

INFORME 2025

CONSUMO DE NOTICIAS Y EVALUACIÓN DEL PERIODISMO EN CHILE



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

30

ESCUELA DE
PERIODISMO
1995 - 2025



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

 **Feedback**

INFORME 2025

CONSUMO DE NOTICIAS Y EVALUACIÓN DEL PERIODISMO EN CHILE

**CLAUDIA MELLADO
ALEXIS CRUZ**



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

30

ESCUELA DE
PERIODISMO
1995 - 2025



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

Feedback

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
METODOLOGÍA	10
PRINCIPALES HALLAZGOS	14
RESULTADOS	
PRIMERA PARTE	
Consumo de noticias y hábitos informativos en Chile	17
SEGUNDA PARTE	
Temas informativos de interés y evitación de noticias en Chile	42
TERCERA PARTE	
Evaluación del periodismo y confianza en los medios	55
CUARTA PARTE	
Alfabetización mediática y percepción del uso de la IA en el periodismo	75
REFERENCIAS	89

INTRODUCCIÓN

A través del periodismo y los medios, las audiencias acceden a noticias sobre asuntos políticos, económicos y sociales que influyen en su toma de decisiones. Sin embargo, en las últimas décadas el ecosistema informativo ha experimentado profundas transformaciones que han alterado su vínculo con la ciudadanía, generando nuevas problemáticas y desafíos.

A nivel global, y también en Chile, se ha consolidado una crisis de confianza hacia los medios tradicionales, motivada por factores como la concentración de la propiedad, los conflictos de interés, el auge de la desinformación y una desconexión entre los contenidos producidos y las necesidades reales del público (e.g., Mellado y Cruz, 2024; Newman et al., 2024).

El Informe Nacional 2025 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile —liderado por la Escuela de Periodismo de la *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, en colaboración con *Feedback*— constituye la segunda entrega de lo que esperamos se consolide como una serie anual dedicada a monitorear y analizar cómo las audiencias chilenas perciben, evalúan y se relacionan con las noticias, el periodismo y los medios de comunicación.

Este estudio —basado en una encuesta aplicada a más de 9.000 personas en todo el país— actualiza los datos recogidos en 2024 y ofrece nuevas evidencias sobre los hábitos de consumo informativo, los niveles de confianza en el periodismo, las brechas en alfabetización mediática declarada y la evaluación ciudadana del ecosistema mediático chileno.

En esta edición, encontramos evidencia contundente sobre la fragmentación del consumo informativo según edad, género y nivel socioeconómico, así como sobre el creciente uso de redes sociales como principal fuente de noticias, especialmente entre los jóvenes. Aunque el consumo declarado de noticias ha aumentado, la evaluación de los medios por parte de las audiencias sigue siendo mayoritariamente negativa. A esto se suma el aumento en la diversidad de plataformas utilizadas para consumir información, la consolidación de distintas marcas informativas, la exposición selectiva de las audiencias de acuerdo a su alineación política con los diferentes medios, y la persistencia de prácticas como la evitación de noticias.

Además de abordar estos aspectos, este año también se exploran en profundidad las percepciones sobre el uso de Inteligencia Artificial (IA) en la producción de noticias, y se aportan nuevos datos sobre la confianza relativa que las audiencias dan a los medios nacionales, en comparación con otras instituciones del país, así como a la postura ideológica que estas perciben de distintos medios.

La encuesta fue aplicada entre el 5 de marzo y el 21 de abril de 2025, en un contexto particularmente noticioso. Los últimos meses han estado marcados por una serie de escándalos públicos que combinaron el ámbito político con el policial y la farándula, generando una alta exposición mediática y una intensa circulación de noticias en distintos formatos. Paralelamente, la polarización política, así como el anticipado inicio de la carrera presidencial, han contribuido a un entorno informativo especialmente cargado, enmarcado por una ciudadanía cada vez más crítica de las instituciones y preocupada por temas como la seguridad, la corrupción, la migración y la estabilidad económica (Feedback, 2025).

En este escenario, el Informe Nacional 2025 ofrece una radiografía actualizada y comparativa del vínculo entre la ciudadanía, el periodismo y los medios de comunicación en Chile.

A diferencia de su versión 2024 —centrada exclusivamente en las tres regiones más pobladas— esta edición amplía su mirada a todas las regiones del país. Asimismo, combina el análisis cuantitativo con reflexiones cualitativas a cargo de cinco profesionales del periodismo y la industria, lo que añade profundidad y diversidad interpretativa a los hallazgos presentados.

Es importante interpretar los resultados de este informe considerando el contexto en que se levantaron los datos, el cual puede influir en la estabilidad o variación de ciertas tendencias. Algunos hallazgos reflejan patrones persistentes, mientras que otros parecen mediados por factores coyunturales que pueden afectar la forma en que las audiencias consumen y evalúan las noticias. Por ello, aunque este reporte incluye comparaciones con los resultados de 2024, también entrega nuevos insumos para comprender mejor la relación entre medios y ciudadanía, reconociendo que dicho vínculo está en permanente transformación.

El informe se organiza en cuatro partes:

- La primera entrega un panorama general sobre el consumo informativo, incluyendo los medios y plataformas más utilizados, y las motivaciones y hábitos que guían dichas elecciones.
- La segunda analiza los principales temas de interés para las audiencias, así como los niveles de evitación de noticias y las razones asociadas a esta práctica.
- La tercera se enfoca en la evaluación que hacen las audiencias del periodismo y los medios chilenos, tanto en términos generales como a nivel de marcas específicas, abordando aspectos como la confianza, la credibilidad y la identificación ideológica.
- Finalmente, la cuarta sección examina los niveles de alfabetización mediática de las audiencias, y explora las percepciones y expectativas ciudadanas frente al uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la producción de contenidos informativos.

El cuestionario completo, así como gráficos, tablas y el contenido de cada sección, están disponibles en nuestro sitio web (www.noticiasyperiodismo.cl).

Esperamos que este esfuerzo contribuya al debate público, ofreciendo herramientas y evidencias útiles para investigadores, periodistas, medios de comunicación y responsables de políticas públicas. Su propósito es aportar a una comprensión más profunda de las expectativas, tensiones y oportunidades que definen hoy el sistema de medios en Chile, y ayudar a pensar el futuro del periodismo nacional en un entorno informativo cada vez más complejo y dinámico.

Estamos profundamente agradecidos con la *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, a través de su Escuela de Periodismo, por su arduo compromiso formativo fortaleciendo la actividad periodística y la investigación de los medios de comunicación en Chile. También, valoramos la rigurosidad y dedicación de *Feedback*, empresa a cargo de aplicar la encuesta en todo el país. Asimismo, agradecemos el apoyo constante de los profesionales de la industria, así como a las miles de personas que, gracias a sus respuestas, hacen este informe posible.

Acontecimientos más relevantes ocurridos en Chile entre enero 2024 y abril 2025

2024	ENERO	Se publica la Ley Karin destinada a sancionar el acoso laboral. Formalizan a la exalcaldesa de Maipú, Cathy Barriga, acusada por delitos de corrupción.
	FEBRERO	Incendios en las regiones de Valparaíso, O'Higgins, Maule y La Araucanía producidos por altas temperaturas dejan 134 fallecidos. El siniestro se convierte en el segundo incendio forestal más mortal del siglo XXI. Fallece el expresidente de Chile, Sebastián Piñera, en un accidente aéreo luego de que el helicóptero que piloteaba se precipitara en el lago Ranco.
	MARZO	Inicio del XX Censo Nacional de Población y Vivienda. Renuncia el director general de la Policía de Investigaciones de Chile, Sergio Muñoz Yáñez, investigado por el llamado Caso Audios.
	ABRIL	Tres carabineros fueron asesinados en una emboscada en Cañete, región del Biobío. Evelyn Matthei renuncia a la alcaldía de Providencia para enfocarse en su candidatura presidencial.
	MAYO	Encuentran sin vida al exmilitar venezolano refugiado en Chile, Ronald Ojeda, quien estaba secuestrado. Codelco y SQM firman acuerdo para asociación que da a Chile liderazgo en el mercado mundial de litio.
	JUNIO	Presidente de la República, Gabriel Boric, realiza su tercera cuenta pública. Temporal afecta desde Coquimbo hasta Magallanes, provocando lluvias intensas, vientos, desbordes de ríos y derrumbes. En Reñaca (Viña del Mar) se evacúan edificios por un deslizamiento de tierra y en Biobío se decreta zona de catástrofe.
	JULIO	Se inauguran los Juegos de la XXXIII Olimpiada en París, Francia. Venezuela rompe relaciones con Chile y expulsa a su cuerpo diplomático tras tensiones por el asesinato del teniente Ojeda y el no reconocimiento de las elecciones venezolanas. Entrada en vigor de sueldo mínimo de \$500 mil.

●	AGOSTO	Temporal de viento y lluvia afecta regiones desde Coquimbo hasta la Araucanía, dejando diferentes sectores del país sin suministro eléctrico. Luis Hermosilla es formalizado por los cargos de cohecho, lavado de activos y delitos tributarios, quedando en prisión preventiva en el anexo Capitán Yáber. Francisca Crovetto ganó la medalla de oro en Tiro - Skeet femenino en los Juegos Olímpicos de París 2024, logrando la primera medalla de oro para Chile en 16 años.
●	SEPTIEMBRE	Ricardo Yáñez, Director General de Carabineros, renuncia a su cargo tras anunciarse su próxima formalización por delitos de omisión durante el estallido social en Chile.
●	OCTUBRE	Manuel Monsalve, subsecretario del Interior, renuncia a su cargo luego de darse a conocer una denuncia judicial en su contra por violación. Explosión en el baño del Internado Nacional Barros Arana (INBA) deja más de 30 heridos. Se realizan elecciones municipales y regionales, para elegir alcaldes y concejales municipales, así como gobernadores y consejeros regionales. El exfutbolista chileno Jorge Valdivia es puesto en prisión preventiva en la cárcel de Rancagua, formalizado por violación. Exministra Ángela Vivanco es removida de su cargo e inhabilitada para ejercer cargos públicos tras ser acusada de tráfico de influencias en el marco del <i>Caso Hermosilla</i>.
●	NOVIEMBRE	Manuel Monsalve es formalizado por los cargos de violación y abuso sexual, quedando en prisión preventiva en la cárcel de Rancagua y luego, el anexo Capitán Yáber. Se realiza segunda vuelta electoral para elegir Gobernadores Regionales en 11 regiones del país. Donald Trump es elegido como el 47° presidente de Estados Unidos de Norteamérica. Cathy Barriga entra a prisión preventiva en la cárcel de mujeres de San Miguel.
●	DICIEMBRE	Presidente Gabriel Boric anuncia que será padre por primera vez junto a su pareja, Paula Carrasco. Evelyn Matthei anuncia oficialmente su candidatura presidencial.

2025	●	ENERO	Presidente Boric visita el Polo Sur. Debido a las altas temperaturas se produce una ola de incendios forestales en las regiones de Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Ñuble, Biobío, Araucanía, Los Ríos y Los Lagos. Con 110 votos a favor y 38 en contra, la Cámara de Diputados aprueba la reforma de pensiones.
	●	FEBRERO	En medio de una ola de calor ocurre un apagón eléctrico masivo en 14 regiones de Chile, incluyendo la capital. Presidente Boric declara Estado de emergencia en las regiones de Maule y Ñuble ante incendios forestales.
	●	MARZO	Renuncia la Ministra del Interior, Carolina Tohá, para postularse como candidata presidencial. Expresidenta Michelle Bachelet anuncia que no será candidata en las próximas elecciones presidenciales. Renuncia la Ministra de Defensa, Maya Fernández, luego de la polémica a causa de la fallida compra de la casa del expresidente Salvador Allende por parte del Estado. Primeros resultados del Censo de Población y Vivienda 2024 revelan que se censaron 18.480.432 personas en Chile, con una tendencia al envejecimiento de la población.
	●	ABRIL	Renuncia de la Ministra de Trabajo, Jeannette Jara, para postularse como candidata en las elecciones presidenciales. El Tribunal Constitucional destituye a la senadora Isabel Allende por su implicancia en irregularidades vinculadas a la fallida compra de la casa de Salvador Allende. El gobierno de Donald Trump impone aranceles globales, y en el caso de Chile, un arancel del 10% a exportaciones como salmón, frutas y vino. Se inaugura el Ministerio de Seguridad Pública, a cargo del ministro Luis Cordero. Fin al plan "Estadio seguro" tras el fallecimiento de dos hinchas durante el duelo entre Colo-Colo y Fortaleza por la Copa Libertadores. Evelyn Matthei califica como "inevitable" el golpe de Estado de 1973 y las muertes ocurridas ese año. Muere el Papa Francisco a los 88 años.

METODOLOGÍA

Para conocer la percepción que el público tiene del periodismo y los medios de comunicación, así como información sobre su consumo de noticias, se aplicó una encuesta a 9.262 miembros de la audiencia provenientes de todas las regiones de Chile en base a cuatro macrozonas: Norte, Centro, Sur, y Metropolitana.

Después de proporcionar el consentimiento informado para ser parte de la encuesta, los participantes completaron un cuestionario online en el cual se les preguntó por su consumo de medios, su interés en las noticias y en determinados tópicos informativos, sus niveles de evitación de noticias, su confianza en el periodismo y en marcas específicas de medios de comunicación, su evaluación general del periodismo y los medios, su percepción sobre el uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo, sus niveles de alfabetización mediática, así como diversas variables sociodemográficas.

La encuesta se aplicó de forma online, entre marzo y abril de 2025 y el tiempo promedio de respuesta fue de 15 minutos.

Los datos obtenidos fueron recopilados por la empresa de investigación de mercado *Feedback*. La base de datos *Feedback* está formada por más de cinco millones de personas de 18 años o más pertenecientes a todo el país. En base a dicho marco, se seleccionó aleatoriamente a un grupo de individuos, utilizando una muestra por cuotas con criterio de representación por segmentos sociodemográficos y por macrozonas.

A los individuos seleccionados se les hizo llegar una invitación vía correo electrónico, obteniéndose una tasa de respuesta del 11%. Dicha tasa de respuesta está dentro del estándar de participación para estudios con este marco de muestra y no utilizando un panel online fidelizado, asegurando de esta forma mayor representación de individuos diversos, y evitando así participantes habituales de paneles que pudieran dar indicios de sesgo de inclusión.

La estrategia de muestreo empleada por *Feedback* toma en cuenta las regiones, género, edad y nivel socioeconómico (NSE)¹ de los participantes potenciales, en base a las características

¹ Para el cálculo asociado al nivel socioeconómico, se utilizaron las variables estándar que se usan en los estudios de mercado y opinión pública actualmente en Chile, las cuales están enmarcadas en el modelo de clasificación de la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM).

de la población chilena. Utiliza como referencia la distribución de cada región y considera una sobrerrepresentación del 65% del segmento femenino, en tanto la tasa de respuesta de las mujeres tiende a ser significativamente menor que la de los hombres en encuestas web.

Para el Informe 2025, se consideró la siguiente agrupación de regiones por macrozona, con el fin de obtener muestras representativas a ese nivel de análisis:

- Macrozona Norte: Región de Arica y Parinacota, Región de Tarapacá, Región de Antofagasta, Región de Atacama, Región de Coquimbo.
- Macrozona Centro: Región de Valparaíso, Región de O'Higgins, Región del Maule, Región del Ñuble.
- Macrozona Sur: Región del Biobío, Región de la Araucanía, Región de Los Ríos, Región de Los Lagos, Región de Aysén, Región de Magallanes.
- RM: Región Metropolitana.

Considerando que las encuestas online dependen de la disposición de las personas a responder un instrumento autoaplicado, las variables sociodemográficas como género, edad o nivel socioeconómico tienden a tener representaciones que no se ajustan de forma precisa a las distribuciones reales de la población. Por lo mismo, se utilizó un mecanismo de cálculo que ajustó sus pesos dentro de la muestra hacia la distribución real que representan.

Para este fin, se generó un ponderador en base a las distribuciones reales de todas las regiones del estudio. Posteriormente, se consideraron las distribuciones reales de género, edad y nivel socioeconómico dentro de cada macrozona, para representar con mayor fidelidad el comportamiento de estas variables.

Como referencia, se utilizó la población mayor de 18 años de todas las regiones, agrupadas según macrozona, cruzadas por sexo y categorías de edad, de acuerdo a proyecciones del CENSO 2017 para el año 2025 (grupos de edad: 18 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 59, 60 y más por sexo), junto a las distribuciones de nivel socioeconómico de acuerdo a la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) 2022.

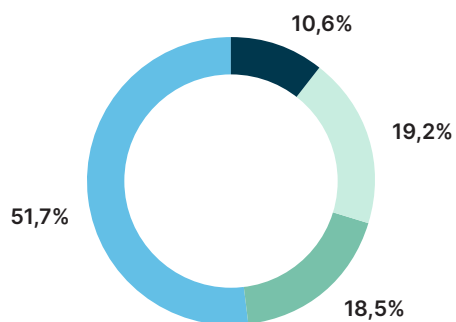
La muestra no ponderada está compuesta por un 10,6% de habitantes de la macrozona norte, un 19,2% de la macrozona centro, un 18,5% de la macrozona sur, y un 51,7% de la Región Metropolitana. En términos de género, el 60,3% son hombres y el 39,7% mujeres. Respecto a la edad, un 21,2% es menor de 40 años y el 51,8% tiene más de 50 años, mientras que, en cuanto al nivel socioeconómico, el 48,5% pertenece al segmento ABC1a y C1b, el 39,5% al NSE C2 y C3, y un 12% al NSE D y E.

La muestra ponderada quedó finalmente compuesta por un 12,8% de habitantes de la macrozona norte, un 21,9% de la macrozona centro, un 19,6% de la macrozona sur, y un 45,8% de la Región Metropolitana. En términos de género, el 49,2% son hombres y el 50,8% mujeres. En cuanto a la edad, un 45,8% es menor de 40 años y el 35,4% tiene más de 50 años, mientras que en lo que respecta al nivel socioeconómico, el 20,4% pertenece al segmento ABC1a y C1b, el 44,2% al NSE C2 y C3, y un 35,4% al NSE D y E.

MUESTRA NO PONDERADA

Macrozona

- Norte
- Centro
- Sur
- RM



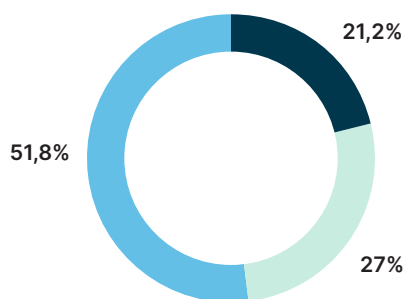
Género

- Hombre
- Mujer



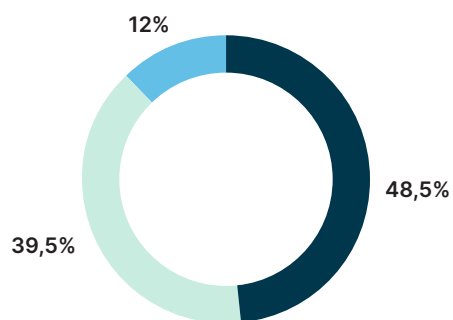
Edad

- Menor de 40 años
- 40-50
- Mayor de 50 años



NSE

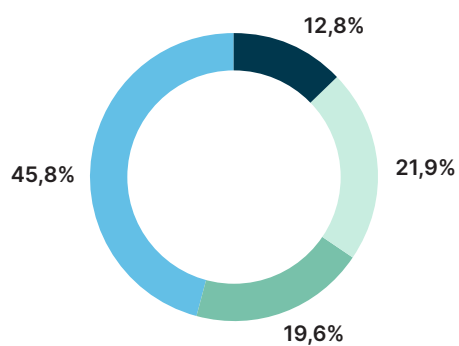
- NSE alto
- NSE medio
- NSE bajo



MUESTRA PONDERADA

Macrozona

- Norte
- Centro
- Sur
- RM



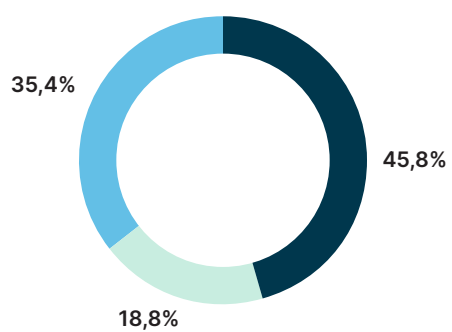
Género

- Hombre
- Mujer



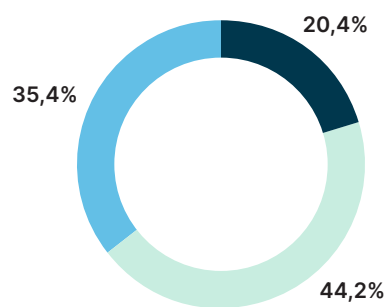
Edad

- Menor de 40 años
- 40-50
- Mayor de 50 años



NSE

- NSE alto
- NSE medio
- NSE bajo



PRINCIPALES HALLAZGOS

- El consumo declarado de noticias en el país muestra un alza de casi 20 puntos porcentuales respecto al 2024. Este año, un 82,6% de los encuestados reporta consumir noticias sobre lo que pasa en la sociedad frecuentemente, y un 55,1% dice hacerlo todos los días.
- Desciende el interés por participar en política y asuntos públicos. Un 60,2% de los encuestados declara estar muy o bastante interesado, frente al 73,1% registrado en 2024.
- La identificación con las ideas o ideologías de algún partido político, así como el interés en temas públicos se relacionan con un mayor consumo general de noticias.
- Las redes sociales y los sitios web de noticias en línea siguen siendo las plataformas informativas más utilizadas por las audiencias: un 42,3% y un 35,4%, respectivamente, declara usarlas todos los días para informarse.
- *Instagram* es la plataforma de redes sociales predilecta de las audiencias para consumir noticias.
- Las marcas mediáticas que las audiencias declaran consumir en mayor medida para informarse son *Chilevisión*, *Mega*, *Radio Bío Bío* y *Canal 13*.
- El consumo de marcas mediáticas por parte de las audiencias en Chile varía significativamente según plataforma.
- Solo un 11,8% de los encuestados declara haber pagado o suscrito algún servicio de noticias en el último año.
- El consumo declarado de medios informativos específicos sigue mostrando variaciones relevantes según la orientación política de las audiencias.

- Las audiencias asocian a los medios de comunicación con orientaciones políticas específicas. *El Mercurio*, *Canal 13*, *Diario Financiero*, *Emol*, *Mega*, *La Tercera*, *La Segunda*, *Radio Bío Bío*, *Las Últimas Noticias* y *Radio Agricultura*, son identificados predominantemente con una orientación política de derecha, mientras que *The Clinic*, *Ciper*, *El Desconcierto*, *TVN* y *El Mostrador* son percibidos como más cercanos a la izquierda.
- La identificación política amplifica la percepción de sesgo en los medios. Específicamente, las personas que se identifican con un sector político en particular tienden a exacerbar o a percibir de forma más intensa la orientación política contraria de determinados medios de comunicación.
- Las personas tienden a consumir con mayor frecuencia aquellos medios que perciben como afines a su propia posición ideológica, y menos, aquellos que perciben más lejanos a su posición ideológica, independiente de cuál sea esta.
- Los temas de mayor interés noticioso para las audiencias chilenas se concentran en las áreas de salud, política, educación y ciencia y tecnología, todas superando el 50% de las preferencias.
- A pesar del alto consumo declarado de noticias, un 84% de los encuestados declara haber evitado noticias de forma intencional en alguna ocasión, y un 45,8% dice hacerlo con frecuencia.
- Los contenidos que las audiencias declaran evitar en mayor medida en las noticias se relacionan a temáticas de asesinatos (48,7%), delincuencia (46%), crimen organizado (41,3%), droga (31%) y farándula (37,1%).
- Los encuestados indican que las principales razones para evitar noticias son: porque son demasiado negativas, porque afectan su salud mental y bienestar emocional, o porque están agotados de la cantidad de noticias que se publican.
- La evaluación que las audiencias hacen de los medios de comunicación sigue siendo predominantemente negativa. Un 45,7% califica su desempeño como pobre, un 57,4% considera que los medios son sesgados, un 50,9% los percibe como injustos, y un 60,6% afirma encontrar noticias falsas con frecuencia.
- Quienes confían más en el trabajo periodístico tienden a evitar menos las noticias.
- La figura del periodista individual, independiente del medio en el que trabaja, goza de mayor confianza que los medios nacionales: un 56,2% de las personas encuestadas declara confiar más en ellos.

