente, para observar qué credenciales exige cada persona a la TV. Aquí también se considera introducir la percepción sobre concentración de propiedad y su vínculo con independencia editorial, evitando transformar el tema en una discusión abstracta sobre “líneas editoriales”: interesa la experiencia, no el juicio ideológico.

El corazón metodológico de la pauta, por tanto, debe representar un espacio de estímulos y reflexión diseñado para poner a prueba, en situación, las señales editoriales que la literatura y la revisión bibliográfica sugieren como palancas de confianza.

También es relevante abordar la desinformación y los efectos de la IA generativa, no desde definiciones técnicas, sino desde señales cognitivas: qué gatilla sospecha, cómo reaccionan ante la posibilidad de un *deepfake*, qué esperan que haga un canal cuando detecta un error y cómo prefieren que esa corrección se inscriba en el propio contenido para sobrevivir su circulación en redes. Esto conecta directamente con la idea de “*accountability* visible”.

Para sostener la calidad interpretativa, la composición de la muestra de los focus groups debe reflejar la transición generacional y de plataformas: jóvenes *social-first*, adultos con dietas mixtas y mayores *TV-first*.

En términos de análisis, es pertinente considerar dos ejes complementarios. El primero, por dimensiones de confianza y el segundo, por momentos del consumo televisivo. Esta doble lectura permite traducir hallazgos en recomendaciones accionables para el diseño editorial y para los desafíos del “traslado multiplataforma”.

8.2 Recomendaciones cuantitativas preliminares

El componente cuantitativo debe convertir en métricas comparables lo que el cualitativo habrá puesto sobre la mesa como señales de confianza y *journeys* de consumo. La ambición no está solo en estimar “cuánta” confianza hay en la TV abierta y cómo ha variado respecto del estudio anterior, sino entender “de dónde proviene” y “cómo se mueve”.

Para ello, se sugiere que el cuestionario se articule sobre tres capas: el clima de consumo en un ecosistema híbrido, los determinantes de confianza percibidos y los comportamientos asociados a la confianza, incluyendo la disposición a creer, defender, cuestionar, verificar o compartir. Este diseño permite dialogar con el marco de la OCDE —valores y desempeño— y con las directrices UNESCO sobre integridad informativa en contextos de desinformación.

El instrumento debiera recorrer, primero, la cartografía del consumo: frecuencia por soportes y géneros, dispositivos utilizados y, crucialmente, co-consumo durante eventos de alto interés público, registrando el orden temporal de exposición y la decisión de migrar un contenido de un soporte a otro (compartir). A partir de allí, es posible medir confianza general y segmentar por soporte y por tema, pues la credibilidad no es simétrica: suele variar entre política, seguridad, economía o ciencia/salud. Sobre esa base, puede ser recomendable operacionalizar la triada de confianza en la TV abierta en indicadores de integridad (transparencia de fuentes, correcciones visibles y oportunas, manejo de potenciales conflictos de interés), benevolencia (orientación al interés público, diversidad socio-territorial, trato respetuoso) y competencia (verificación previa, suficiencia de contexto, dominio experto de periodistas).

La segunda capa crítica del cuestionario debe medir percepciones de integridad editorial y pluralismo de manera más fina: diversidad de voces y encuadres en temas controversiales, independencia frente a propietarios y anunciantes, conocimiento de la propiedad mediática y su efecto percibido, y exposición a rectificaciones públicas. Estos contenidos conectan con el debate sobre legitimidad y con la necesidad

de pasar de declaraciones generales a huellas empíricas que la ciudadanía pueda reconocer. Aquí es útil incorporar preferencias respecto de “*accountability* visible”: qué medidas consideran más valiosas y cómo las priorizan.

Para capturar la dimensión conductual, el instrumento podría preguntar explícitamente por disposiciones a compartir, defender o verificar contenidos según el soporte de origen, así como por la última ocasión en que la persona cambió una opinión o decisión relevante a partir de información vista en TV frente a redes sociales.

Finalmente, sería posible considerar la inclusión de un módulo sobre desinformación e IA que estime exposición percibida, autoeficacia para detectar contenidos sintéticos y confianza relativa en piezas con y sin sellos de procedencia y trazabilidad.