- *Ciper* y *Radio Bío Bío* son, comparativamente hablando, las marcas mediáticas consideradas más creíbles por las audiencias.
- La orientación política de las audiencias es un factor clave en la evaluación de la credibilidad de los distintos medios informativos.
- El nivel de credibilidad otorgado a un medio se asocia positiva y significativamente con el nivel de consumo de noticias a través de él.
- Las audiencias declaran un alto nivel de alfabetización mediática. Ocho de cada 10 encuestados dicen confiar en sus habilidades para juzgar la calidad de las noticias y consideran tener herramientas para interpretar los hechos informativos.
- Si bien un 74,9% afirma entender cómo funciona la Inteligencia Artificial (IA), solo un 44,3% se siente capaz de identificar una noticia que ha sido producida con esta tecnología.
- Las audiencias muestran una actitud escéptica frente al uso de la IA en la producción de noticias. Un 76,2% considera que el uso de la IA en los medios llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas. En cambio, solo un 22% considera que la IA puede reemplazar adecuadamente el trabajo de un periodista, un 19,5% dice confiar en la capacidad de la IA para escribir una noticia por sí sola, y apenas un 15,6% estaría dispuesto a consumir noticias generadas completamente por ella.
- En cuanto a la aceptación del uso complementario de la IA en el periodismo, las cifras reflejan una postura más contenida: 4 de cada 10 personas estarían dispuestas a consumir noticias escritas por un periodista asistido por la IA (41,2%).
- Quienes confían más en el periodismo y valoran positivamente su desempeño, tienden a mostrar una mayor apertura a la incorporación de la IA en la producción de noticias.

RESULTADOS / PRIMERA PARTE

CONSUMO DE NOTICIAS Y HÁBITOS INFORMATIVOS EN CHILE

DATOS DESTACADOS

- Audiencias con un NSE más bajo reportan niveles de consumo significativamente menor de noticias que audiencias con un NSE medio y especialmente alto.
- Las personas mayores tienden a informarse con mayor frecuencia que las más jóvenes.
- El consumo de radio, medios online y especialmente de televisión aumenta progresivamente a medida que el rango etario es mayor.
- Los hombres consumen más noticias que las mujeres a través de la radio, los medios online y los medios impresos, mientras que las mujeres consumen más televisión y redes sociales que los hombres.
- Audiencias de NSE alto declaran utilizar con mayor frecuencia la radio y los medios escritos —impresos y digitales— para informarse.
- Las mujeres usan en mayor medida que los hombres plataformas como *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp* para consumir noticias.
- Menores de 30 años consumen más noticias por Instagram que el resto y usan significativamente menos *Facebook*, *YouTube* y especialmente *WhatsApp* para informarse.
- Medios como *La Cuarta*, *La Red* y *Mega* son más consumidos por audiencias de nivel socioeconómico bajo que por audiencias de nivel socioeconómico alto.
- El consumo de noticias en medios como *El Mercurio*, *La Segunda*, *Diario Financiero*, *LUN*, *Emol*, *La Tercera*, *Canal 13*, *Mega*, *Radio Bío Bío*, *Radio Agricultura* y *La Cuarta*, es más alto entre quienes se ubican más cercanos a la derecha política.
- El consumo de noticias en medios como *Ciper*, *El Desconcierto*, *The Clinic*, *El Mostrador*, *CNN Chile*, *TVN*, *Radio Cooperativa* y medios ciudadanos, es mayor entre quienes se autoposicionan más cercanos a la izquierda.

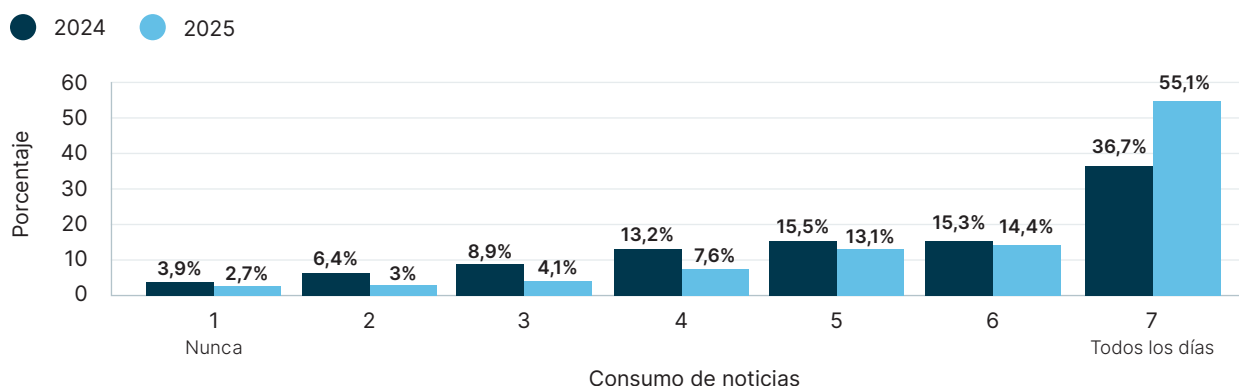
Importante aumento en el consumo declarado de noticias: 8 de cada 10 personas dicen informarse con regularidad

Distintos estudios han encontrado que el consumo de noticias ha disminuido de forma significativa en la última década a nivel mundial. Nuestros resultados, sin embargo, muestran que las audiencias en Chile reportan un consumo de noticias mucho mayor que el promedio internacional, el cual, en vez de disminuir, aumenta. En efecto, el consumo diario de noticias en el país muestra un alza de casi 20 puntos porcentuales respecto al año anterior, el que ya reportaba índices elevados.

Este año, un 82,6% de los encuestados reporta consumir noticias sobre lo que pasa en la sociedad frecuentemente, y un 55,1% dice hacerlo todos los días. Al contrario, solo un 2,7% afirma nunca consumir noticias, y un 9,8% declara hacerlo de manera poco frecuente.

Una razón que podría explicar este aumento en el consumo declarado de noticias es el contexto marcado por una alta exposición mediática a escándalos públicos que combinan temas políticos, policiales y de farándula, así como la irrupción temprana de candidaturas presidenciales, fenómenos que suelen incrementar la atención informativa.

GRÁFICO 1
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS EN CHILE 2024-2025



Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

8 de cada 10 personas
reportan consumir noticias de manera frecuente



5 de cada 10 personas
dicen consumir noticias todos los días



Consumo informativo frecuente, pero desigual según edad y NSE

El consumo general de noticias declarado por parte de las audiencias es relativamente similar entre hombres y mujeres, así como entre las distintas macrozonas estudiadas, pero varía según edad y NSE.

Al observar los datos por edad, se mantiene la misma tendencia reportada en el 2024: las personas mayores tienden a informarse con mayor frecuencia que las más jóvenes. La diferencia más pronunciada en el consumo informativo según rango etario se registra entre los grupos de 18 a 29 años y de 30 a 39 años.

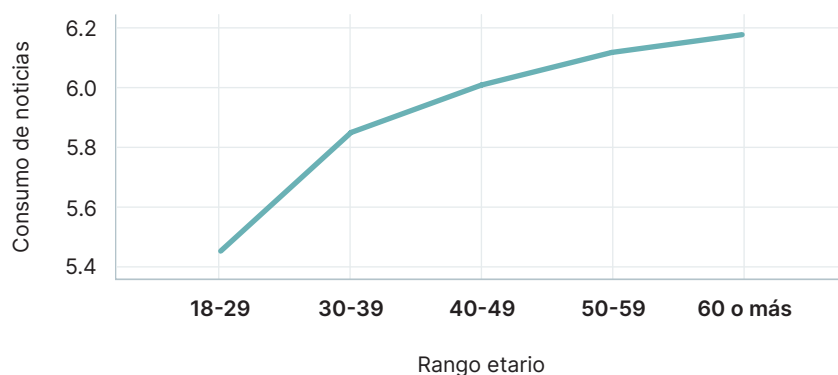
Sin embargo, distinto al año pasado, donde el consumo de noticias se mantenía estable según nivel socioeconómico, hoy se observa una brecha pronunciada entre los distintos segmentos. En efecto, audiencias con un NSE más bajo reportan niveles de consumo de noticias significativamente menor que audiencias con un nivel socioeconómico medio y especialmente alto.

TABLA 1
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS SEGÚN GÉNERO, NSE Y MACROZONA

	Frecuencia de consumo de noticias baja	Frecuencia de consumo de noticias media	Frecuencia de consumo de noticias alta
Género			
Hombre	8,9%	6,1%	85%
Mujer	10,6%	9%	80,4%
NSE			
Alto	5%	5,5%	89,5%
Medio	9,4%	6,1%	84,5%
Bajo	12,9%	10,7%	76,4%
Macrozona			
Norte	10,4%	9,6%	80,1%
Centro	9,9%	9,8%	80,3%
Sur	10,6%	6,6%	82,8%
RM	9,2%	5,9%	84,9%

Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.
La escala se recodificó de la siguiente manera: Frecuencia de Consumo de Noticias Baja (1+2+3), Media (4) y Alta (5+6+7).

GRÁFICO 2
CONSUMO DECLARADO DE
NOTICIAS SEGÚN EDAD



Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

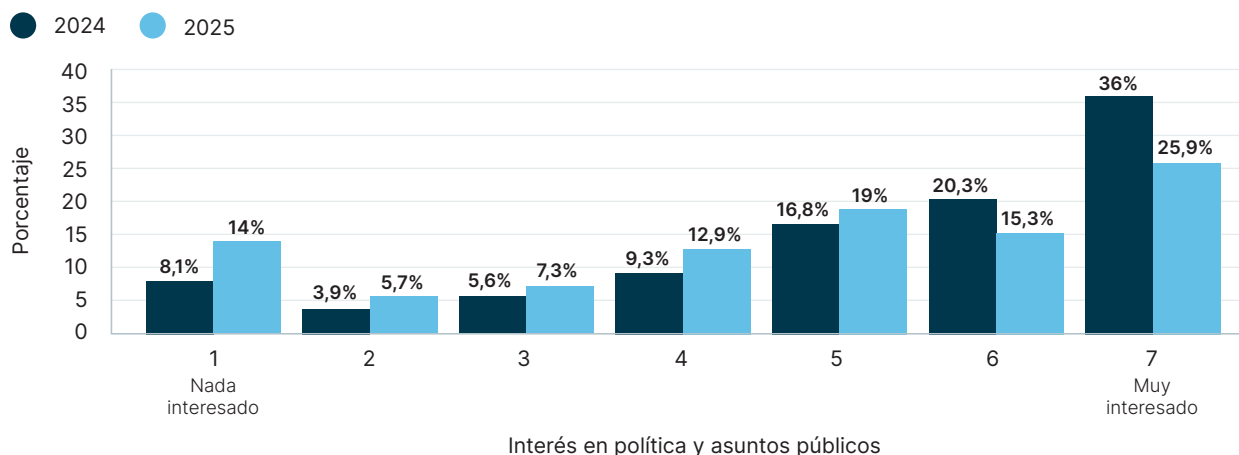
Interés en política y asuntos públicos se mantiene alto, pero desciende respecto al año anterior

En contraste con el aumento declarado de consumo de noticias, el interés por la política y los asuntos públicos —entendido como el interés en participar y seguir estos temas, no simplemente en informarse sobre ellos— presenta una baja respecto a la medición de 2024, aunque sigue siendo alto. Este año, un 60,2% de los encuestados declara estar muy o bastante interesado en política y asuntos públicos, frente al 73,1% registrado en 2024. A su vez, aumenta el grupo que manifiesta desinterés, pasando de un 17,4% a un 26,9%.



El **descenso en el interés por participar en política y asuntos públicos** se acentúa entre mujeres—especialmente menores de 30 años— y entre quienes pertenecen a segmentos socioeconómicos bajos.

GRÁFICO 3
NIVEL DE INTERÉS DECLARADO EN POLÍTICA Y ASUNTOS PÚBLICOS 2024-2025



Escala del 1 al 7, donde 1 es nada interesado y 7 es muy interesado.

La identificación política e interés en temas públicos incrementa el consumo de noticias

Sin mostrar variaciones significativas con 2024, los resultados muestran que quienes declaran exponerse en mayor medida a las noticias, tienden a manifestar un mayor interés en política y asuntos públicos, y viceversa. Además, este año encontramos que una alta identificación con las ideas o ideologías de algún partido político, así como una autoidentificación con ideas más cercanas a los extremos políticos—tanto de izquierda como de derecha—también se relaciona con un mayor consumo general de información noticiosa.



La **identificación con partidos políticos**, así como una **asociación con ideas más cercanas a los extremos políticos**—tanto de izquierda como de derecha—se relaciona con un **mayor consumo general de noticias**.

GRÁFICO 4
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS SEGÚN INTERÉS EN POLÍTICA Y ASUNTOS PÚBLICOS

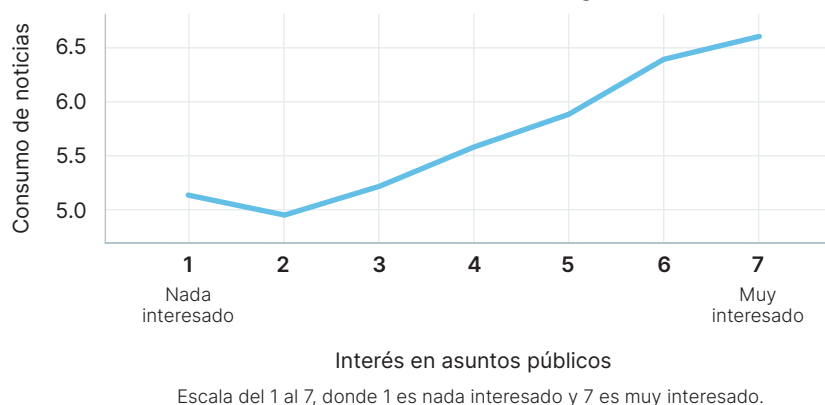
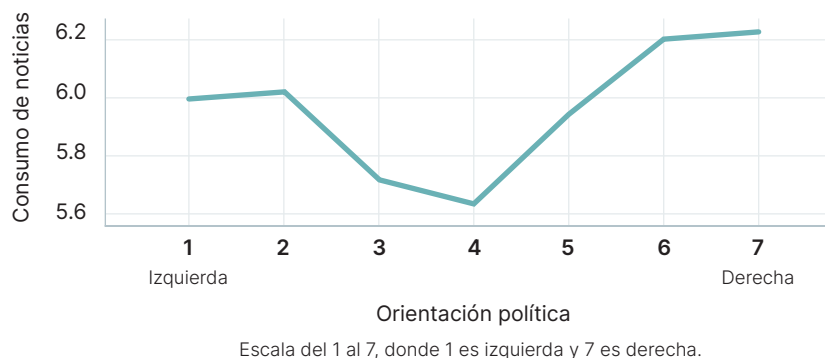


GRÁFICO 5
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS SEGÚN IDENTIFICACIÓN CON ALGÚN PARTIDO POLÍTICO



GRÁFICO 6
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA



Las redes sociales se consolidan como la principal vía de acceso a las noticias

En los últimos años, las audiencias en Chile han mostrado un declive en el uso de fuentes tradicionales para informarse.

En línea con los resultados reportados en la versión 2024 de este informe —y con un mayor protagonismo porcentual este año— encontramos que las redes sociales, seguidas por los sitios web de noticias en línea, siguen siendo las plataformas informativas más utilizadas por las audiencias en Chile: un 42,3% y un 35,4%, respectivamente, declara usarlas todos los días para informarse.

En tercer lugar se ubica la televisión, seguida a mayor distancia por la radio. Muy por debajo de la radio y la televisión, se ubica la prensa impresa, cercana al formato más emergente de los podcasts. Las revistas, en tanto, ocupan el último lugar: 6 de cada 10 personas reportan nunca utilizarlas para consumir noticias, lo que puede estar asociado a su progresiva desaparición del sistema mediático nacional.

Es interesante mencionar que, si bien la televisión mantiene el tercer lugar, muestra un aumento de más de 10 puntos porcentuales en relación con el número de personas que reportaban consumirla diariamente para informarse en 2024.



Un **42,3%**
y **35,4%**
de los encuestados
se informa por redes
sociales y por sitios
web de noticias,
todos los días,
respectivamente.

TABLA 2
USO DECLARADO DE PLATAFORMAS MEDIÁTICAS PARA CONSUMIR NOTICIAS EN CHILE

Ranking	Plataforma	% que lo consume todos los días	Consumo promedio
1°	Redes Sociales	42,3%	5,32
2°	Sitios web de noticias en línea	35,4%	5,06
3°	Noticieros de televisión	33,3%	4,63
4°	Programas de noticias de radio	17,8%	3,78
5°	Diarios	11,9%	2,92
4°	Podcasts	6,6%	2,57
5°	Revistas	3,6%	1,99

Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

Los hombres consumen más noticias a través de la radio, los medios online y los medios impresos

La jerarquía de plataformas más usadas para informarse presenta diferencias significativas por género, con los hombres consumiendo noticias en sitios web de noticias en igual medida que a través de las redes sociales.

Asimismo, al analizar el uso de cada plataforma por separado, los resultados muestran que los hombres consumen más noticias que las mujeres a través de la radio, los medios online y los medios impresos, mientras que las mujeres consumen más noticias en televisión y redes sociales que los hombres. El consumo de noticias en podcast y revistas, en tanto, no genera diferencias según género.

TABLA 3
USO DECLARADO DE PLATAFORMAS MEDIÁTICAS PARA CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN GÉNERO

	Hombre	Mujer
Prensa impresa		
Consumo promedio	3,08	2,76
% que lo consume todos los días	14,1%	9,8%
Noticieros de televisión		
Consumo promedio	4,46	4,80
% que lo consume todos los días	28%	38,3%
Sitios web de noticias en línea		
Consumo promedio	5,21	4,91
% que lo consume todos los días	36,6%	34,3%
Programas de noticias de radio		
Consumo promedio	4,03	3,55
% que lo consume todos los días	19,7%	15,9%
Redes sociales		
Consumo promedio	5,14	5,48
% que lo consume todos los días	36,8%	47,5%
Podcasts		
Consumo promedio	2,59	2,56
% que lo consume todos los días	6,2%	6,9%
Revistas		
Consumo promedio	2,02	1,95
% que lo consume todos los días	3,4%	3,8%

Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

A mayor edad, mayor consumo de TV, radio, medios online y medios impresos

Las diferencias en el consumo declarado de plataformas mediáticas según rango etario muestran patrones consistentes con lo reportado en 2024, aunque este año la brecha generacional se vuelve más visible.

Específicamente, las personas entre 18 y 29 años consumen significativamente más noticias por redes sociales que las personas de mayor edad, mientras que consumen significativamente menos noticias a través de la TV, radio, medios online y medios impresos.

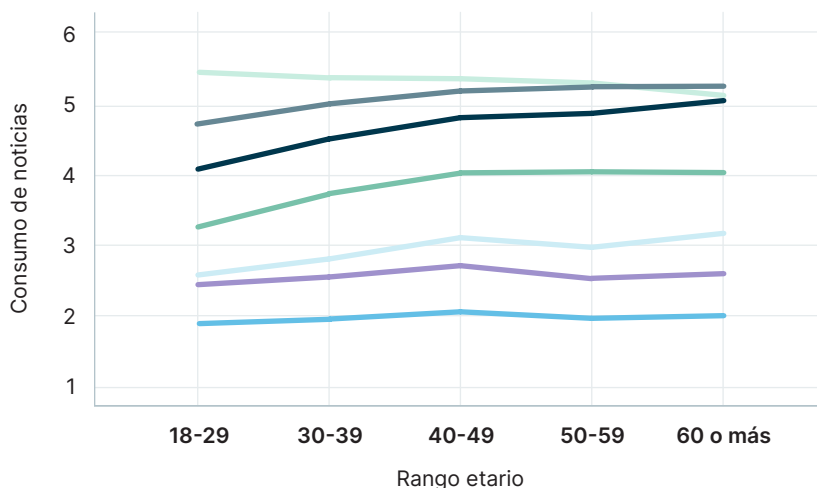
Las diferencias generacionales más importantes se encuentran en el consumo de radio, medios online y especialmente de televisión, el que aumenta progresivamente a medida que el rango etario es mayor.

El uso de redes sociales, televisión y sitios web de noticias en línea, en cambio, se tiende a equiparar entre quienes tienen 60 años o más, con predominio de los medios online.

GRÁFICO 7

USO DECLARADO DE PLATAFORMAS PARA CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN EDAD

- Medios impresos
- Noticieros de televisión
- Sitios web de noticias en línea
- Programas de noticias de radio
- Plataformas de redes sociales
- Podcasts
- Revistas



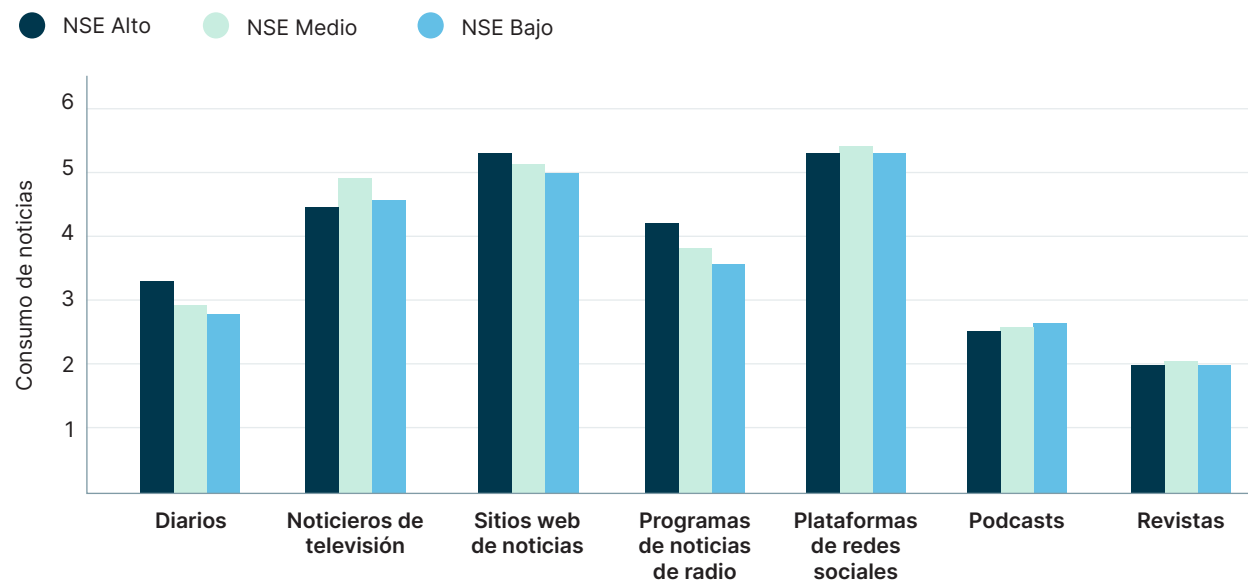
Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

Radio y medios escritos, más consumidos por audiencias de NSE alto

El consumo de plataformas informativas también presenta diferencias relevantes según el nivel socioeconómico declarado, sugiriendo una cierta segmentación informativa en función de las condiciones materiales y de acceso de las audiencias.

Si bien las redes sociales, los medios online y la televisión son las plataformas más usadas por todos los grupos socioeconómicos, los segmentos más altos declaran utilizar con mayor frecuencia la radio y los medios escritos—impresos y digitales—para informarse, en comparación con los segmentos medios y bajos. Aunque esta tendencia es similar a la encontrada en 2024, el uso de la televisión muestra un patrón particular, acentuándose en segmentos medios.

GRÁFICO 8
USO DECLARADO DE PLATAFORMAS PARA CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN NSE



Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

Instagram supera a Facebook como la principal red social para informarse

En esta edición, además de consultar por el uso general de redes sociales como fuente de información, se incluyó una medición específica sobre la frecuencia con que las personas consumen noticias en siete plataformas particulares: *Instagram*, *X* (antes *Twitter*), *TikTok*, *YouTube*, *Facebook*, *Telegram*, *WhatsApp* y *Spotify*.

A diferencia de estudios previos en los que *Facebook* lidera con gran distancia las preferencias entre los chilenos, los resultados actuales muestran que, en términos globales, es *Instagram* la plataforma predilecta para informarse, seguida por *Facebook*. En tercer lugar aparecen *WhatsApp* y *YouTube* con niveles de uso similares. Más atrás se ubican *TikTok* y *X*, mientras que *Spotify* y *Telegram* cierran el listado con frecuencias de consumo informativo más bajas.

Este ordenamiento de las plataformas a la hora de consumir noticias sugiere transformaciones en los hábitos digitales de las audiencias, especialmente entre ciertos grupos.



Instagram es la **principal plataforma** de redes sociales que las audiencias declaran utilizar para informarse.

TABLA 4
USO DECLARADO DE REDES SOCIALES PARA CONSUMIR NOTICIAS EN CHILE

Plataforma	% que lo consume todos los días	Consumo promedio
Instagram	28,6%	4,27
Facebook	24,5%	3,98
WhatsApp	22,6%	3,57
YouTube	17,7%	3,58
TikTok	13,9%	2,84
X	13,7%	2,75
Spotify	4,9%	1,88
Telegram	3%	1,63

Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días. El estudio solo incluyó la evaluación de consumo de las redes sociales aquí listadas. Por lo mismo, no debe considerarse como una evaluación general del consumo de todas las redes sociales que existen.

***YouTube*, la red social favorita entre los hombres**

El ranking de redes sociales más utilizadas para informarse presenta diferencias significativas según género.

En el caso de los hombres, la red social más utilizada para consumir noticias es *YouTube*. En cambio, *Instagram*, que lidera el ranking general, ocupa el segundo lugar, seguida de cerca por *Facebook* y *TikTok*.

Cuando se analiza el uso específico de cada red, se observa además que las mujeres utilizan en mayor medida que los hombres plataformas como *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp*, mientras que los hombres priorizan *YouTube* y *X* (antes Twitter) por sobre las mujeres.

TABLA 5
USO DECLARADO DE REDES SOCIALES PARA CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN GÉNERO

	Hombre	Mujer
Instagram		
Consumo promedio	3,76	4,77
% que lo consume todos los días	19,1%	35,8%
X		
Consumo promedio	2,91	2,59
% que lo consume todos los días	15,4%	12,1%
TikTok		
Consumo promedio	2,71	2,96
% que lo consume todos los días	11,7%	16,1%
YouTube		
Consumo promedio	3,90	3,26
% que lo consume todos los días	19,6%	15,8%
Facebook		
Consumo promedio	3,72	4,22
% que lo consume todos los días	18,7%	30,2%
Telegram		
Consumo promedio	1,75	1,51
% que lo consume todos los días	3,3%	2,6%
WhatsApp		
Consumo promedio	3,36	3,78
% que lo consume todos los días	18,1%	26,9%
Spotify		
Consumo promedio	1,72	2,04
% que lo consume todos los días	3,5%	6,2%

Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

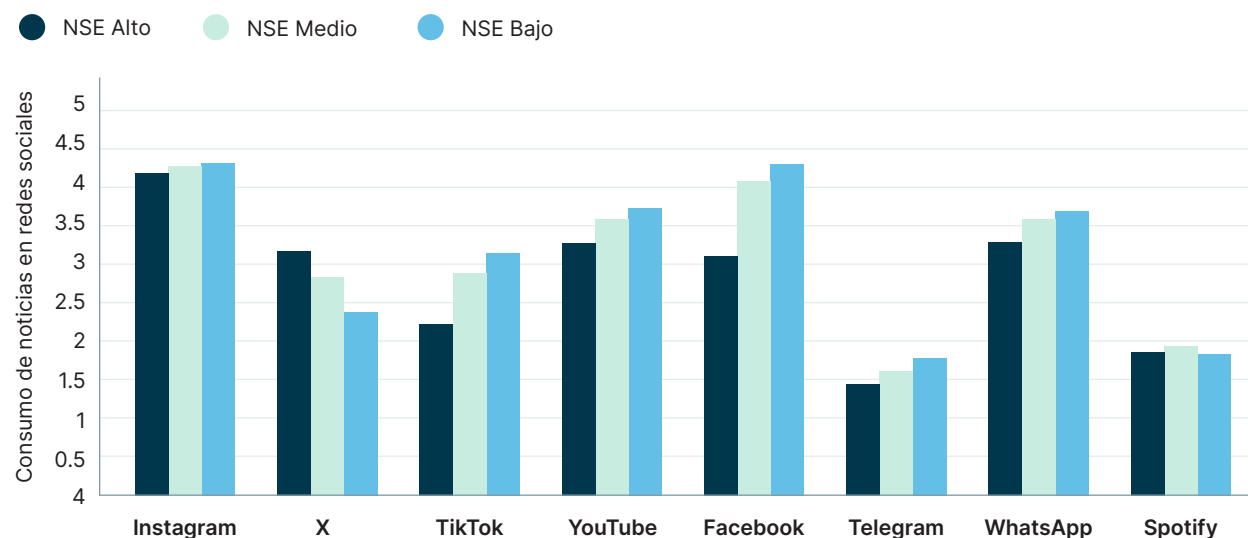
Facebook, TikTok y X dividen a las audiencias según NSE

El nivel socioeconómico también influye en la selección de distintas redes sociales como fuentes informativas principales. Cada grupo muestra patrones particulares, especialmente en el uso de *Facebook*, *TikTok* y *X*, donde las diferencias entre sectores altos, medios y bajos son más pronunciadas, reforzando la idea de una segmentación en el consumo digital.

Los segmentos altos utilizan más *X* que los segmentos medios y especialmente bajos. Lo contrario ocurre con el uso de *TikTok*, *YouTube*, *Telegram*, *WhatsApp* y especialmente *Facebook*, las cuales son más usadas por los segmentos medios y bajos.

Instagram y *Spotify*, son las únicas dos redes sociales que no generan diferencia en el consumo informativo según NSE.

GRÁFICO 9
USO DE REDES SOCIALES PARA CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN NSE

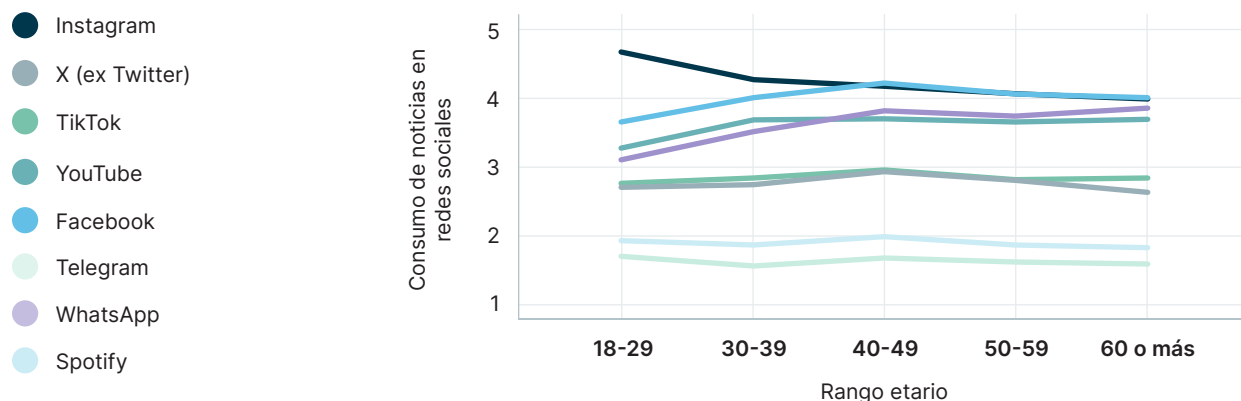


Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

Menores de 30 años se informan menos por *WhatsApp*, *Facebook* y *YouTube* que los demás grupos etarios

El análisis por edad muestra que los menores de 30 años son quienes presentan mayores diferencias en sus hábitos de consumo informativo en redes sociales específicas. Este grupo consume muchas más noticias a través de *Instagram* que el resto de los encuestados. En contraste, declara un uso significativamente menor de *Facebook*, *YouTube*, y especialmente *WhatsApp* como fuente de noticias.

Estas diferencias son lo suficientemente marcadas como para alterar el ranking general de redes sociales. De hecho, entre los centennials (grupo de 18 a 29 años), el consumo de *YouTube*—aunque más bajo que el de los demás grupos etarios— supera al de *WhatsApp* cuando el objetivo es informarse. Asimismo, al excluir a los menores de 40 años del análisis, el uso de *Facebook* se equipara al de *Instagram* para consumir noticias.

GRÁFICO 10
USO DECLARADO DE REDES SOCIALES PARA CONSUMIR NOTICIAS EN CHILE SEGÚN EDAD


Los datos reflejan el promedio obtenido.

Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

Chilevisión, Mega, Radio Bío Bío y Canal 13 lideran el ranking de los medios más populares para informarse

Las preferencias de las audiencias al momento de informarse reflejan el nivel de popularidad de las distintas marcas mediáticas en el ecosistema informativo chileno. En esta edición, se preguntó por el consumo informativo de 22 medios de comunicación nacionales, además de medios ciudadanos y fuentes no periodísticas como políticos e *influencers*.

Los resultados muestran que, al momento de elegir medios específicos, las audiencias chilenas continúan privilegiando un conjunto acotado de marcas con fuerte presencia en televisión y radio, mientras que la mayoría de los medios impresos y digitales enfrentan mayores desafíos para posicionarse como fuentes preferentes.

Específicamente, y a nivel de marcas individuales, *Chilevisión*, *Mega*, *Radio Bío Bío* y *Canal 13* se posicionan como los medios más consumidos para informarse, seguidos por *TVN* y *CNN Chile*.

En cambio, los declarados como menos utilizados por las audiencias como fuente informativa son *La Segunda*, *La Cuarta*, *La Red*, *Publímtero*, *Radio Agricultura* y *El Desconcierto*.

Un dato adicional relevante es que, excluyendo *Chilevisión*, *Mega*, *Radio Bío Bío*, *Canal 13*, *TVN* y *CNN Chile*, las audiencias reportan consumir más noticias a través de medios ciudadanos y de fuentes no periodísticas, como políticos o *influencers*, que a través de las demás marcas consultadas, incluyendo entre ellas, la totalidad de los medios escritos nacionales.



Chilevisión, *Mega*, *Radio Bío Bío* y *Canal 13*, las **marcas más consumidas** en Chile para informarse.

TABLA 6
RANKING GENERAL DE CONSUMO DECLARADO DE MEDIOS INFORMATIVOS

Ranking	Marca informativa	Consumo promedio	% que declara consumirlos frecuentemente
1°	 ChileVisión	3,73	39%
2°		3,66	37,5%
3°	 BÍO BÍO LA RADIO	3,65	38,9%
4°		3,61	37,4%
5°		3,25	29,6%
6°		3,03	26,4%
7°	Medios ciudadanos	2,99	26,2%
8°	Fuentes no periodísticas, como políticos e <i>influencers</i>	2,64	19,2%
9°		2,6	20,2%
10°		2,57	21,6%
11°		2,51	21,6%
12°		2,43	17,2%
13°		2,39	18,2%
14°		2,38	16,3%
15°		2,37	17,5%
16°	EL MERCURIO	2,28	16,2%
17°	THE CLINIC	2,19	13,1%
18°		2,13	12,9%
19°		1,96	11,4%
20°		1,92	10,9%
21°		1,81	8%
22°		1,77	7,6%
23°		1,71	6,9%
24°		1,69	7,2%

El estudio solo incluyó la evaluación de consumo de los medios aquí listados. Por lo mismo, no debe considerarse como una evaluación general del consumo de todos los medios chilenos.

Escala del 1 a 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días. La variable se recategorizó de la siguiente manera: Nunca (1+2+3), A veces (4) y Frecuentemente (5+6+7).

Consumo de marcas mediáticas varía según plataforma

En esta edición, además de preguntar por el consumo general de marcas mediáticas, nos interesó también conocer en qué plataformas específicas las audiencias en Chile consumen dichos medios.

En términos generales, los resultados revelan que las audiencias se tienden a comportar en bloque, dependiendo del tipo de medio analizado, sin diferencias importantes entre los distintos grupos etarios.

Específicamente, los medios informativos mayormente consumidos por las audiencias, a través de su plataforma de origen, son los canales de televisión. Seis de cada 10 personas que consumen noticias en marcas como *TVN*, *Chilevisión*, *Canal 13*, *La Red* y *Mega* —y 5 de cada 10 en el caso de *CNN Chile*— dicen hacerlo a través de su señal televisiva, mientras que el resto las consume a través de su versión web o de redes sociales.

En el caso de las marcas radiales *Bío Bío*, *Cooperativa*, *Agricultura* y *ADN*, cerca de un 44% de quienes las consumen dicen hacerlo a través de su señal radial, mientras que el 24% accede a ellas a través de su contenido web, y un relevante 32% a través de redes sociales.

El consumo de los medios digitales, en tanto, se reparte de forma similar entre su plataforma de origen web (51%), y su contenido en redes (49%). La excepción es *La Cuarta* y particularmente *Emol*, con un alcance significativamente menor a través del segundo formato.

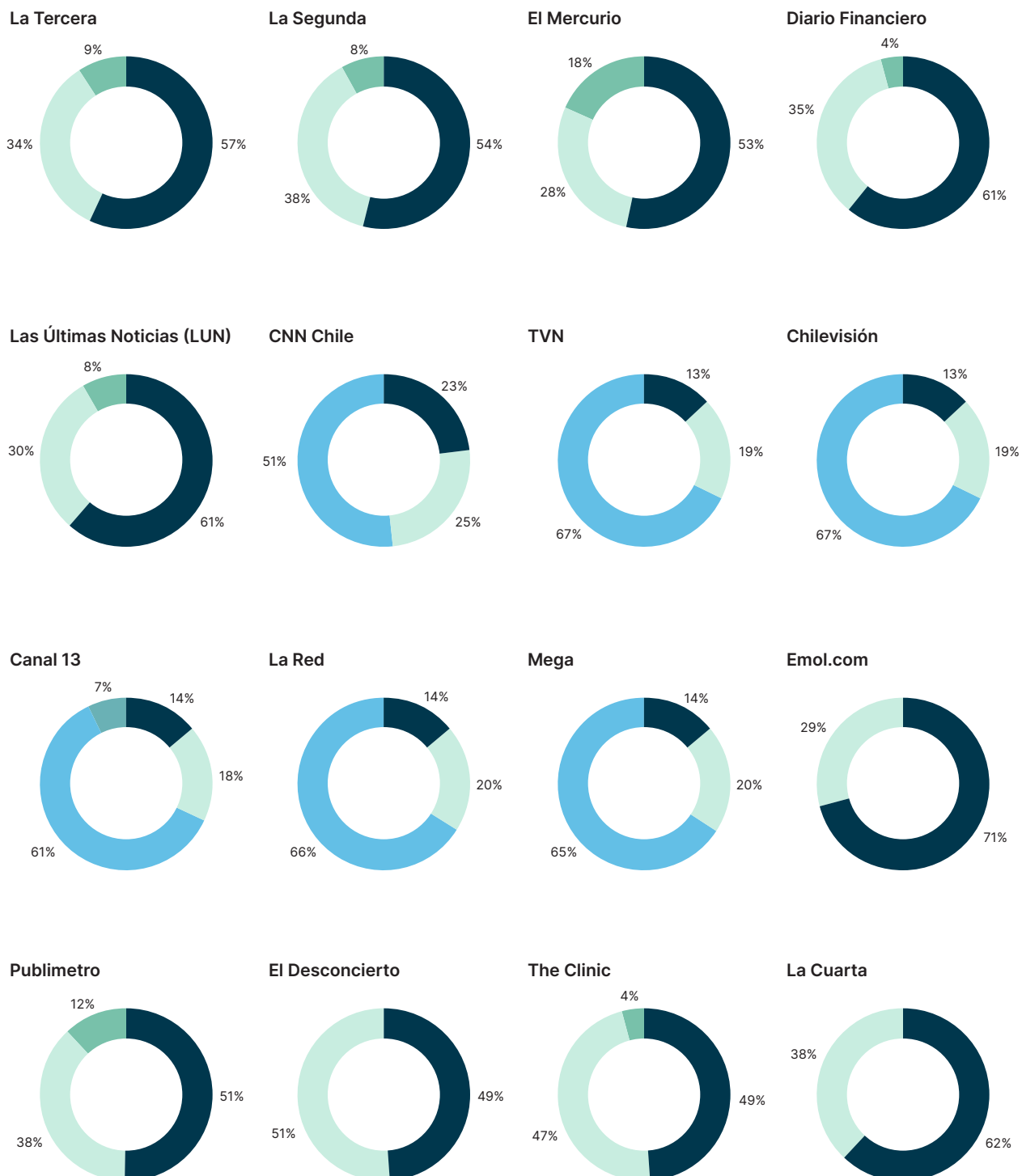
En contraste, el consumo declarado de diarios como *La Tercera*, *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda*, *Diario Financiero* y *Publímtero*, en su versión impresa, no supera el 10% en promedio. En cambio, se concentra mayoritariamente en su versión web (56%) y en sus plataformas de redes sociales (34%).

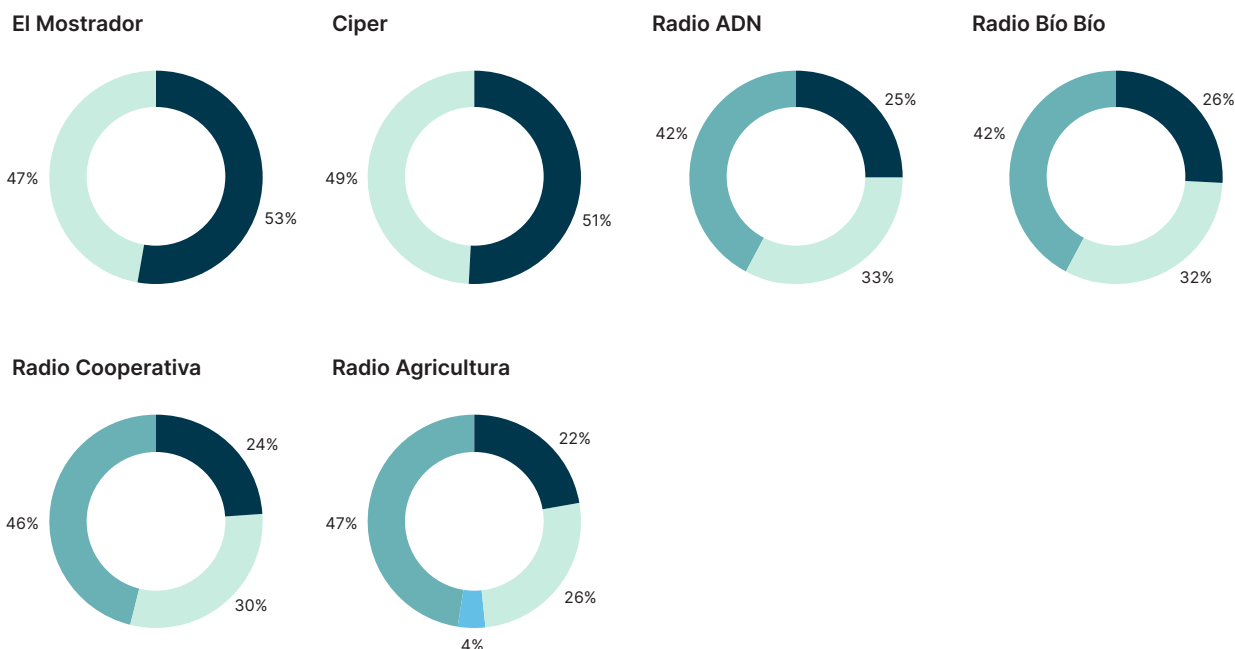


El consumo declarado de diarios como *La Tercera*, *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda*, *Diario Financiero* y *Publímtero*, en su **versión impresa, no supera el 10%** en promedio. En cambio, se concentra mayoritariamente en su **versión web (56%)** y en sus plataformas de **redes sociales (34%)**.

GRÁFICO 11
CONSUMO DECLARADO DE MARCAS MEDIÁTICAS SEGÚN PLATAFORMA

● Web ● Redes sociales ● Versión impresa ● TV ● Radio





La Cuarta, La Red y Mega, marcas más consumidas por audiencias de NSE bajo

El consumo de medios específicos para informarse varía significativamente según el nivel socioeconómico declarado por las audiencias. Los datos 2025 revelan que, al menos para efectos de acceder a las noticias, *La Cuarta*, *La Red* y *Mega* son más consumidos por audiencias de nivel socioeconómico bajo que por audiencias de nivel socioeconómico alto, mientras que *LUN*, así como noticias proporcionadas por medios ciudadanos, muestran un consumo mayor en sectores de NSE medios y bajos.

En cambio, el consumo de una serie de marcas se concentra en mayor medida en los sectores más altos. Entre ellas destacan *CNN Chile*, *La Tercera*, *El Mostrador*, *Radio Bío Bío*, *Diario Financiero*, *Radio Cooperativa*, *El Mercurio*, *Ciper*, *El Desconcierto*, *Emol*, *Radio ADN*, *Radio Agricultura* y *La Segunda*.

Por su parte, *TVN*, *Chilevisión*, *Publímétro* y fuentes no periodísticas como políticos o influencers presentan un comportamiento más homogéneo, con niveles de consumo relativamente similares en todos los segmentos socioeconómicos.

Estos patrones marcan una diferencia respecto a la medición de 2024, en la que medios como *TVN*, *Chilevisión* y *LUN* aparecían más fuertemente asociados a segmentos bajos. En esta nueva medición, estas mismas marcas presentan un alcance más equilibrado entre distintos grupos, lo que sugiere una ampliación de su audiencia o una redistribución de sus públicos.



TVN, *Chilevisión*, *Publímétro* y fuentes no periodísticas como políticos o influencers presentan un **comportamiento de consumo homogéneo** en los **distintos segmentos socioeconómicos**.