9. Referencias

- AIM (2023). *Fake news: desinformación en Chile y Latam*.
- Centro de Estudios Públicos CEP (2025) *Encuesta CEP N°94 – Mayo-Junio 2025, especial CEP-ISSP*.
- Centro de Estudios Públicos CEP (2023) *Confianza institucional en Chile: un desafío para el desarrollo*. Ignacio Irrazábal y Florencia Cruz.
- CIPER Chile (Lagos Lira, C., & Chávez Bravo, C.). (2023, agosto 8). *Nuevo mapa de la información: desconfianza, videos virales y prensa bajo amenaza*. CIPER Chile.
- Consejo Nacional de Televisión. (2022, marzo 18). *Estudio de confianza en la TV: Informe final*. CNTV–Brinca.
- Consejo Nacional de Televisión. (2023). *Anuario estadístico de oferta y consumo de televisión 2022*. Departamento de Estudios CNTV.
- Consejo Nacional de Televisión. (2024, diciembre 10). *XI Encuesta Nacional de Televisión: A la hora de informarse, la TV abierta genera mayor confianza que las redes sociales*. CNTV.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. London/New York: Routledge.
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism*. Los Angeles: Sage Publications.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Entman, Robert. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*. 43. 51-58. 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Fallis, D. The Epistemic Threat of Deepfakes. *Philos. Technol.* 34, 623–643 (2021). <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00419-2>
- Gajardo, C. y Mellado, C. (2025). Pistas para restablecer la confianza en el periodismo: perspectiva de audiencias y profesionales en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 143-154. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.97549>
- Latinobarómetro Corporation. (2024). *Latinobarómetro 2024*. Recuperado de <https://www.latinobarometro.org/latinobarometro-2024>
- Ipsos (2022) *Global Trustworthiness Monitor*.
- Ipsos (2025). *Estudio Claves Ipsos*, Abril 2025.

- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed.). London: Sage Publications.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen (2025). *Global Media Planning Report*.
- NIQ-GfK (2024) Encuesta Chile 3D. Recuperado de:
https://www.gfk.com/hubfs/Brouchure_CHILE3D2024.pdf?ref=tabulado.net
- OCDE (2024). *Los determinantes de la confianza en las instituciones públicas de Chile*.
- Opportunitas Advisors. (2025). *Latin America Trends 2025*. Opportunitas Advisors.
- Pew Research Center. (2025, agosto 20). *How Americans view journalists in the digital age*.
<https://www.pewresearch.org/journalism/2025/08/20/how-americans-view-journalists-in-the-digital-age/>
- PwC Chile & Universidad Diego Portales. (2024). *Estudio de confianza 2024*. UDP–PwC Chile.
- Steppat, D., Castro, L., & Esser, F. (2021). What News Users Perceive as ‘Alternative Media’ Varies between Countries: How Media Fragmentation and Polarization Matter. *Digital Journalism*, 11(5), 741–761. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1939747>
- Torres, C. (2025, julio 16). *Periodismo en LATAM: crisis y reinención, según Reuters Institute*. Bcube/Reuters Institute.
- Van Klaveren, C., Murshed, S. M., & Papyrakis, E. (2024). Media credibility and voter penalization of corrupt politicians in Latin America. *Journal of Latin American Studies*, 56(3), 455–478. <https://doi.org/10.1017/S0022216X24000456>
- UNESCO (2023). *Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales: salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información con un enfoque de múltiples partes interesadas*.
- Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones. (2022, julio 12). *Digital News Report 2022: Académicos FCOM a cargo de los estudios sobre Chile*.
- Universidad del Desarrollo. (2023). *Reporte Faro: Confianza institucional en Chile 1995–2023*. Centro de Estudios de Confianza e Instituciones, UDD.
- Weikmann, T., Greber, H., & Nikolaou, A. (2024). After Deception: How Falling for a Deepfake Affects the Way We See, Hear, and Experience Media. *The International Journal of Press/Politics*, 30(1), 187–210. <https://doi.org/10.1177/19401612241233539> (Original work published 2025)

Estudio

Confianza en la Televisión 2025

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