TABLA 7
CONSUMO DECLARADO DE MARCAS INFORMATIVAS SEGÚN NSE

Medio	NSE Alto	NSE Medio	NSE Bajo
La Tercera	2,97	2,32	2,11
La Segunda	1,83	1,7	1,58
La Cuarta	1,5	1,68	1,84
El Mercurio	2,84	2,27	1,97
Diario Financiero	2,65	2,1	1,88
Las Últimas Noticias (LUN)	2,28	2,42	2,40
CNN Chile	3,23	3,12	2,79
TVN	3,20	3,25	3,24
Chilevisión	3,60	3,65	3,63
Canal 13	3,79	3,57	3,49
La Red	1,55	1,75	1,91
Mega	3,44	3,66	3,8
Emol.com	3,28	2,61	2,12
Publimetro	1,76	1,81	1,81
El Desconcierto	2,15	1,98	1,83
The Clinic	2,48	2,22	1,99
El Mostrador	2,83	2,36	2,1
Ciper	2,92	2,57	2,2
Radio ADN	2,6	2,48	2,23
Radio Bío Bío	3,95	3,72	3,4
Radio Cooperativa	2,77	2,63	2,45
Radio Agricultura	2,04	1,97	1,78
Fuentes no periodísticas, como políticos e <i>influencers</i>	2,6	2,65	2,62
Medios ciudadanos	2,77	3,07	3,03

Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 a 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

Consumo de noticias por pago o suscripción: una práctica minoritaria en Chile

Además del consumo de marcas informativas específicas, este año preguntamos a las audiencias si han pagado por contenido de noticias o accedido a un servicio de noticias de pago a través de una suscripción.

Los resultados muestran que el pago por contenidos informativos es aún una práctica minoritaria en Chile y se concentra en un grupo reducido de medios tradicionales y de periodismo de investigación.

En efecto, solo un 11,8% declara haber pagado o suscrito algún servicio de noticias en el último año. En contraste, la gran mayoría continúa accediendo a noticias sin costo, lo que refuerza los desafíos estructurales para consolidar modelos de financiamiento basados en el pago por contenidos.

INFOGRAFÍA 1 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DECLARAN CONSUMIR NOTICIAS POR SISTEMA DE PAGO O SUSCRIPCIÓN



Entre quienes sí declaran haber pagado por acceder a contenidos informativos, las marcas más mencionadas son *El Mercurio* (con un 4,2% del total de la muestra; equivalente al 35,5% de quienes pagan), seguida por *La Tercera* (3,5%), *Ciper* (1,6%) y *Diario Financiero* (1,3%).

Consumo de marcas periodísticas varía según la orientación política de las audiencias

Consistente con los resultados del informe 2024 —y considerando la incorporación de 8 nuevos medios al estudio— este año encontramos que el consumo de medios informativos sigue mostrando variaciones relevantes según la orientación política declarada por las audiencias, lo que sugiere un patrón de segmentación ideológica en la elección de fuentes informativas.

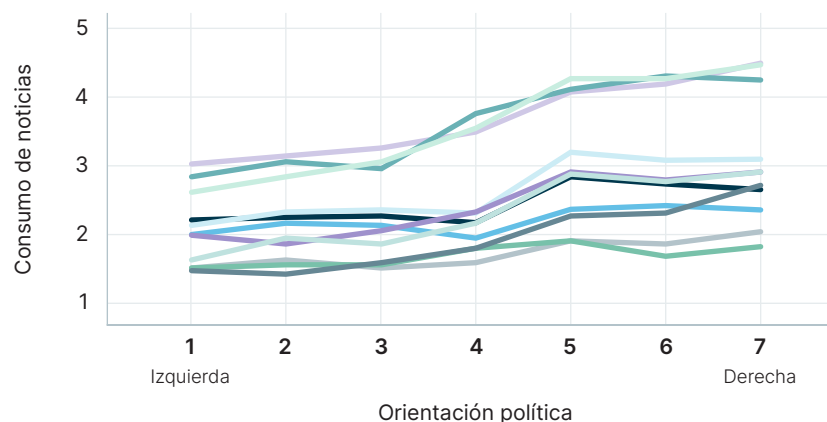
Específicamente, el consumo informativo a través de medios como *El Mercurio*, *La Segunda*, *Diario Financiero*, *LUN*, *Emol*, *La Tercera*, *Canal 13*, *Mega*, *Radio Bío Bío*, *Radio Agricultura* y *La Cuarta*, es más alto entre quienes se ubican más cercanos a la derecha política.

En tanto, el consumo de *Ciper*, *El Desconcierto*, *The Clinic*, *El Mostrador*, *CNN Chile*, *TVN*, *Radio Cooperativa* y medios ciudadanos, es más alto entre quienes se autopoicionan más cercanos a la izquierda.

Chilevisión, *Radio ADN*, *La Red* y *Publímtero*, en cambio, mantienen una distribución más transversal, siendo consumidos por personas de todas las orientaciones políticas con diferencias menores. Fuentes no periodísticas, como políticos e influencers, en cambio, muestran un nivel de consumo mayor en los extremos políticos, ya sea de izquierda o de derecha.

GRÁFICO 12
MEDIOS DECLARADOS COMO MÁS CONSUMIDOS POR AUDIENCIAS CERCANAS A LA DERECHA

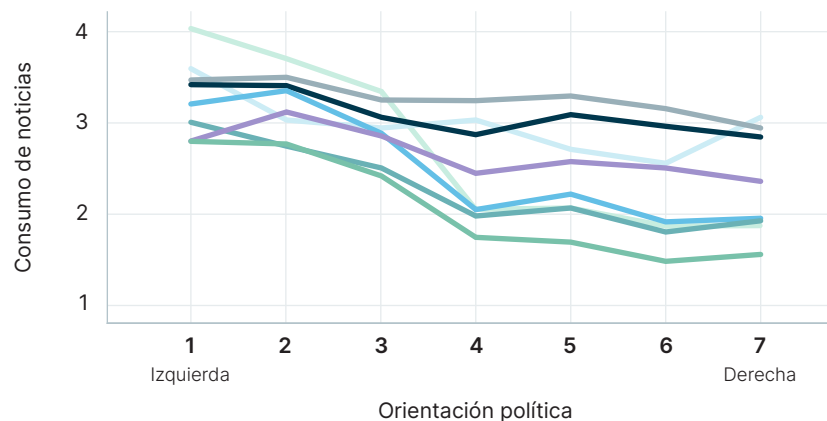
- La Tercera
- La Segunda
- La Cuarta
- El Mercurio
- Diario Financiero
- Las Últimas Noticias (LUN)
- Canal 13
- Mega
- Emol.com
- Radio Bío Bío
- Radio Agricultura



Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 a 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

GRÁFICO 13
MEDIOS DECLARADOS COMO MÁS CONSUMIDOS POR AUDIENCIAS CERCANAS A LA IZQUIERDA

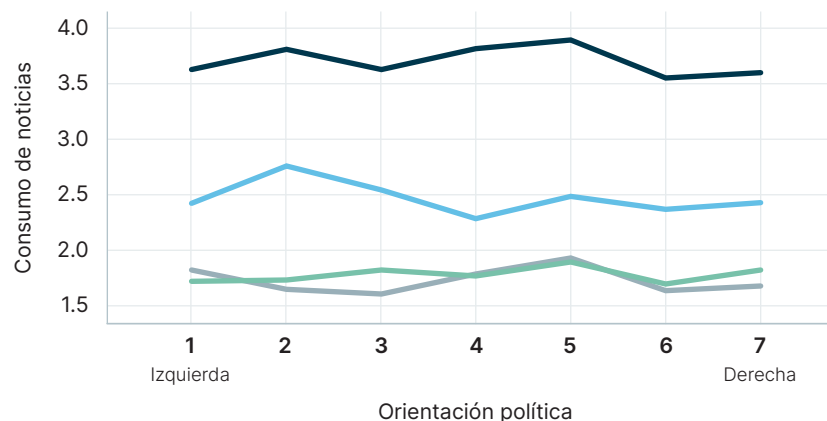
- CNN Chile
- TVN
- El Desconcierto
- The Clinic
- El Mostrador
- Ciper
- Radio Cooperativa
- Medios ciudadanos



Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 a 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

GRÁFICO 14
MEDIOS CONSUMIDOS DE FORMA SIMILAR POR AUDIENCIAS DE DIFERENTES ORIENTACIONES POLÍTICAS

- Chilevisión
- La Red
- Publimetro
- Radio ADN



Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 a 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

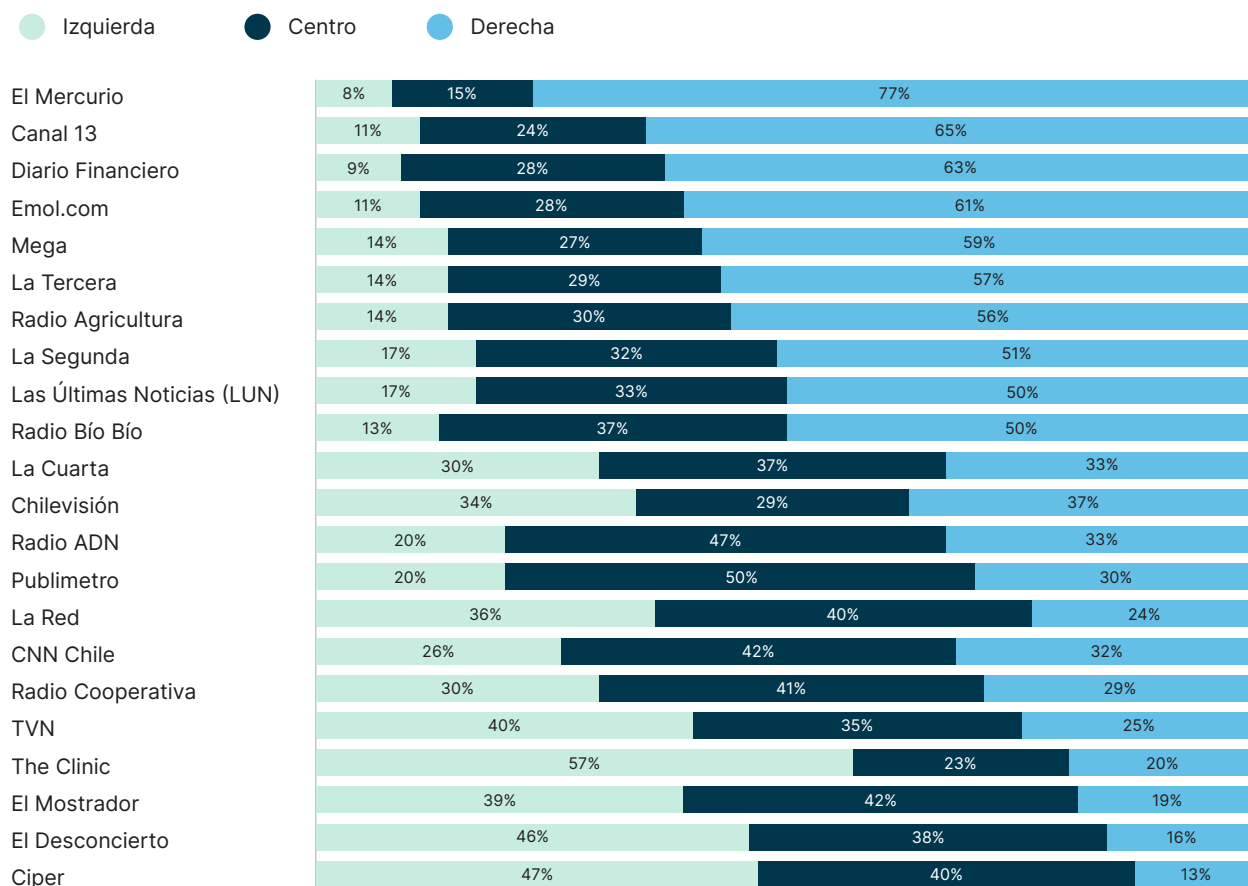
Audiencias asocian a los medios con orientaciones políticas específicas

Además de conocer la diferencia en el consumo de marcas periodísticas dependiendo de la ideología política declarada de las audiencias, en esta edición también quisimos conocer cuál es la orientación política que el público asocia a los distintos medios de comunicación analizados.

Los resultados revelan que las personas tienden a asociar a la mayoría de los medios con posiciones políticas específicas. En particular, *El Mercurio*, *Canal 13*, *Diario Financiero*, *Emol*, *Mega*, *La Tercera*, *La Segunda*, *Radio Bío Bío*, *Las Últimas Noticias* y *Radio Agricultura* son identificados predominantemente con una orientación política de derecha, mientras que *The Clinic*, *Ciper*, *El Desconcierto*, *TVN* y *El Mostrador* son percibidos como más cercanos a la izquierda.

Por su parte, *CNN Chile*, *La Red*, *Publímtero*, *Radio ADN* y *Radio Cooperativa* son considerados de centro, mientras que *Chilevisión* y *La Cuarta*, son percibidos sin una inclinación ideológica definida.

GRÁFICO 15
PERCEPCIÓN DE LA POSICIÓN POLÍTICA DE DIFERENTES MARCAS MEDIÁTICAS



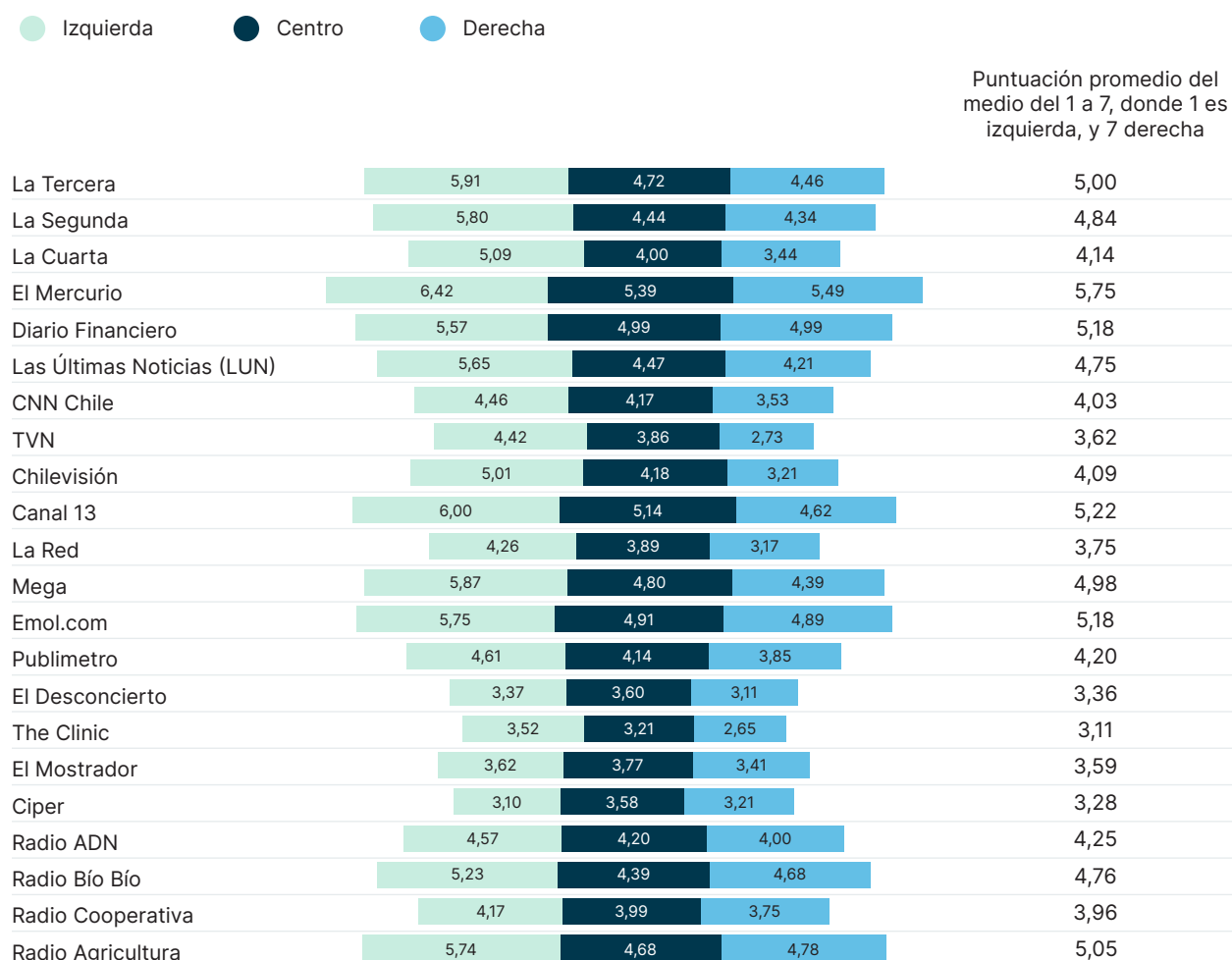
La identificación política de los medios de comunicación se midió en una escala del 1 a 7, donde 1 es izquierda y 7 es derecha, siendo recodificada para el análisis en tres categorías: Izquierda (1 a 3), Centro (4) y Derecha (5 a 7).

Identificación política amplifica la percepción de sesgo en los medios

De acuerdo con los resultados, las personas que se identifican con un sector político en específico —ya sea izquierda o derecha— tienden a exacerbar o a percibir de forma más intensa la orientación política contraria en los medios de comunicación.

Por ejemplo, si bien tanto personas de izquierda, centro y derecha consideran a *El Mercurio* como un medio predominantemente de derecha (promedio 5,75), quienes se declaran de izquierda lo consideran mucho más de derecha que quienes se consideran del mismo sector político. Al contrario, si bien tanto personas de izquierda como de centro y de derecha consideran a *The Clinic* como un medio de izquierda (promedio 3,11) quienes se declaran de derecha lo consideran más de izquierda que quienes se consideran del mismo sector político.

GRÁFICO 16
PERCEPCIÓN DE LA POSICIÓN POLÍTICA DE LOS MEDIOS SEGÚN ORIENTACIÓN IDEOLÓGICA DE LAS AUDIENCIAS



Las variables de autoidentificación política y de identificación política de los medios de comunicación se midieron en una escala del 1 a 7, donde 1 es izquierda y 7 es derecha, siendo recodificadas para el análisis en tres categorías: Izquierda (1 a 3), Centro (4) y Derecha (5 a 7).

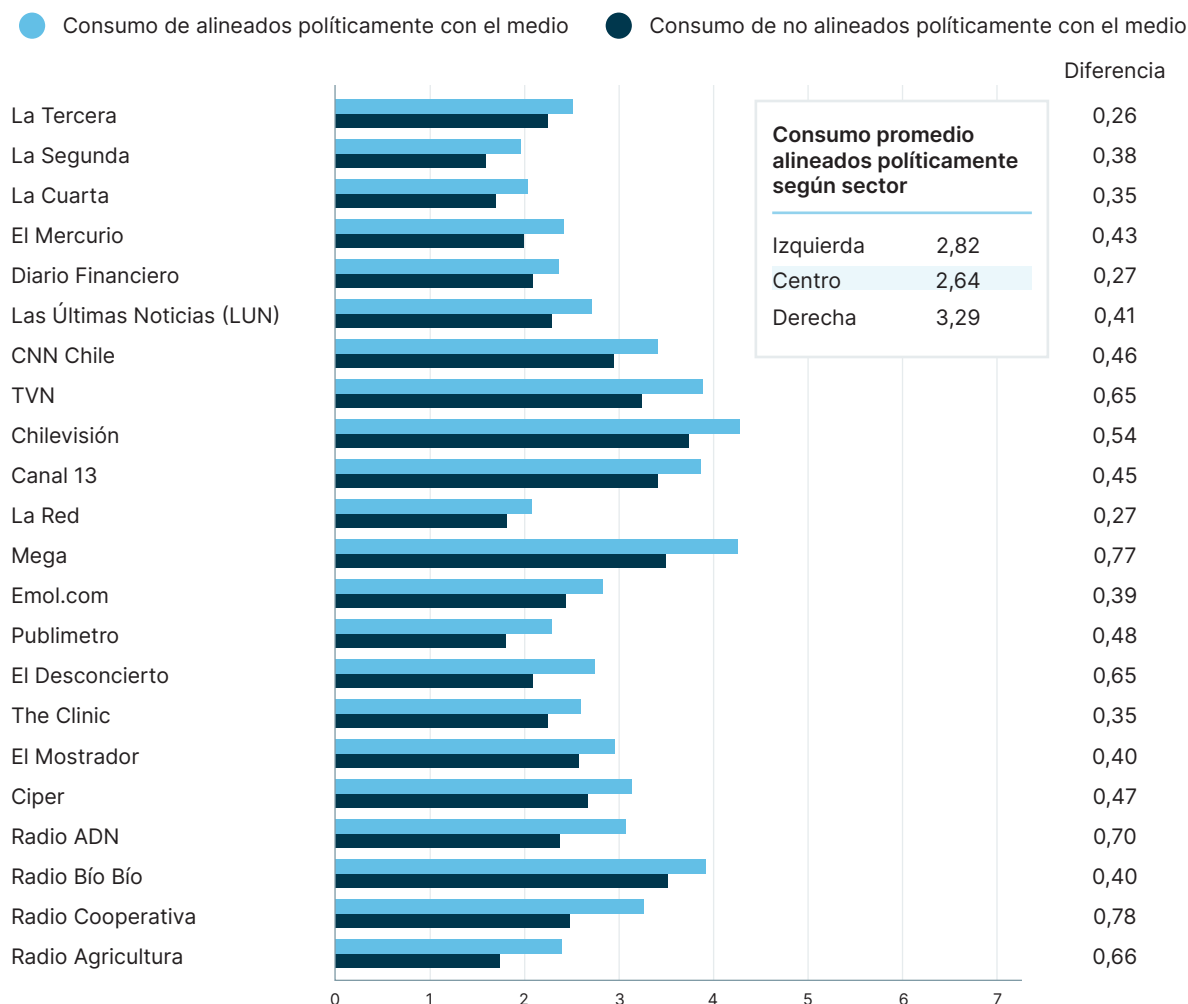
A mayor afinidad ideológica, mayor consumo de medios

Los datos revelan una relación significativa entre la afinidad política y el consumo de marcas mediáticas específicas. Sin excepción, las personas tienden a consumir con mayor frecuencia aquellos medios que perciben como afines a su propia posición ideológica, y menos, aquellos que perciben más lejanos a su posición ideológica, independiente de cuál sea esta. Por ejemplo, quienes se identifican con posturas de izquierda reportan un mayor consumo de medios que consideran más cercanos a esa misma orientación política, mientras que quienes se identifican con la derecha reportan un mayor consumo de medios que consideran más cercanos a dicha ideología.



Audencias tienden a consumir en mayor medida medios que consideran **alineados a su propia posición política**.

GRÁFICO 17
CONSUMO INFORMATIVO DE MEDIOS SEGÚN AFINIDAD IDEOLÓGICA CON LA MARCA



Los datos reflejan el promedio obtenido en consumo de noticias por cada medio. Escala del 1 a 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días. Las variables de autoidentificación política y de identificación política de los medios de comunicación se midieron en una escala del 1 a 7, donde 1 es izquierda y 7 es derecha, siendo recodificadas para el análisis en 3 categorías: Izquierda (1 a 3), Centro (4) y Derecha (5 a 7). Se entendió por alineación política cuando la posición política que la persona percibe del medio de comunicación calza con la posición política que ella declara.

OPINIÓN

El ecosistema informativo en Chile: brechas y tendencias**JUAN PABLO LARRAÍN M.****DIRECTOR EJECUTIVO DE FEEDBACK (*)**

El ecosistema informativo en Chile atraviesa un proceso de transformación profunda, impulsado por dinámicas tecnológicas, sociopolíticas y generacionales que reconfiguran las formas en que las audiencias acceden, seleccionan y evalúan las noticias. A partir del *Informe Nacional 2025 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile*, elaborado por la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso junto a Feedback, es posible identificar múltiples tendencias que revelan tanto una intensificación del consumo informativo como una segmentación significativa en sus prácticas, motivaciones y plataformas preferidas.

Uno de los principales hallazgos del estudio es la constatación del aumento sostenido en el consumo declarado de noticias. Mientras a nivel global se verifica una caída en la frecuencia con que las personas se informan, en Chile la tendencia es inversa: un 82,6% de los encuestados declara hacerlo con regularidad y un 55,1% señala que se informa todos los días. ¿Esto es bueno? Sí y no. Este fenómeno parece estar influido por una coyuntura particularmente noticiosa, marcada por escándalos político-policiales, el adelanto de candidaturas presidenciales y una alta exposición mediática, pero eventualmente también podría reflejar una ciudadanía crecientemente demandante de información en tiempos de incertidumbre.

Esta aparente generalización del consumo de noticias no es homogénea, ya que observamos diferencias por edad y nivel socioeconómico que son particularmente relevantes. Las personas mayores tienden a informarse con mayor frecuencia que los jóvenes, y el grupo de 18 a 29 años es el que menos consume noticias de manera frecuente. Asimismo, mientras en 2024 no se observaban brechas relevantes por nivel socioeconómico, en 2025 se constata una diferencia sustantiva: las personas de NSE bajo presentan una frecuencia de consumo significativamente menor que quienes pertenecen a sectores medios y, especialmente, altos.

Por otro lado, las plataformas utilizadas para informarse también muestran diferencias importantes sobre el consumo de información. Las redes sociales se consolidan como la principal vía de acceso a las noticias, seguidas por los sitios web de medios en línea y los programas informativos de televisión. En contraste, la radio, los medios escritos y las casi desaparecidas revistas presentan un uso mucho menor, dando cuenta de una transición consolidada hacia los soportes digitales. No obstante, estas preferencias varían según género, edad y nivel socioeconómico. Por ejemplo, las mujeres consumen más televisión y redes sociales, mientras que los hombres privilegian la radio, medios online y los impresos. A su vez, los jóvenes usan predominantemente redes como Instagram, mientras que Face-

book, WhatsApp y YouTube concentran mayor uso entre personas de más edad o de niveles sociales medio y bajo.

Esta configuración de la audiencia se materializa cuando se observan las redes sociales individualmente: Instagram es la red más utilizada para informarse, seguida por Facebook, WhatsApp y YouTube. Aunque estas cifras parecen evidenciar una ampliación de las fuentes disponibles, también revelan un fenómeno preocupante: la creciente exposición a información no verificada o parcial, lo que plantea nuevos desafíos para el periodismo profesional y la alfabetización mediática.



Instagram es la red más utilizada para informarse, seguida por Facebook, WhatsApp y YouTube. Aunque estas cifras parecen evidenciar una ampliación de las fuentes disponibles, también revelan un fenómeno preocupante: la creciente exposición a información no verificada o parcial, lo que plantea nuevos desafíos para el periodismo profesional y la alfabetización mediática.”

Un elemento crítico que se deriva del informe es la segmentación ideológica del consumo informativo; es decir, cuando las audiencias tienden a consumir medios que perciben como ideológicamente afines y a evitar aquellos que consideran contrarios a su posición política. Esta polarización, además, se acompaña de una intensificación en la atribución de sesgo mediático, especialmente cuando estos son percibidos como ideológicamente opuestos a la propia orientación del lector. El resultado es una ciudadanía fragmentada, que se informa selectivamente y cuya confianza en los medios depende en gran medida de su alineación política.

Otro aspecto revelador del informe es la persistente desconfianza hacia los medios tradiciona-

les. Aunque el consumo de estos ha aumentado, la evaluación ciudadana del periodismo sigue siendo predominantemente negativa, puesto que la mayoría califica el desempeño de los medios como pobre, sesgados o les atribuye noticias falsas con frecuencia. Estos datos son indicios de una crisis de legitimidad que el periodismo lucha por revertir hace más de una década, y que se agudiza ante el auge de fuentes informativas alternativas como políticos, influencers o medios ciudadanos.

Por último, los datos muestran que, pese a las múltiples plataformas y canales informativos disponibles, el pago por noticias sigue siendo una práctica muy minoritaria. Solo 1 de cada 10 personas aproximadamente declara haber pagado o suscrito a algún servicio informativo en el último año, y este grupo se concentra principalmente en sectores altos y en consumidores de medios tradicionales como *El Mercurio* y *La Tercera*, cuestión que subraya la enorme dificultad de los medios para sostener modelos económicos basados en suscripciones, en un entorno donde la gratuidad y la instantaneidad predominan.

El futuro de los medios es y seguirá siendo desafiante y con seguridad impactará la forma como actualmente consumimos información, particularmente noticias. Con la hiper fragmentación que instalan las plataformas digitales, donde cualquiera puede opinar a través de videos o podcast, con “*influencers*” que construyen audiencias leales de millones de personas, se estrecha el control de los medios tradicionales sobre la distribución y los ingresos, lo que ha movilizado a la industria para cambiar su enfoque del negocio, adaptando estrategias que combinan innovación, adaptabilidad y contenido orientado a las audiencias.

JUAN PABLO LARRAÍN M.
DIRECTOR EJECUTIVO DE FEEDBACK (*)

* También fue director de La Tercera, PULSO y Qué Pasa.

RESULTADOS / SEGUNDA PARTE

TEMAS INFORMATIVOS DE INTERÉS Y EVITACIÓN DE NOTICIAS EN CHILE

DATOS DESTACADOS

- Audiencias de regiones declaran mayor interés en noticias locales (55,3%) que quienes viven en la capital (44%).
- En comparación con las mujeres, los hombres declaran dar mayor importancia a las noticias de policía, crimen organizado, guerra, migración, política, protestas, noticias internacionales y especialmente a noticias deportivas, de economía y de ciencia y tecnología. En comparación con los hombres, en cambio, las mujeres muestran mayor interés por temáticas relacionadas con la salud, entretenimiento, bienestar, estilo de vida y farándula.
- A mayor edad, mayor es la importancia que las audiencias dan a temáticas vinculadas con política y migración, y menor es la importancia dada a temas asociados al arte y la cultura, el entretenimiento, vivienda y protestas.
- Audiencias de NSE alto muestran mayor interés en temáticas de política y economía. Mientras tanto, salud y educación son los temas de mayor interés para las personas de NSE bajo.
- Mientras el 41,9% de los encuestados declara evitar temas policiales, un 43,4% dice estar interesado en ellos.
- Las mujeres declaran evitar intencionalmente las noticias con mayor frecuencia que los hombres.
- Entre los hombres, los mayores niveles de evitación se focalizan en los grupos etarios de mayor edad. En el caso de las mujeres, en cambio, a menor edad mayor evitación intencional de noticias.
- Las audiencias de los NSE más altos declaran evitar intencionalmente las noticias en mayor medida que los segmentos más bajos.

Mayor interés en noticias sobre salud, política, educación y ciencia y tecnología

Los resultados del estudio muestran que las audiencias en Chile priorizan ciertas temáticas al momento de informarse.

En términos generales, los temas de mayor interés noticioso se concentran en las áreas de salud, política, educación y ciencia y tecnología, todas superando el 50% de las preferencias.

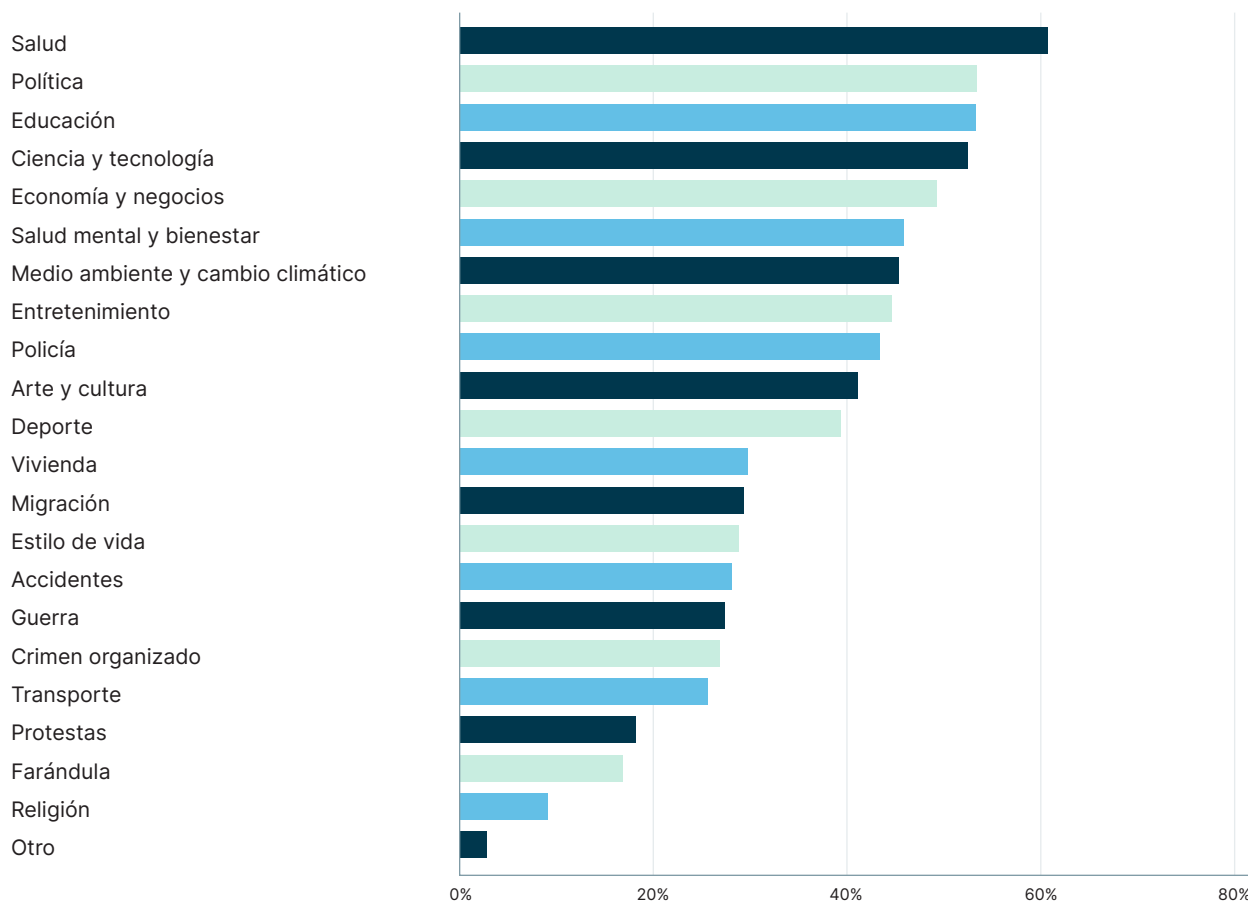
Un segundo grupo de temas que despiertan alto interés en las audiencias, aunque en menor medida, incluye noticias económicas, de salud mental y bienestar, medio ambiente y cambio climático, entretenimiento y temas policiales (delincuencia, drogas, asesinatos, seguridad ciudadana).

En el otro extremo, religión, farándula y protestas aparecen como las temáticas menos valoradas, con niveles de interés inferiores al 20%.



Religión, farándula y protestas, los **temas de menor interés** declarado por las audiencias.

GRÁFICO 18
TEMAS DE MAYOR INTERÉS INFORMATIVO DECLARADO POR LAS AUDIENCIAS



Para identificar los principales temas de interés informativo para las audiencias se consultó: "Considerando los siguientes temas, indica por favor cuáles son de interés para ti". Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Como se puede observar en el gráfico 18, un 60,7% de los encuestados se declara interesado en noticias de salud, un 53,4% en noticias de política, un 53,3% en temas de educación y un 52,5% en ciencia y tecnología.

En contraste, solo un 18,2% declara interés en noticias sobre protestas, un 16,8% en noticias de farándula, y un 9,1% en noticias sobre religión.

Si bien los porcentajes de interés no son directamente comparables con los de 2024 —ya que la pregunta fue medida con una escala distinta—, sí es posible observar una variación en la jerarquía relativa de las distintas temáticas.

En particular, las noticias de política, que el año pasado ocupaban una posición intermedia de interés, aparecen en esta edición como la segunda temática más relevante, solo superada por las noticias de salud, lo que podría estar vinculado al contexto electoral, el aumento de escándalos político-policiales y la alta presencia de actores políticos en los medios durante los últimos meses.

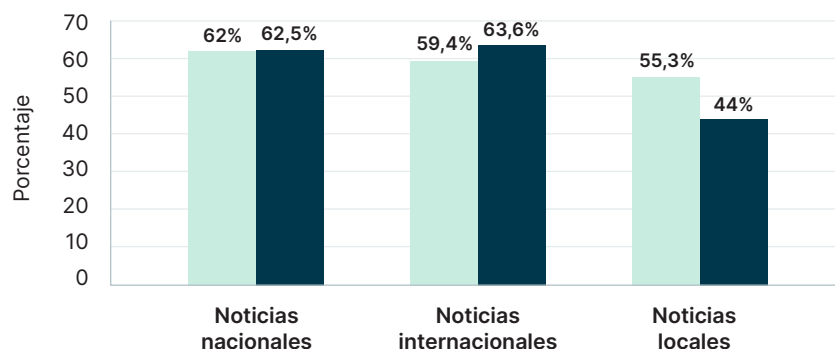
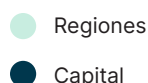
Noticias locales cobran mayor relevancia fuera de Santiago

Respecto al alcance territorial de las noticias, los datos muestran, en términos globales, una preferencia por los contenidos de carácter nacional (62,2%) e internacional (61,2%), por sobre aquellos de índole local (50,1%).

Si bien el interés por las noticias nacionales e internacionales se mantiene relativamente estable entre las distintas macrozonas del país, el interés por las noticias locales varía significativamente según el lugar de residencia.

Mientras que un 55,3% de las personas encuestadas en regiones declara interés por este tipo de contenidos, la cifra disminuye a un 44% entre quienes viven en la capital, lo cual refuerza la idea de que la centralización de los medios en la Región Metropolitana y la baja cobertura de asuntos locales podrían estar vinculadas a una menor valoración de estos contenidos en contextos urbanos más concentrados.

GRÁFICO 19
INTERÉS EN NOTICIAS
NACIONALES,
INTERNACIONALES Y LOCALES
SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



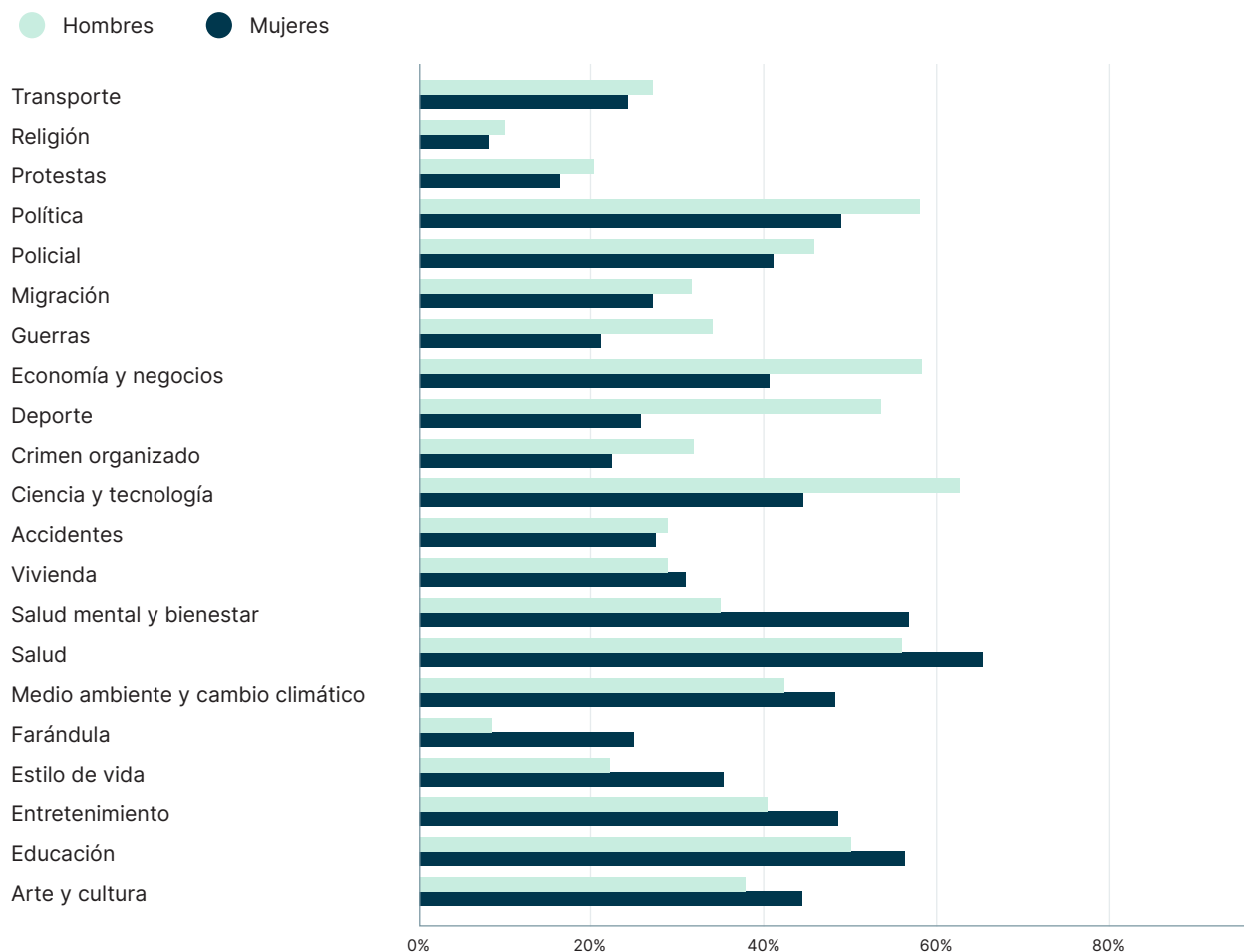
Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Hombres priorizan temas de ciencia y tecnología, deporte y economía; mujeres se inclinan por salud y bienestar

Los datos de este año confirman que hombres y mujeres mantienen preferencias diferenciadas en las temáticas informativas que declaran relevantes. Mientras los hombres declaran dar mayor importancia que las mujeres a las noticias de policía, crimen organizado, guerra, migración, política, protestas, noticias internacionales y especialmente a noticias deportivas, de economía y de ciencia y tecnología, las mujeres muestran mayor interés por temáticas relacionadas con salud, entretenimiento, bienestar, estilo de vida y farándula.

Asimismo, aunque no figuran entre sus intereses prioritarios, las mujeres otorgan mayor importancia que los hombres a noticias culturales y de espectáculos.

GRÁFICO 20
TEMAS DE MAYOR INTERÉS INFORMATIVO SEGÚN GÉNERO



Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Política y migración, los temas de mayor interés para las audiencias mayores

Los resultados muestran que a medida que avanza la edad, mayor importancia dan las audiencias a temáticas vinculadas a la política y migración, y menor importancia a temas asociados al arte y la cultura, el entretenimiento, vivienda, y protestas.

Asimismo, en términos de jerarquía de temas, los más jóvenes dan mayor importancia a la educación y el entretenimiento, por sobre todas las demás temáticas, con excepción de la salud.

TABLA 8
TEMAS DE INTERÉS INFORMATIVO DECLARADO POR LAS AUDIENCIAS SEGÚN EDAD

	Rango etario				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 o más
Arte y cultura	46,2%	41,8%	41,2%	40,2%	35,7%
Deporte	40,1%	39,2%	41,4%	39%	37,5%
Estilo de vida	30,2%	30,3%	28,9%	28,5%	25,6%
Religión	9,3%	8,9%	10,1%	9,1%	8,1%
Entretenimiento	53,1%	45,6%	43%	41,5%	37,3%
Farándula	19,4%	16%	17,3%	16,2%	14,7%
Educación	55,6%	56,1%	52,8%	50,2%	50,5%
Vivienda	35,6%	30,8%	28,7%	27,5%	25%
Transporte	27,9%	28,3%	25,6%	23,7%	22,3%
Salud	64%	59,1%	59,7%	59,1%	59,6%
Economía y negocios	47%	51,1%	50,8%	48,9%	49,1%
Policía	38,4%	41,2%	47,7%	44,7%	46,9%
Crimen organizado	27,5%	25,8%	28,6%	27,5%	25,4%
Medio ambiente y cambio climático	47,9%	45,7%	43,2%	44,2%	44,3%
Salud mental y bienestar	44,7%	49,8%	46,5%	46,9%	43%
Ciencia y tecnología	54%	53,9%	54,6%	54,9%	50,9%
Guerra	27,3%	26,4%	28,5%	27,7%	27,6%
Migración	25,1%	26,5%	30,7%	31,5%	34,5%
Accidentes	31,3%	28,1%	27,4%	25,7%	26,6%
Política	46,9%	53,8%	53%	57,5%	57,6%
Protestas	23,9%	18,5%	16%	16,3%	15%

Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Mayor interés en política y economía entre audiencias de NSE alto

Según el nivel socioeconómico, los resultados muestran que, en general, las audiencias en Chile priorizan distintas temáticas en su agenda informativa. Esto es particularmente evidente en las diferencias observadas en temas como política, economía, y arte y cultura, que ocupan el primer, segundo y sexto lugar de la agenda en audiencias de segmentos altos, cayendo al noveno, octavo y décimo primer lugar, respectivamente, entre quienes pertenecen a sectores más populares.

Al contrario, el tema salud se ubica en primer lugar entre quienes pertenecen a un nivel socioeconómico bajo, y apenas en el quinto lugar entre quienes se ubican en segmentos acomodados.

INFOGRAFÍA 2 TEMAS DE INTERÉS INFORMATIVO SEGÚN NSE

NSE Alto	NSE Medio	NSE Bajo
 Política (67,7%)	 Salud (59,9%)	 Salud (66,8%)
 Economía y negocios (61,4%)	 Política (56,2%)	 Educación (54,3%)
 Ciencia y tecnología (59,9%)	 Ciencia y tecnología (53%)	 Salud mental y bienestar (50,8%)
 Educación (52,4%)	 Educación (52,9%)	 Ciencia y tecnología (50,4%)
 Salud (51,6%)	 Economía y negocios (49,4%)	 Medio ambiente y cambio climático (48,4%)
 Arte y cultura (47%)	 Entretenimiento (45,6%)	 Policial (47,4%)
 Medio ambiente y cambio climático (43,1%)	 Medio ambiente y cambio climático (43,9%)	 Entretenimiento (45,5%)
 Salud mental y bienestar (42%)	 Salud mental y bienestar (43,9%)	 Economía y negocios (42,1%)
 Entretenimiento (40,8%)	 Policial (43,7%)	 Política (41,7%)
 Deporte (38,2%)	 Arte y cultura (39,3%)	 Deporte (41,3%)
 Policial (35,7%)	 Deporte (38,4%)	 Arte y cultura (40%)
 Guerra (31,4%)	 Migración (28,8%)	 Vivienda (37,8%)
 Estilo de vida (29,4%)	 Estilo de vida (28%)	 Accidentes (35,9%)
 Migración (28,2%)	 Vivienda (27,3%)	 Migración (30,6%)
 Crimen organizado (25,1%)	 Accidentes (26,1%)	 Transporte (29,7%)
 Vivienda (21,5%)	 Crimen organizado (25,8%)	 Estilo de vida (29,6%)
 Transporte (19,5%)	 Transporte (25,2%)	 Crimen organizado (29,4%)
 Accidentes (18,9%)	 Guerra (24,9%)	 Guerra (28,3%)
 Protestas (16,6%)	 Farándula (16,7%)	 Protestas (21,2%)
 Farándula (13,4%)	 Protestas (16,6%)	 Farándula (18,9%)
 Religión (7,2%)	 Religión (7,1%)	 Religión (12,5%)

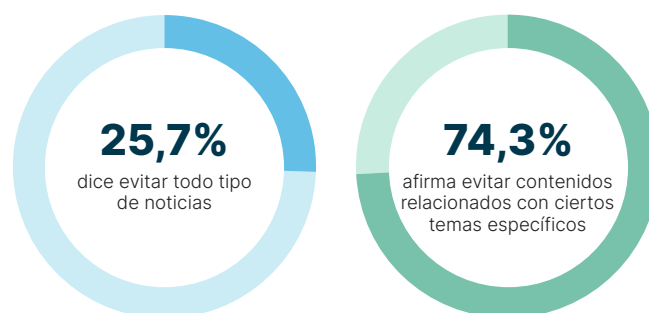
Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Persiste alto nivel de evitación de noticias entre las audiencias

Los resultados de este año muestran que, más allá de los niveles declarados de consumo informativo, una parte importante de la audiencia evita activamente exponerse a las noticias. En concreto, un 84% declara haber evitado noticias de forma intencional en alguna ocasión, y un 45,8% dice hacerlo con frecuencia. Esta última cifra, aunque alta, representa una baja de 10 puntos porcentuales respecto al 2024.

Sin embargo, al igual que lo reportado en el informe anterior, la mayoría de quienes evitan las noticias no lo hace de forma generalizada. Entre quienes declaran algún tipo de evitación, solo un 25,7% dice evitar todo tipo de noticias, mientras que un 74,3% afirma evitar contenidos relacionados con ciertos temas específicos.

INFOGRAFÍA 3
EVITACIÓN GENERAL Y SELECTIVA DE NOTICIAS



Carga emocional y negatividad, principales motivos para evitar las noticias

Entre quienes evitan noticias, las razones más mencionadas para hacerlo están asociadas al impacto emocional que produce el contenido informativo. De forma transversal al género, la edad y el nivel socioeconómico, los encuestados indican que evitan las noticias principalmente porque son demasiado negativas, porque afectan su salud mental y bienestar emocional o porque están agotados de la cantidad de noticias que se publican.

Estos resultados confirman una tendencia ya observada en estudios internacionales: la saturación de contenidos negativos, junto con la exposición constante a escenarios de crisis o conflicto, puede llevar a las audiencias a tomar distancia de la información, no por falta de interés, sino como un mecanismo de autoprotección frente al agotamiento emocional o la fatiga informativa.

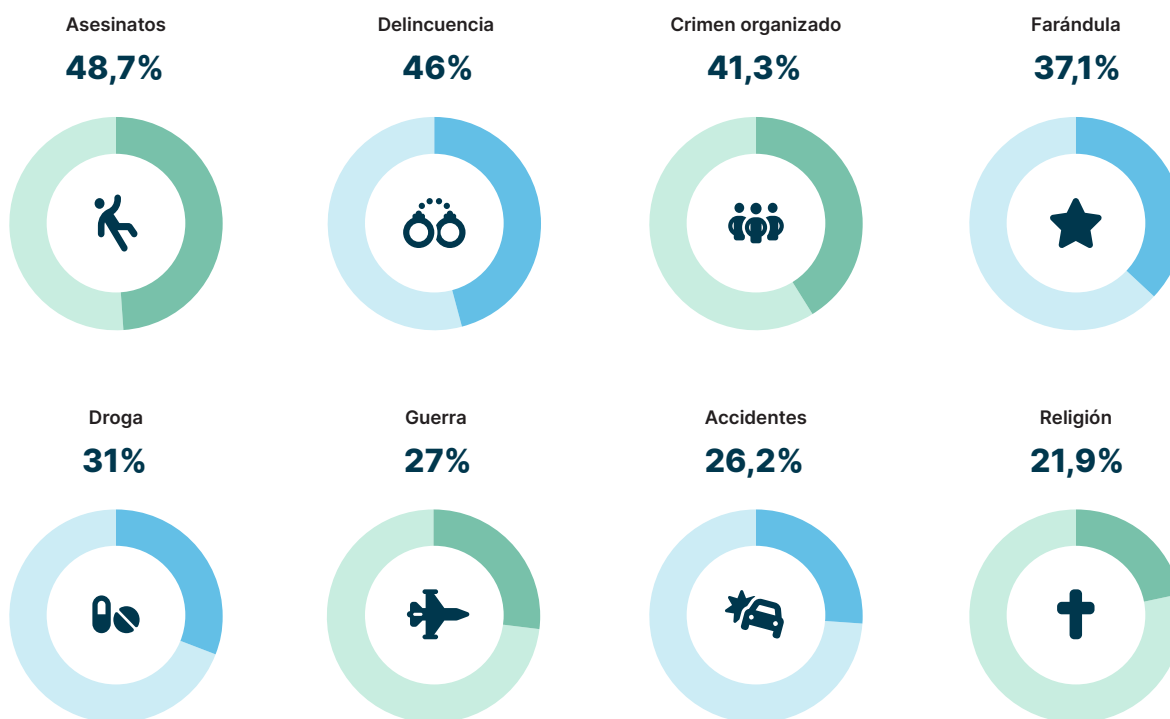
TABLA 9
PRINCIPALES RAZONES DE LAS AUDIENCIAS PARA EVITAR LAS NOTICIAS

Razones para evitar las noticias	% que evita por esta razón
Las noticias son muy negativas	64,3%
Las noticias afectan mi salud mental y bienestar emocional	42,4%
Estoy agotado/a/e por la cantidad de noticias que hay en estos días	31,7%
No confío en las noticias	30,8%
No hay nada que pueda hacer al respecto de lo que las noticias informan	21,9%
Estoy tomando un descanso de las noticias	14,4%
No me interesan las noticias	5,4%
Otro	4,8%

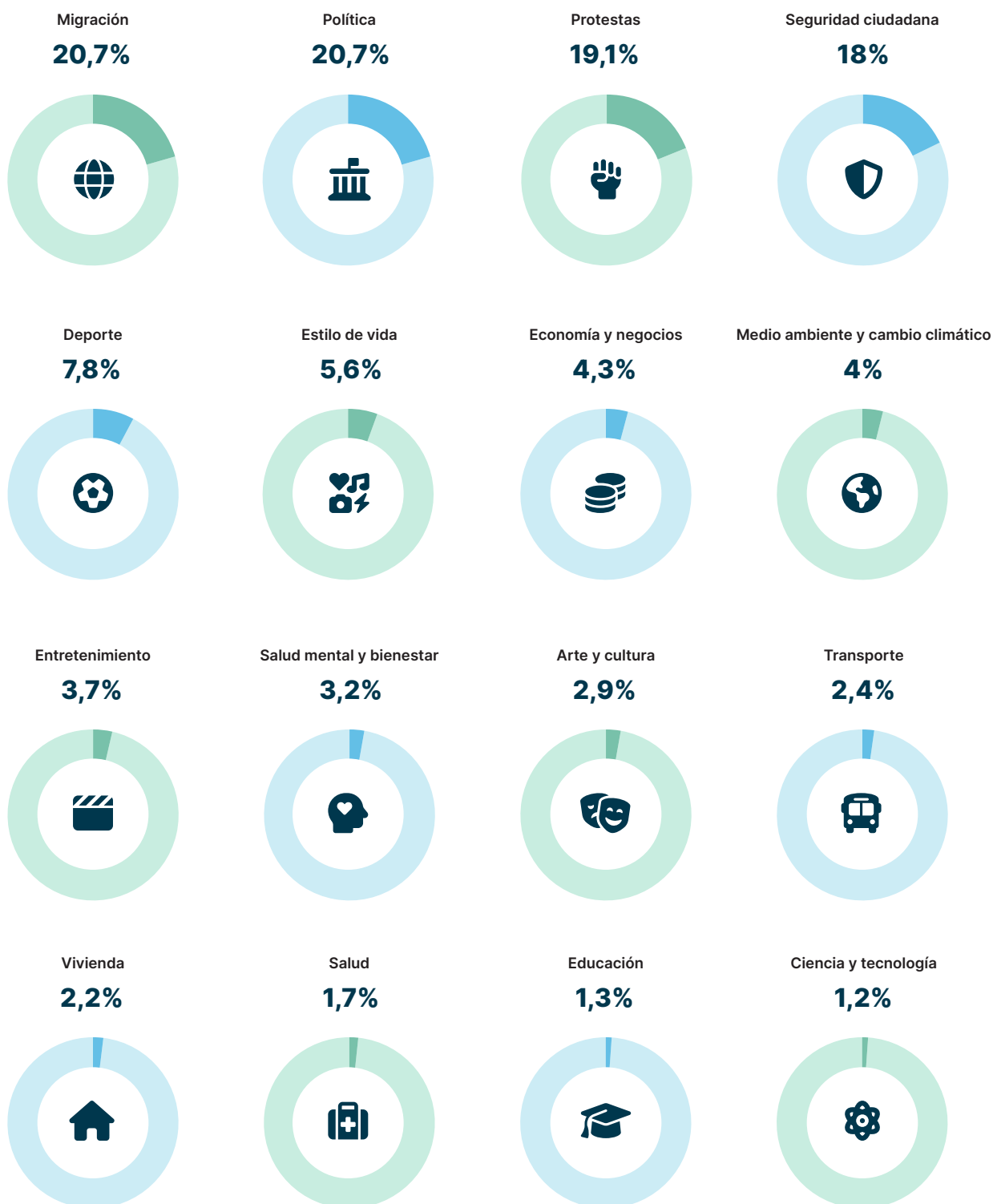
Temas policiales y de farándula, los más evitados por las audiencias

Los contenidos que las audiencias declaran evitar en mayor medida en las noticias se relacionan a temáticas de asesinatos (48,7%), delincuencia (46%), crimen organizado (41,3%), droga (31%) y farándula (37,1%).

INFOGRAFÍA 4
TEMAS DE NOTICIAS QUE LAS AUDIENCIAS DECLARAN EVITAR



Para identificar los principales temas que las audiencias dicen evitar en las noticias se consultó: “Cuáles de los siguientes temas prefieres evitar”. Los datos reflejan el porcentaje obtenido.



Para identificar los principales temas que las audiencias dicen evitar en las noticias se consultó: “Cuáles de los siguientes temas prefieres evitar”. Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Esta tendencia se mantiene en línea con los resultados de 2024, donde las mismas temáticas figuraban como las más evitadas por las audiencias chilenas.

Un aspecto especialmente relevante —y también persistente respecto al año anterior— es que estos mismos temas, en particular los policiales, generan al mismo tiempo un alto interés en otro segmento importante de la población. Tal y como se observa en página 43, más de un 40% de los encuestados declara estar interesado en noticias sobre crimen, delincuencia o seguridad, lo que evidencia una clara polarización de las audiencias en relación a este tipo de contenidos.



Un **41,9%** de los encuestados declara **evitar** temas policiales.

Un **43,4%** de los encuestados declara **estar interesado** en temas policiales.

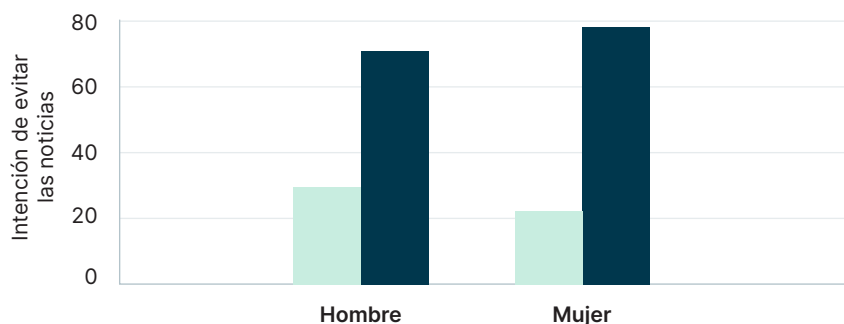
La evitación de noticias es menor en hombres que en mujeres

Al igual que en la medición de 2024, las mujeres declaran evitar intencionalmente las noticias con mayor frecuencia que los hombres. Este patrón sugiere una mayor sensibilidad en las audiencias femeninas frente al contenido informativo.

Sin embargo, en ambos grupos se observa una tendencia similar hacia la evitación selectiva más que generalizada: tanto hombres como mujeres optan por excluir temas informativos específicos en lugar de rechazar las noticias de manera general.

GRÁFICO 21
EVITACIÓN GENERAL VS
EVITACIÓN SELECTIVA DE
NOTICIAS SEGÚN GÉNERO

- Sobre cualquier tema
- Sobre temas específicos



Los datos reflejan el porcentaje obtenido.



El **50,5%** de las **mujeres** dice evitar las noticias frecuentemente.



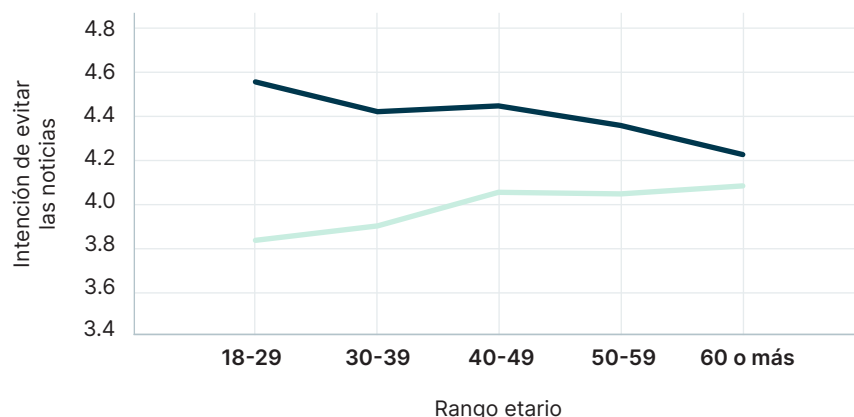
El **41%** de los **hombres** dice evitar las noticias frecuentemente.

Intención de evitar noticias es mayor entre mujeres jóvenes y hombres mayores

Los resultados muestran que la edad continúa siendo un factor significativo en la disposición a evitar noticias, aunque su efecto varía diametralmente entre hombres y mujeres. Entre los hombres, los mayores niveles de evitación se focalizan en los grupos etarios de mayor edad. En el caso de las mujeres, en cambio, se observa una relación inversa: a menor edad, mayor evitación intencional de noticias.

GRÁFICO 22
INTENCIÓN DE EVITAR NOTICIAS
SEGÚN EDAD (POR GÉNERO)

- Mujer
- Hombre

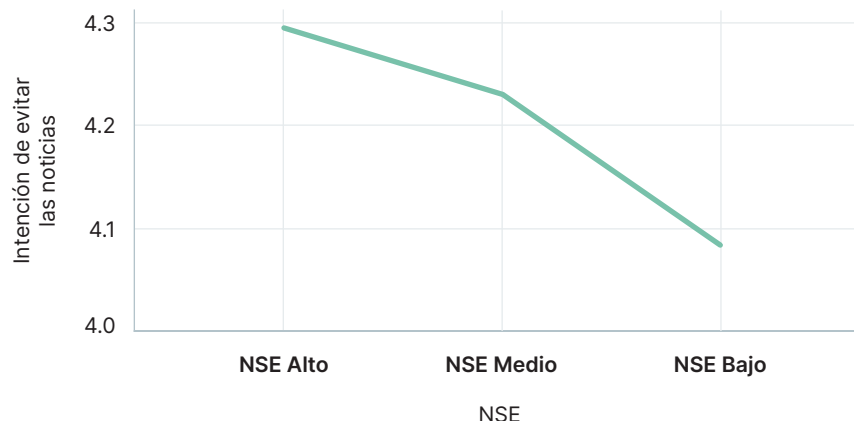


Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 al 7, donde 1 es en ninguna medida y 7 es en gran medida.

Audiencias con nivel socioeconómico bajo declaran menor intención de evitar noticias

La relación entre el nivel socioeconómico y la evitación de noticias se mantiene estable en comparación con 2024. Al igual que el año pasado, los segmentos más altos declaran evitar intencionalmente las noticias en mayor medida que los segmentos más bajos.

GRÁFICO 23
INTENCIÓN DE EVITAR
NOTICIAS SEGÚN NSE



Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 al 7, donde 1 es en ninguna medida y 7 es en gran medida.

OPINIÓN

La paradoja de la “evitación de noticias”**CÉSAR OLMOS M.**

JEFE DE PRENSA DE RADIO ADN



Aunque todos tienen su cuota de responsabilidad por el maremágnum informativo al que son sometidas las audiencias, las consecuencias de esa saturación no son iguales para todos. La “evitación de noticias” -diagnosticada ampliamente en el *Informe Nacional 2025 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile*- que a primera vista parece sólo el efecto de una sociedad “infoxicada”, es también un vector de segmentación, y, en esa medida, incluso un farol que puede ayudar a la sobrevivencia de los medios.

Con independencia del género, edad y el nivel socioeconómico, los encuestados dicen que “evitan las noticias principalmente porque son demasiado negativas, porque afectan su salud mental y bienestar emocional o porque están agotados de la cantidad de noticias que se publican”. A diferencia de las primeras razones, la última, el “agotamiento”, es justamente la única variable que el público puede controlar, apartándose o acercándose a los contenidos que le interesan. Ante sensibilidades distintas frente a la oferta de los medios, la respuesta de la audiencia será distinta también.

Sin entrar en una valoración ética del tipo de noticias que son evitadas, el informe da luces en torno al vector de segmentación comentado, ya que los temas rechazados, y especialmente los policiales, “generan al mismo tiempo un alto interés en otro segmento importante de la población”.

Un beneficio no esperado dentro de una industria -la del periodismo- en permanente zozobra.

Por ejemplo, la evitación de las noticias de farándula (37,1% de la muestra) no ha supuesto una merma sustantiva de la audiencia para esos contenidos, como lo prueban el “renacer” de los programas de ese tipo en la televisión abierta o la proliferación de medios web que la tienen como principal insumo de su pauta; eso, sin contar a los influencers que se dedican exitosamente al tema vía redes sociales o podcast. Y es que hay, teóricamente, más de un 60 por ciento de público potencial dispuesto a poner atención a esas noticias.

Prescindir de la farándula, por lo mismo, no es necesariamente una decisión periodística, sino muchas veces la simple marginación de un contenido que, aunque “rentable”, no entra en la línea editorial. O en el modelo de negocio. Y esto sin contar la presunción, fundada, de que el rechazo por las notas de farándula sea más “declarativo” que real.

Esto último lo saben muy bien los canales de TV, aunque en un sentido inverso: por ejemplo, históricamente el público declara querer más contenido cultural en la televisión, pero una vez puesto en pantalla lo ofrecido raramente es exitoso. ¿Cuánta de la gente que declara evitar las noticias de farándula realmente lo hace?

Un caso similar pero aún más marcado ocurre con las noticias policiales. Aunque afectan “la salud mental y el bienestar emocional”, como lo menciona el 42,4% de la muestra, la renuencia ante las noticias de asesinatos (48,7%), delincuencia (46%), crimen organizado (41,3%) o droga (31%) no se

condice necesariamente con la respuesta final de los espectadores.

Generar emociones negativas que llegan a ser “deprimentes o abrumadoras” asoma como una razón potente para evitar este tipo de noticias, pero su calidad de gancho sigue imperturbable: están presentes en todos los medios generalistas y en algunas industrias, como en la radio o la TV abierta, son escogidas habitualmente como noticia de apertura de sus informativos y son capaces también de sostener transmisiones larguísimas (como un funeral narco), sin mayor valor informativo, en los matinales televisivos. Aunque ya estén lejanos los tiempos de revistas como la antigua “Vea”, dedicada mayoritariamente a la crónica roja, sigue existiendo una masa crítica dispuesta a consumirla en otros formatos. Y es casi un 60% de la población.

El futuro inmediato, además, asoma favorable para los medios que más trabajan las noticias “evitadas”: aunque un 45,8% dice saltarse con frecuencia este tipo de contenido, la cifra, según el estudio, “representa una baja de 10 puntos porcentuales” respecto del año pasado.

En definitiva, la “evitación de noticias”, un termómetro de lo que satura y fastidia a las audiencias, es también una señal en sentido contrario, una confirmación de que los contenidos “evitados” son al mismo tiempo apreciados -o al menos no rechazados- por una porción mayoritaria del público y que su moderación -aunque explicable desde un prisma ético- no supone un mandato para los medios. Al revés, lo razonable parece ser encontrar los formatos y los horarios -o espacios- adecuados para exhibirlos.

CÉSAR OLMOS M.

JEFE DE PRENSA DE RADIO ADN



Generar emociones negativas que llegan a ser “deprimentes o abrumadoras” asoma como una razón potente para evitar [las noticias policiales], pero su calidad de gancho sigue imperturbable: están presentes en todos los medios generalistas y en algunas industrias, como en la radio o la TV abierta, son escogidas habitualmente como noticia de apertura de sus informativos y son capaces también de sostener transmisiones larguísimas (como un funeral narco), sin mayor valor informativo, en los matinales televisivos.”

RESULTADOS / TERCERA PARTE

EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y CONFIANZA EN LOS MEDIOS

DATOS DESTACADOS

- En comparación con las mujeres, los hombres son más críticos a la hora de evaluar a los medios, considerándolos menos precisos, menos confiables, menos creíbles, y más sesgados e injustos en su cobertura informativa.
- Menores de 30 años perciben a los medios como menos confiables y más injustos que el resto de los grupos etarios. También reportan niveles más bajos de confianza en las noticias y perciben con mayor frecuencia la presencia de información falsa en los medios.
- Audiencias más cercanas a la derecha evalúan mejor a los medios, pero los consideran, comparativamente, menos relevantes para la democracia.
- Audiencias de NSE alto evalúan de manera más crítica a los medios, considerándolos menos precisos, imparciales y justos en su cobertura informativa.
- La orientación política influye en la confianza relativa hacia los medios. Quienes se autodefinen más cercanos a la izquierda confían más en el gobierno que en los medios nacionales. En tanto, las personas que se identifican con la derecha política declaran confiar significativamente más en las Fuerzas Armadas y las policías que en los medios nacionales.
- Mientras que audiencias de NSE alto otorgan mayores niveles de credibilidad a medios como *Ciper*, *Diario Financiero*, *Radio Cooperativa*, *Emol* y *El Mostrador*, *La Cuarta* y los medios ciudadanos reciben comparativamente una mejor evaluación desde los niveles socioeconómicos más bajos.
- Los jóvenes confían más en noticias generadas por políticos e *influencers* que las audiencias mayores.
- Quienes se declaran más cercanos a la izquierda otorgan mayor credibilidad a medios como *El Desconcierto*, *Ciper*, *El Mostrador*, medios ciudadanos, *CNN Chile* y *The Clinic*. Quienes se declaran más cercanos a las ideas de derecha, en cambio, tienden a dar mayor credibilidad a medios como *La Tercera*, *La Segunda*, *Radio Bío Bío*, *El Mercurio*, *Canal 13*, *Mega*, *Emol*, *LUN*, *Radio ADN*, *La Cuarta*, *Diario Financiero*, *Publimetro* y *Radio Agricultura*.

Persiste baja confianza y evaluación negativa del periodismo y los medios

Aunque una amplia mayoría de las personas encuestadas (81,5%) considera que el periodismo y los medios son importantes para la existencia de democracias saludables, la evaluación que hacen de su desempeño sigue siendo predominantemente negativa.

En una escala del 1 al 7, donde 1 representa una evaluación muy pobre y 7 una evaluación excelente, el ecosistema informativo chileno recibe en promedio una nota de 3,6. Al desglosar esta evaluación, un 45,7% califica el desempeño de los medios como pobre, un 22,2% lo considera regular, y un 32,2% lo evalúa de forma positiva.

5 de cada 10 personas

evalúan como pobre el desempeño del periodismo en Chile



Este juicio crítico se refleja en los diferentes indicadores analizados. Solo 3 de cada 10 encuestados creen que los medios informativos chilenos son precisos (27,3%), confiables (30,5%) y creíbles (34,6%). En la misma línea, solo un 32,7% considera que se puede confiar en las noticias la mayor parte del tiempo, frente a un 42,4% que manifiesta estar en desacuerdo con esa afirmación.

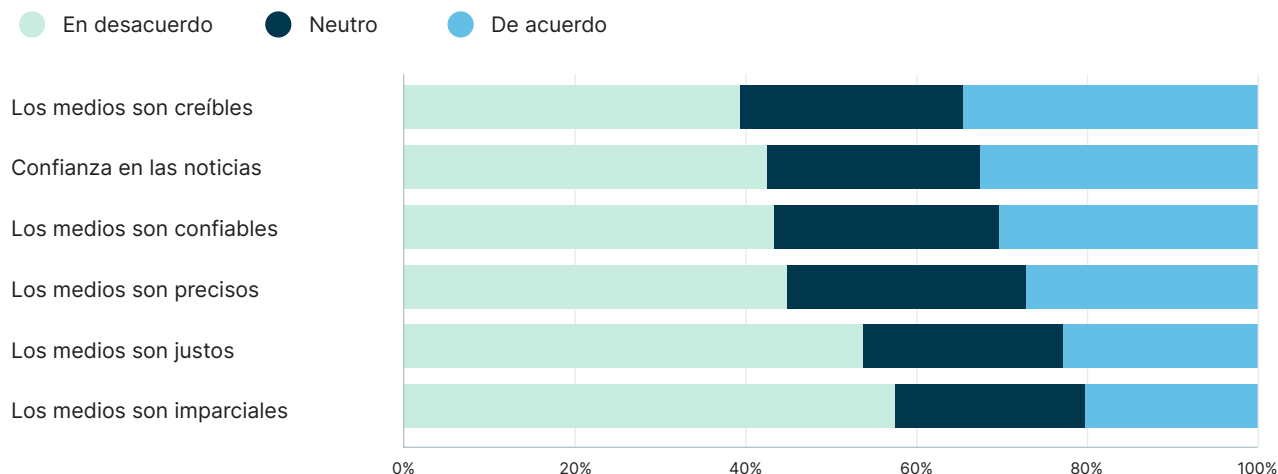
Por el contrario, un 57,4% considera que los medios son sesgados, un 50,9% los percibe como injustos, y un 60,6% afirma encontrar noticias falsas con frecuencia.

Es importante destacar que, si bien los medios y el periodismo siguen reprobando ante la mirada de la audiencia, la opinión de esta última muestra una mejora en comparación a los datos reportados en 2024, especialmente en relación a los niveles de credibilidad en los medios y confianza en las noticias, que, aunque negativos, remontan cerca de 12 puntos porcentuales.



Pese a la mala evaluación general de los medios, **la confianza en las noticias muestra una mejora**, aumentando de un **19,7%** en 2024 a un **32,7%** en 2025.

GRÁFICO 24
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS CHILENOS

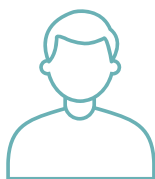


Escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. La escala se recategorizó de la siguiente manera: En desacuerdo (1+2+3), Neutro (4) y De acuerdo (5+6+7).

Hombres evalúan peor a los medios que las mujeres

Aunque tanto hombres como mujeres atribuyen una alta importancia al periodismo para el buen funcionamiento de la democracia, las percepciones sobre el desempeño de los medios muestran diferencias significativas según género.

En comparación con las mujeres, los hombres son más críticos a la hora de evaluar a los medios, considerándolos menos precisos, menos confiables, menos creíbles, más sesgados y más injustos en su cobertura informativa. Asimismo, el nivel de confianza en las noticias reportada es mucho menor entre ellos, consolidando así una brecha de percepción que se mantiene constante respecto a la medición de 2024.



Un **45,4%** y un **47,4%** de los hombres considera que los medios de comunicación en Chile son poco creíbles, y piensa que no se puede confiar en las noticias, respectivamente.



Un **33,2%** y un **37,5%** de las mujeres considera que los medios de comunicación en Chile son poco creíbles, y piensa que no se puede confiar en las noticias, respectivamente.

Jóvenes, los más críticos frente a los medios

La edad de las audiencias sigue siendo un factor clave al momento de explicar la evaluación que estas hacen del periodismo y los medios en Chile.

Al igual que en 2024, los menores de 30 años se muestran más críticos en varios aspectos: califican con mayor dureza el desempeño general del periodismo, y perciben a los medios como menos confiables y más injustos que el resto de los grupos etarios. También reportan niveles más bajos de confianza en las noticias y perciben con mayor frecuencia la presencia de información falsa en los medios tradicionales.

TABLA 10
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS CHILENOS SEGÚN EDAD

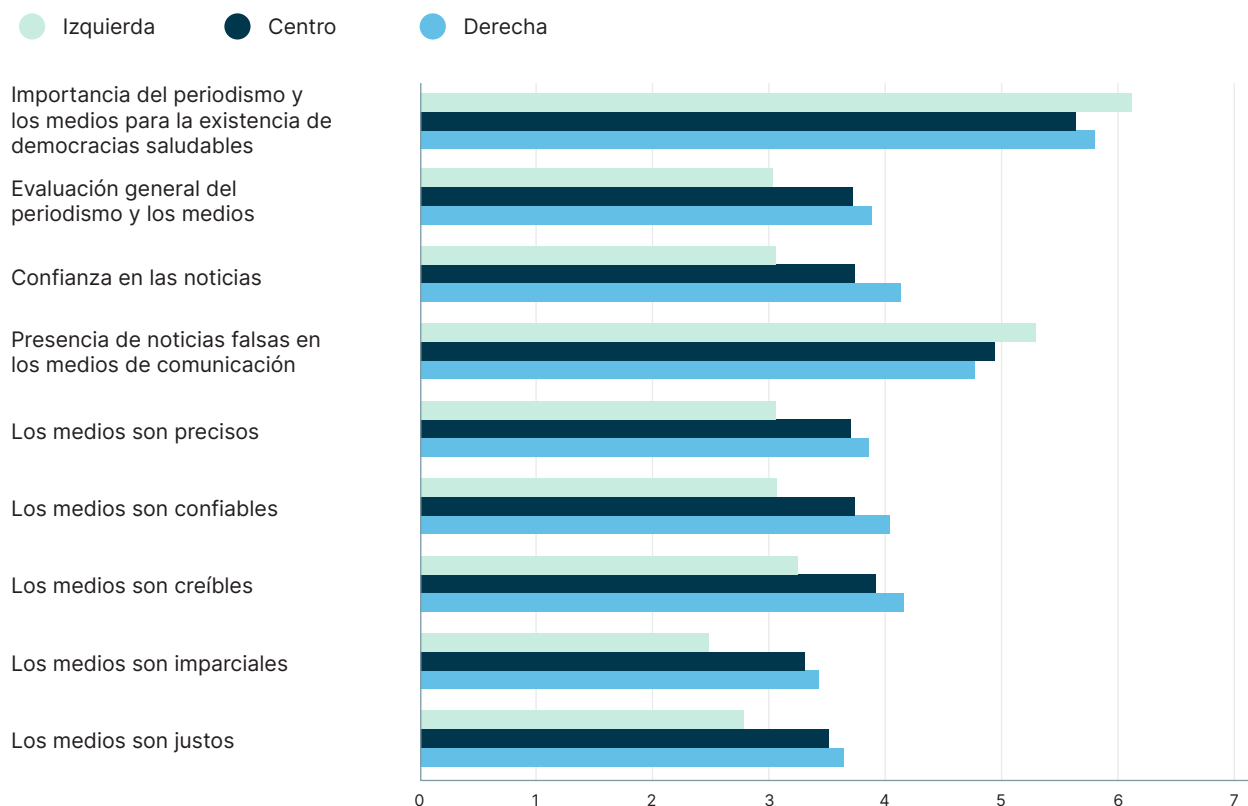
	Rango etario				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 o más
Evaluación general del periodismo y los medios en Chile	3,38	3,59	3,62	3,65	3,65
Confianza en las noticias	3,55	3,62	3,77	3,75	3,73
Presencia de noticias falsas en los medios de comunicación	5,11	5,04	4,91	4,94	4,87
Los medios son precisos	3,52	3,54	3,6	3,58	3,58
Los medios son confiables	3,47	3,65	3,74	3,7	3,71
Los medios son creíbles	3,77	3,76	3,83	3,82	3,82
Los medios son imparciales	3,17	3,04	3,12	3,06	3,08
Los medios son justos	3,22	3,3	3,4	3,35	3,42

Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es muy pobre/totalmente en desacuerdo y 7 es excelente/totalmente de acuerdo.

Audiencias más cercanas a la derecha evalúan mejor a los medios, pero los consideran menos relevantes para la democracia

La posición ideológica de las audiencias sigue estando significativamente vinculada a la forma en que evalúan el periodismo y los medios de comunicación en Chile. Al igual que en 2024, quienes se identifican con posiciones más cercanas a la derecha otorgan una evaluación más positiva al desempeño de los medios, considerándolos más confiables, precisos y creíbles que quienes se ubican más próximos a la izquierda del espectro ideológico. Asimismo, perciben que es menos común encontrarse con noticias falsas en los medios.

Sin embargo, esta mayor confianza no se traduce en una mayor valoración del rol democrático del periodismo. En efecto, quienes se autodefinen como más cercanos a la derecha dan, comparativamente, menos importancia al rol del periodismo en el funcionamiento de las democracias.

GRÁFICO 25**EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS CHILENOS SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA DE LA AUDIENCIA**

Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es muy pobre/totalmente en desacuerdo y 7 es excelente/totalmente de acuerdo.

Audiencias de NSE alto evalúan más negativamente a los medios

Las diferencias entre la evaluación crítica y el reconocimiento institucional del periodismo evidencian matices en el vínculo que distintos sectores sociales mantienen con los medios.

Específicamente, las personas de segmentos socioeconómicos más altos evalúan de forma más crítica el desempeño general del periodismo y los medios en Chile, tendencia consistente con los datos reportados en 2024. En comparación con los grupos de niveles socioeconómicos medio y bajo, estas audiencias tienden a percibir a los medios como menos precisos, imparciales y justos en su cobertura informativa.

Sin embargo, esta mirada más exigente por parte de audiencias con un NSE alto convive con una mayor valoración del rol que cumple el periodismo en la vida democrática. A la inversa, las personas de sectores más populares — aunque realizan una evaluación general más positiva del quehacer mediático — tienden a dar, comparativamente, menos importancia al rol del periodismo en la democracia.

TABLA 11
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y PERCEPCIÓN DE RELEVANCIA
DE LOS MEDIOS PARA LA DEMOCRACIA SEGÚN NSE

	NSE Alto	NSE Medio	NSE Bajo
Importancia del periodismo y los medios para la existencia de democracias saludables	6,3	5,87	5,56
Evaluación general del periodismo y los medios	3,48	3,52	3,67
Confianza en las noticias	3,7	3,66	3,67
Presencia de noticias falsas en los medios de comunicación	4,8	5,08	4,97
Los medios son precisos	3,42	3,52	3,69
Los medios son confiables	3,66	3,6	3,68
Los medios son creíbles	3,82	3,74	3,85
Los medios son imparciales	2,85	3,03	3,32
Los medios son justos	3,2	3,32	3,42

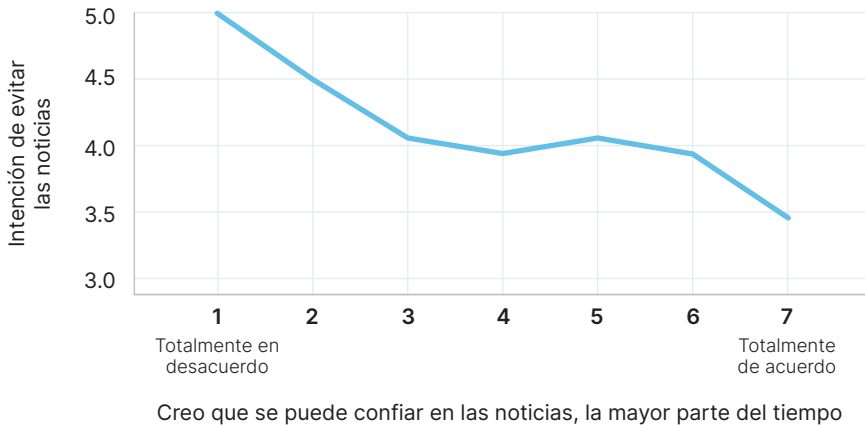
Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es muy pobre/totalmente en desacuerdo y 7 es excelente/totalmente de acuerdo.

A mayor confianza en las noticias, menor es la tendencia a evitarlas

Los datos revelan una relación significativa entre la confianza que las audiencias declaran en las noticias y su disposición a exponerse a ellas. En efecto, quienes confían más en el trabajo periodístico tienden a evitar menos las noticias, mientras que quienes manifiestan bajos niveles de confianza declaran una intención significativamente mayor de evitarlas.

Esta tendencia ya había sido observada en 2024, aunque de forma menos pronunciada. En esta edición, la asociación entre confianza y evitación se vuelve más clara, lo que refuerza la idea de que la percepción de credibilidad y confiabilidad de los contenidos informativos influye directamente en el comportamiento de consumo.

GRÁFICO 26
RELACIÓN ENTRE CONFIANZA
EN LAS NOTICIAS E
INTENCIÓN DE EVITARLAS



Para medir la intención de evitar las noticias se utilizó una escala del 1 al 7, donde 1 es en ninguna medida y 7 es en gran medida. Para medir el nivel de confianza en las noticias se empleó una escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Confianza ciudadana favorece a la figura del periodista individual y a los actores locales por sobre los medios nacionales

Los resultados muestran que los medios nacionales chilenos ocupan una posición intermedia en términos de confianza ciudadana, al ser comparados con otros actores. Si bien no son los peor evaluados, su nivel de confianza es superado de forma sistemática por periodistas individuales, medios regionales y medios comunitarios o ciudadanos. En una escala del 1 al 7, donde 1 es menos confianza que en los medios nacionales y 7 es más confianza, un 56,2% de los encuestados indicó confiar más en los periodistas individuales (independiente del medio en el que trabajan), un 46% en medios regionales y un 43,5% en medios ciudadanos.

En contraste, instituciones como el Congreso, los partidos políticos, la Iglesia y figuras como *influencers* o creadores de contenido, muestran niveles de confianza considerablemente más bajos que los medios nacionales. Sin embargo, actores como las policías también logran superar a los medios en términos de confianza percibida, excepto entre personas menores de 30 años, donde esta relación se invierte.

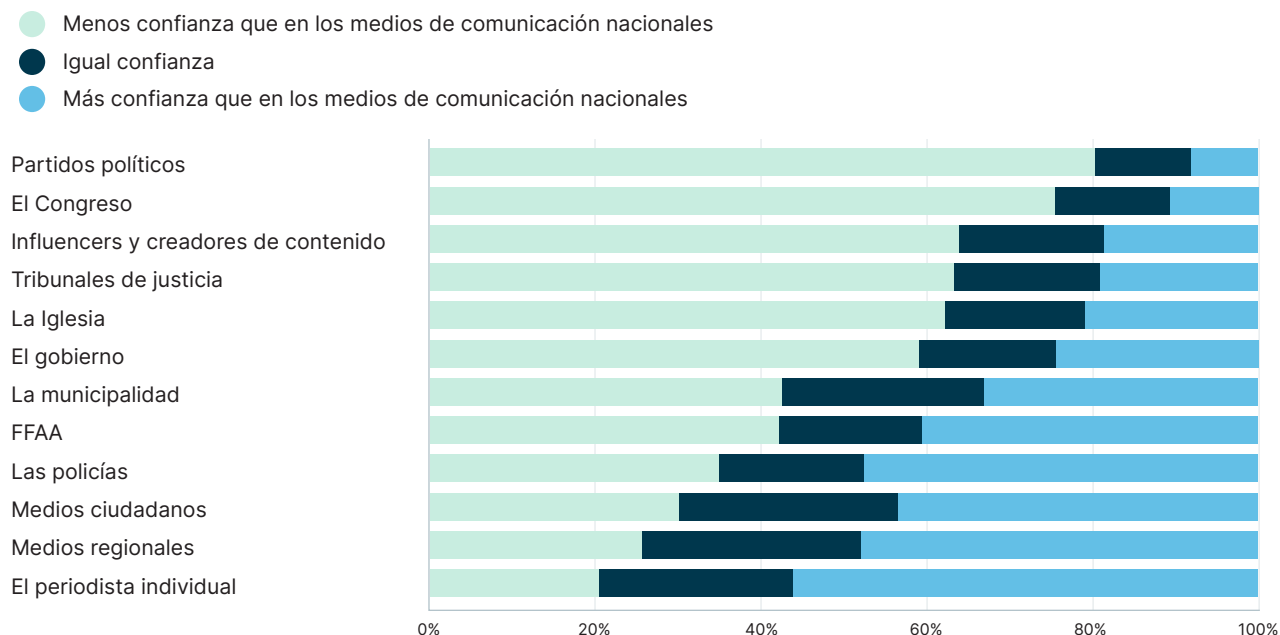
En este contexto, el dato más revelador es que el periodista individual es el actor que goza de mayor confianza relativa, por sobre cualquier otra fuente evaluada. Dicha confianza es especialmente alta en mujeres y audiencias más jóvenes, y es transversal a los distintos grupos socioeconómicos analizados.



La figura del **periodista individual**, independiente del medio en el que trabaja, **goza de mayor confianza** que los medios nacionales:

un **56,2%** de las personas encuestadas declara confiar más en ellos.

GRÁFICO 27
CONFIANZA EN LOS MEDIOS NACIONALES EN COMPARACIÓN A OTROS ACTORES



La orientación política influye en la confianza relativa hacia los medios

Los datos muestran diferencias marcadas en la confianza relativa que las audiencias otorgan a los medios nacionales respecto de otros actores e instituciones, según su orientación política. Las mayores brechas se observan en instituciones ligadas al orden público y la administración del Estado.

En primer lugar, quienes se autodefinen más cercanos a la izquierda confían más en el gobierno que en los medios nacionales, mientras que las personas de centro —y especialmente aquellas de derecha— confían menos en el gobierno que en los medios nacionales.

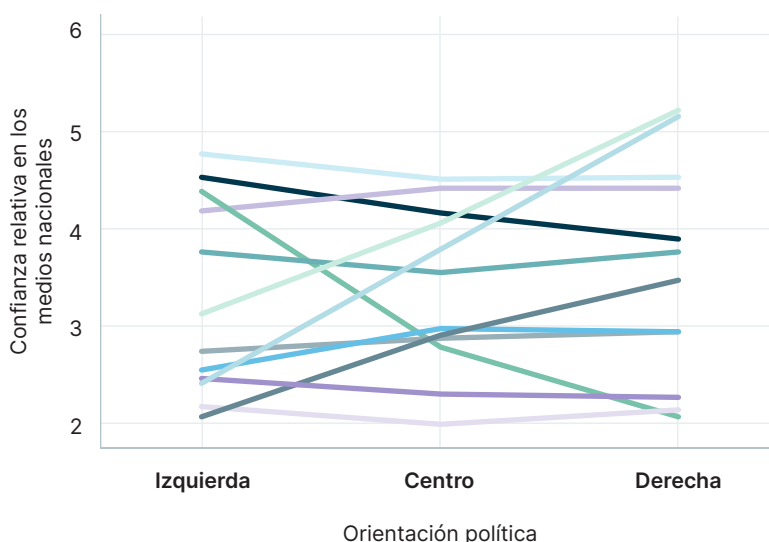
En el caso de las Fuerzas Armadas y las policías, el patrón se invierte: las personas de derecha declaran confiar significativamente más en estas instituciones que en los medios nacionales, en comparación con audiencias de centro o izquierda.

Esto sugiere que la orientación política modula la valoración de actores clave del sistema democrático, lo que puede influir también en cómo distintos sectores de la ciudadanía interpretan la labor de los medios en su rol fiscalizador o de vigilancia del poder.

GRÁFICO 28

CONFIANZA RELATIVA EN LOS MEDIOS NACIONALES SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA

- El gobierno
- Los partidos políticos
- Los tribunales de justicia
- Las fuerzas armadas
- Las policías (Carabineros/PDI)
- La municipalidad de tu comuna
- El Congreso
- La iglesia
- El periodista individual, independiente del medio en que trabaja
- Medios de comunicación regionales
- Medios comunitarios / ciudadanos
- Influencers / Creadores de contenido



Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es menos confianza que en los medios de comunicación nacional y 7 es más confianza que en los medios de comunicación nacional.

Ciper y Radio Bío Bío lideran el ranking de credibilidad

En términos generales, los datos muestran una evaluación regular de las marcas mediáticas por parte de las audiencias chilenas. En una escala del 1 al 7, donde 1 es nada creíble y 7, muy creíble, la mejor calificación obtenida fue un 4,7, mientras que la más baja alcanzó solo un 2,8.

Si bien ninguno de los medios analizados obtiene una nota sobre 5, los datos de este año confirman que *Ciper* y *Radio Bío Bío* son, comparativamente hablando, las marcas mediáticas consideradas más creíbles por las audiencias, seguidas por *Radio Cooperativa*, *CNN Chile*, *Diario Financiero*, *Radio ADN*, *El Mostrador*, medios ciudadanos y *Canal 13*. Todos los demás medios evaluados obtienen una nota inferior a 4.

+CIPER



Ciper y *Radio Bío Bío*, los medios evaluados como **más creíbles** en Chile.

El ranking de este año muestra algunos cambios relevantes respecto a 2024. *Ciper* asciende al primer lugar junto a *Radio Bío Bío*, y tres marcas que no habían sido incluidas previamente —*Radio ADN*, *Diario Financiero* y *The Clinic*— ingresan al top 10, desplazando a canales de televisión como *Chilevisión*, *TVN* y *Mega*.

En el extremo opuesto, los medios considerados menos creíbles por las audiencias son las fuentes no periodísticas, como políticos e *influencers*, junto a marcas tradicionales de prensa escrita como *La Cuarta*, *LUN* y *La Segunda*, además de *La Red*. Todos ellos obtienen promedios inferiores a 3,6 y menos de un 31% de credibilidad percibida. En posiciones ligeramente superiores, pero aún en la parte baja del ranking, se encuentran *El Desconcierto*, *Publimetro*, *El Mercurio*, *La Tercera* y *Emol*.

La CUARTA



la Segunda

La Cuarta, *LUN*, *La Segunda* y *La Red*, los **medios evaluados como menos creíbles** en Chile.

TABLA 12
RANKING DE MEDIOS SEGÚN CREDIBILIDAD PERCIBIDA

Ranking	Marca informativa	Credibilidad (promedio)	% que considera al medio creíble	% que considera al medio muy creíble
1°		4,71	60,3%	21,1%
2°		4,67	56,7%	25,1%
3°		4,56	55,3%	14,7%
4°		4,49	55,3%	13,8%
5°		4,45	51,2%	15,8%
6°		4,38	50,8%	11,2%
7°		4,15	43,2%	8,8%
8°	Medios ciudadanos	4,14	42,6%	7,8%
9°		4	41,6%	10,1%
10°		3,98	40,9%	8,9%
11°		3,97	40,6%	7,9%
12°		3,94	42,5%	10,4%
13°		3,92	40,2%	9%
14°		3,86	38,9%	6,4%
15°		3,85	39,5%	8,7%
16°		3,84	37,4%	7,9%
17°		3,83	40,2%	10,4%
18°		3,8	34,9%	4,2%
19°		3,74	34,2%	5,6%
20°		3,53	30,9%	6,1%
21°		3,49	30,1%	5,2%
22°		3,46	26,8%	3,9%
23°		3,22	23,6%	3,4%
24°	Fuentes no periodísticas, como políticos e influencers	2,81	17,6%	3,3%

Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es nada creíble y 7 es muy creíble. El estudio solo incluyó la evaluación de los medios aquí listados. Por lo mismo, no debe considerarse como una evaluación general de todos los medios nacionales.

Percepción de credibilidad en marcas informativas varía según NSE

En línea con los resultados de 2024, los datos de este año confirman que las personas que se ubican en los niveles socioeconómicos más altos tienden a otorgar mayores niveles de credibilidad a la mayoría de las marcas mediáticas evaluadas. Esta tendencia es especialmente notoria en medios como *Ciper*, *Diario Financiero*, *Radio Cooperativa*, *Emol* y *El Mostrador*, que concentran sus mejores evaluaciones en audiencias de NSE alto.

La Cuarta y los medios ciudadanos, por su parte, reciben comparativamente una mejor evaluación desde los niveles socioeconómicos más bajos. En tanto, *TVN*, *Chilevisión*, *La Red*, *Mega*, *Publímtero*, *LUN*, *Radio Agricultura*, así como noticias generadas por políticos e *influencers* presentan niveles de credibilidad similares entre los distintos segmentos socioeconómicos, sin variaciones relevantes entre ellos.



TVN, Chilevisión, La Red, Mega, Publímtero, LUN y Radio Agricultura, así como noticias generadas por políticos e *influencers* presentan **niveles de credibilidad similares entre los distintos segmentos socioeconómicos.**

TABLA 13
PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD EN MARCAS MEDIÁTICAS SEGÚN NSE

	NSE Alto	NSE Medio	NSE Bajo
La Tercera	4,1	3,74	3,8
La Segunda	3,67	3,5	3,39
La Cuarta	3,05	3,2	3,34
El Mercurio	4,09	3,8	3,7
Diario Financiero	5,02	4,42	4,13
Las Últimas Noticias (LUN)	3,45	3,54	3,54
CNN Chile	4,67	4,52	4,36
TVN	3,91	3,83	3,8
Chilevisión	4,03	3,96	3,94
Canal 13	4,27	3,96	3,89
La Red	3,4	3,46	3,48
Mega	3,97	3,91	3,89
Emol.com	4,19	3,86	3,63
Publímtero	3,81	3,8	3,78
El Desconcierto	3,88	3,79	3,58
The Clinic	4,1	3,98	3,9
El Mostrador	4,48	4,15	3,93
Ciper	5,27	4,66	4,33
Radio ADN	4,47	4,43	4,27
Radio Bío Bío	4,81	4,77	4,59
Radio Cooperativa	4,81	4,58	4,38
Radio Agricultura	3,94	3,99	3,88
Fuentes no periodísticas, como políticos e <i>influencers</i>	2,75	2,84	2,8
Medios ciudadanos	3,86	4,18	4,24

Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es nada creíble y 7 es muy creíble.

Para informarse, los jóvenes dan mayor credibilidad a *influencers* y políticos que las audiencias mayores

Los resultados por edad revelan diferencias claras en la evaluación de la credibilidad de distintas fuentes informativas. En particular, las fuentes no periodísticas como políticos e *influencers* —que en general obtienen baja calificación— son valoradas de forma significativamente más positiva por personas menores de 30 años que por los grupos de mayor edad.

TABLA 14
PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD EN MARCAS MEDIÁTICAS SEGÚN EDAD

	Rango etario				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 o más
La Tercera	3,76	3,83	3,4	3,84	3,93
La Segunda	3,3	3,52	3,61	3,54	3,56
La Cuarta	3,12	3,19	3,3	3,26	3,29
El Mercurio	3,67	3,86	3,88	3,84	3,92
Diario Financiero	4,43	4,49	4,45	4,43	4,45
Las Últimas Noticias (LUN)	3,27	3,57	3,58	3,6	3,69
CNN Chile	4,55	4,5	4,46	4,48	4,44
TVN	3,83	3,82	3,91	3,88	3,89
Chilevisión	3,84	3,9	4,01	4,03	4,1
Canal 13	3,76	4	4,05	4,11	4,16
La Red	3,49	3,44	3,5	3,43	3,45
Mega	3,67	3,9	4,01	3,94	4,12
Emol.com	3,56	3,94	3,97	3,94	3,95
Publimetro	3,77	3,81	3,86	3,8	3,8
El Desconcierto	3,62	3,76	3,8	3,79	3,75
The Clinic	4,04	3,92	3,95	3,98	3,99
El Mostrador	4,04	4,12	4,17	4,21	4,23
Ciper	4,62	4,71	4,68	4,7	4,68
Radio ADN	4,23	4,4	4,48	4,43	4,44
Radio Bío Bío	4,39	4,72	4,84	4,89	4,86
Radio Cooperativa	4,23	4,66	4,66	4,74	4,64
Radio Agricultura	3,63	4,1	4,07	4,02	3,98
Fuentes no periodísticas, como políticos e <i>influencers</i>	3,13	2,78	2,7	2,67	2,67
Medios ciudadanos	4,16	4,15	4,19	4,08	4,1

Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es nada creíble y 7 es muy creíble.

Por su parte, marcas como *La Cuarta*, *CNN Chile*, *Publímometro*, *La Red*, *El Desconcierto*, *The Clinic*, *TVN*, *Ciper*, *Diario Financiero* y los medios ciudadanos presentan niveles de credibilidad relativamente estables entre todos los grupos etarios, sin variaciones relevantes.

El resto de las marcas mediáticas, en tanto, reciben una evaluación más favorable por parte de las audiencias mayores.

La orientación política influye en la credibilidad otorgada a medios informativos

Los resultados de esta edición confirman que la orientación política de las audiencias sigue siendo un factor clave en la evaluación de la credibilidad de los medios informativos en Chile. Si bien las tendencias generales se mantienen estables respecto al informe 2024, la incorporación de 8 nuevos medios permite una caracterización más completa del mapa ideológico-mediático percibido por la ciudadanía.

En particular, quienes se autodeclaran más cercanos a las ideas de derecha tienden a dar una mayor credibilidad a medios como *La Tercera*, *La Segunda*, *Radio Bío Bío*, *El Mercurio*, *Canal 13*, *Mega*, *Emol*, *LUN*, *Radio ADN*, *La Cuarta*, *Diario Financiero*, *Publímometro* y *Radio Agricultura* (los últimos cinco, incorporados en esta edición).

En tanto, quienes declaran mayor cercanía con ideas de izquierda otorgan mayor credibilidad a medios como *El Desconcierto*, *Ciper*, *El Mostrador*, medios ciudadanos, *CNN Chile* y *The Clinic* (el último, nuevo en la lista).

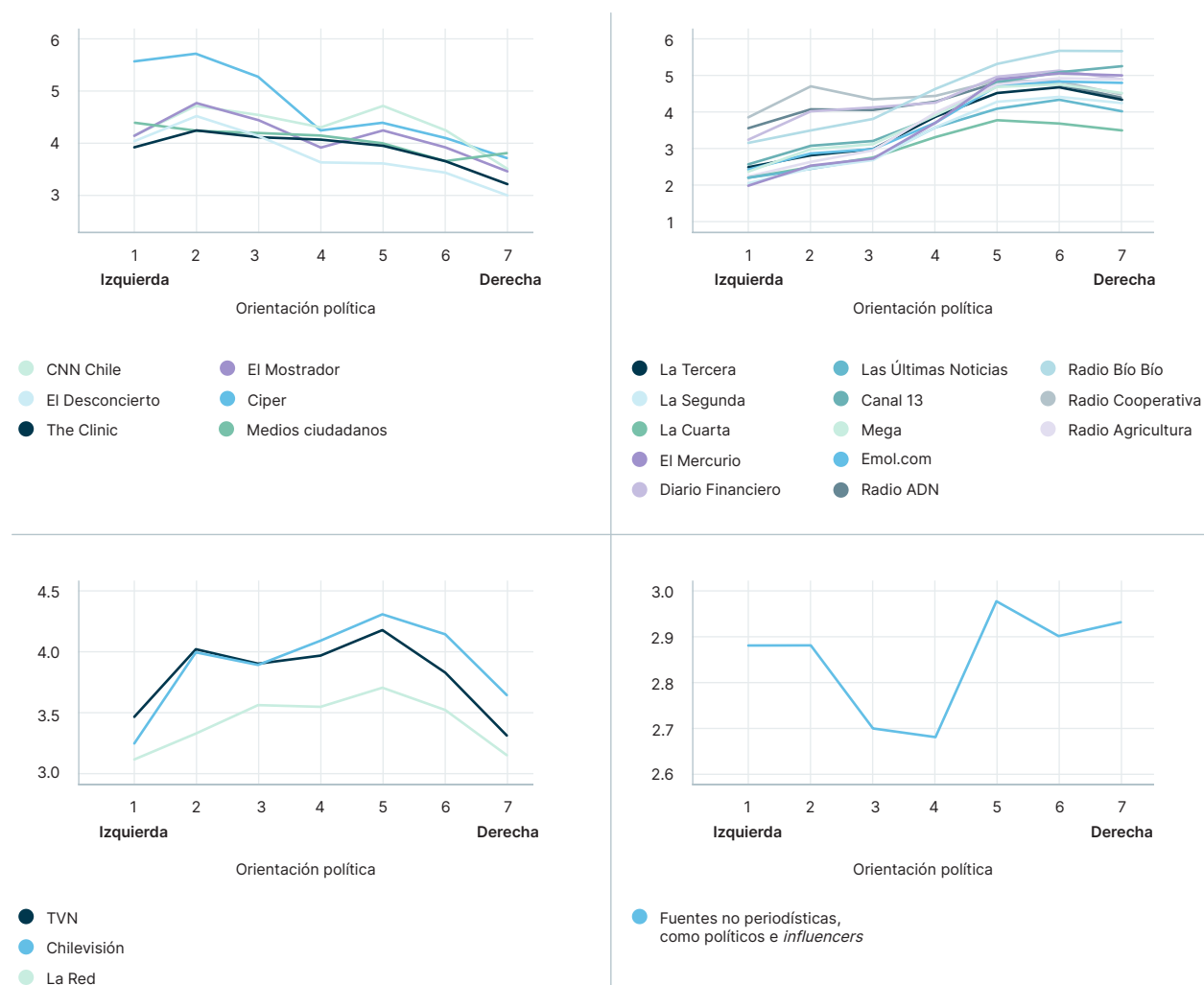
Finalmente, algunas marcas como *Chilevisión*, *Radio Cooperativa*, *TVN* y *La Red* (esta última, recién incorporada en esta edición) tienden a recibir una mejor evaluación por parte de las personas que se ubican en el centro, mientras que fuentes no periodísticas, como políticos e *influencers*, obtienen mayor credibilidad relativa en los extremos políticos.

 ChileVisión

 cooperativa



Chilevisión, Radio
Cooperativa, TVN y La Red
**mejor evaluados entre
personas que se identifican
políticamente de centro.**

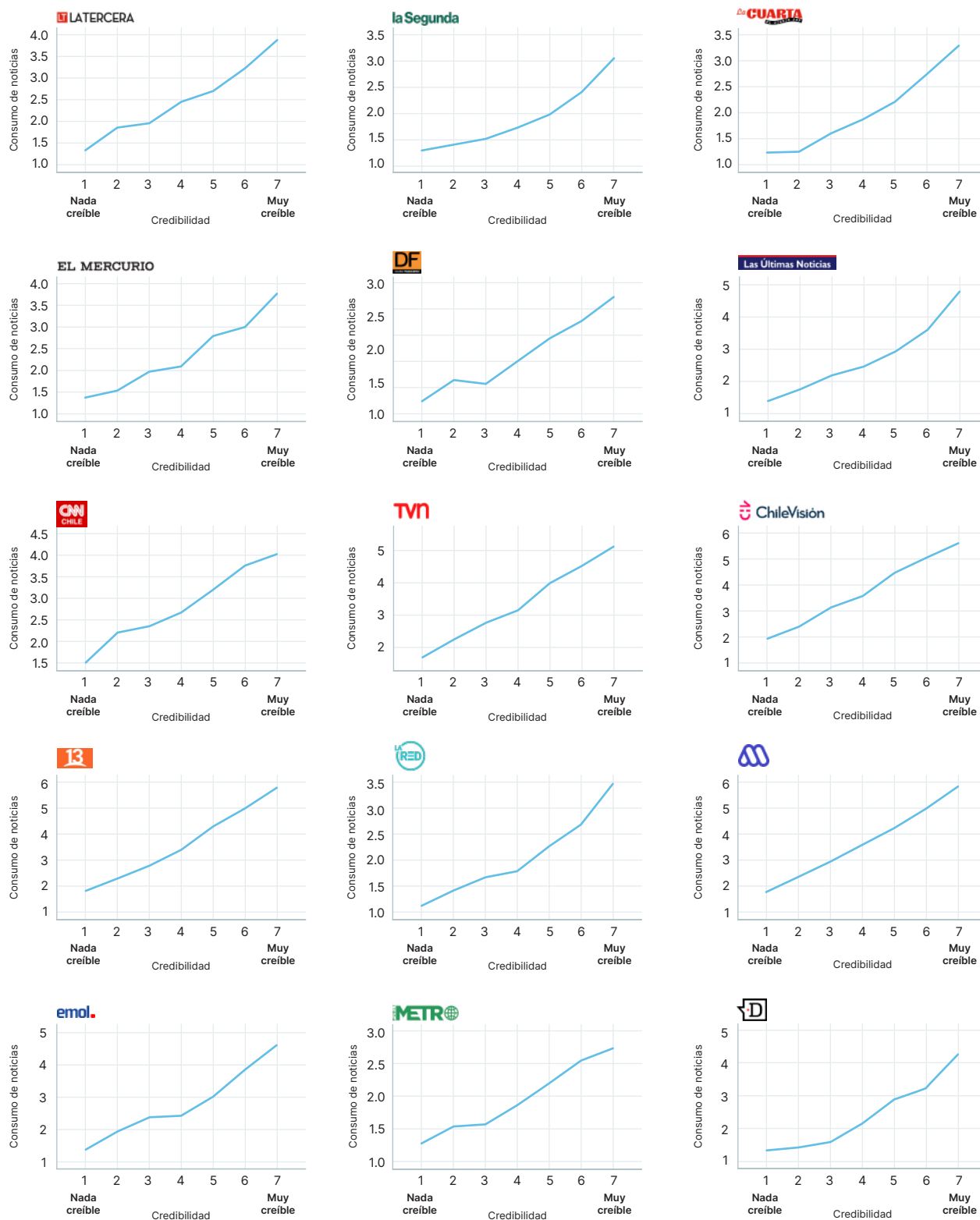
GRÁFICO 29
CREDIBILIDAD DE MARCAS MEDIÁTICAS SEGÚN LA ORIENTACIÓN POLÍTICA DE LA AUDIENCIA


Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es nada creíble y 7 es muy creíble.

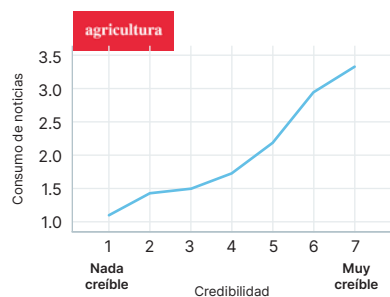
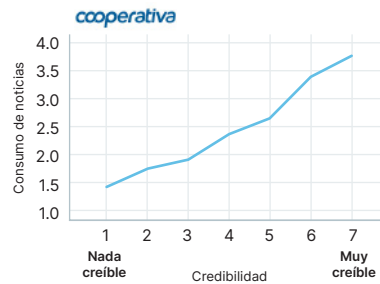
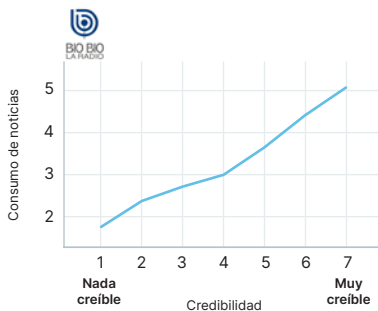
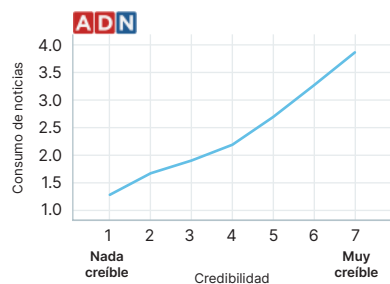
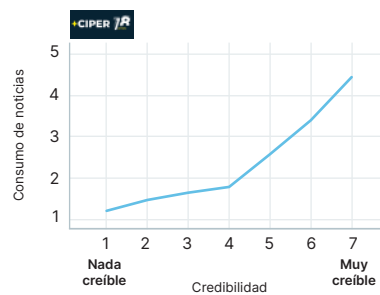
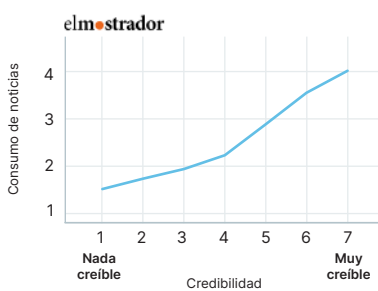
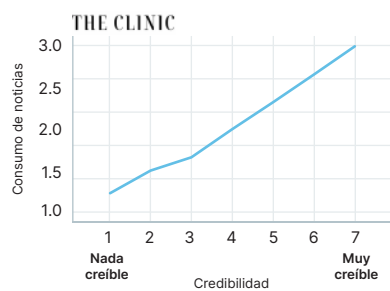
Consumo de marcas mediáticas se asocia a su nivel de credibilidad percibido

Los datos del estudio muestran una relación directa entre el nivel de credibilidad otorgado por las audiencias a cada medio informativo y su nivel de consumo de noticias en dichos medios.

En cada caso, el nivel de credibilidad otorgado al medio se asocia positiva y significativamente con el nivel de consumo de noticias a través de la misma marca.

GRÁFICO 30
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS EN CADA MARCA MEDIÁTICA SEGÚN PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD


Escala del 1 al 7, donde 1 es nada creíble y 7 es muy creíble.



Escala del 1 al 7, donde 1 es nada creíble y 7 es muy creíble.

OPINIÓN

El único antídoto para la pérdida de la confianza en el periodismo: el trabajo bien hecho

PEDRO RAMÍREZ
DIRECTOR DE CIPER



“Un buen periodista pelea con los noticiarios”. Esta es una de las frases que habitualmente comparto con mis estudiantes del curso *Periodismo de investigación*. “En mi casa nadie quiere ver o escuchar noticias conmigo”, le cuento a mis alumnos, “porque yo peleo con las noticias”. Es verdad. Soy como esos espectadores que ven o escuchan un partido de fútbol y le reclaman a la pantalla o a la radio porque un jugador hizo o dejó de hacer algo (sí, yo también soy de esos). Con las noticias me pasa lo mismo: reclamo porque el periodista no buscó tal documento, porque no hizo tal pregunta o porque aceptó una respuesta genérica, sin entrar en los detalles que importan.

Es verdad. Cada mañana, cuando voy de mi casa al trabajo, y por las tardes, al volver, voy reclamándole a los conductores y reporteros de los noticiarios que recorro en mi habitual “zapping” radial. Y también, para ser justo, celebro sus aciertos, que son muchos.

Un periodista, les explico a mis alumnos, no solo debe estar capacitado para reconocer un tema de interés público, reportearlo, sintetizar sus elementos más relevantes y difundirlo. También debe ser capaz de analizar de manera crítica las notas que sus colegas publican. A mi juicio, una parte relevante de la labor del periodista es hacer una especie de “análisis forense” de los artículos de la prensa, para reconocer, básicamente, dos cosas:

- Si los colegas presentan documentos que corroboran la versión de los hechos que están transmitiendo (y, de ser así, tratar de entender de qué manera pudieron acceder a ellos: ¿los pidieron por transparencia, los encontraron en una base de datos o se los filtraron?).
- Si las fuentes entrevistadas son pertinentes, ya sea porque tienen autoridad en el tema o porque son los protagonistas del episodio que se está cubriendo, si se les hicieron las preguntas adecuadas y si se informa al público los posibles sesgos que puedan tener.

Si se revisaran de manera sistemática los temas que cubrimos los periodistas de investigación, se comprobaría que la mayoría de ellos ya han aparecido en los noticiarios. Es decir, no son temas exclusivos que estaban ocultos al ojo del público. Y eso es así, porque, precisamente, al hacer el análisis de las notas de la competencia muchas veces detectamos que una noticia fue difundida con un vacío, le falta un documento clave, lo que se afirma en ella no está acreditado con evidencia incuestionable o el protagonista evade responder las preguntas cruciales. Cada vez que pasa eso, al periodista de investigación se le abre una ventana de oportunidad: puede buscar ese documento que falta, puede encontrar la información que compruebe o descarte la versión que ya ha sido difundida por otros medios.

Cuando nos enfrentamos al trabajo de un colega, los periodistas hacemos este análisis. Es lo que se puede llamar una “deformación profesional”. Esta forma de examinar las notas ajenas nos permite reconocer un trabajo bien hecho, sin sesgos. Y también, por contraste, las piezas periodísticas deficientes. Cuando se reitera este ejercicio a lo largo de un amplio espacio de tiempo, el resultado es la base del respeto que los periodistas manifestamos por el trabajo de tal o cual colega o del valor que asignamos a un determinado medio de prensa. Y el respeto de los pares es, probablemente, uno de los mejores indicadores de calidad en el desempeño.



[...] creo que el factor principal que ha ido minando la confianza de los ciudadanos en la prensa es el trabajo deficiente de los propios periodistas.”

Se pueden buscar muchas explicaciones para el avance de la desconfianza de los ciudadanos en la prensa. Algunas de las que más se repiten, entre los propios periodistas, son: la concentración de la propiedad de los medios tradicionales en pocas manos que, además, tienen los mismos intereses; la presión de los dueños y auspiciadores sobre las decisiones que deben tomar los editores; privilegiar ciertos temas o enfoques que aseguren mayor cantidad de visitas e interacciones y la proliferación de *fake news* en redes sociales. Sin embargo, la principal responsabilidad, a mi juicio, sigue siendo de los propios periodistas y editores que no hacen correctamente su trabajo –como publicar información sin el debido chequeo– o aceptan injerencias en el proceso de selección de temas, reporteo y difusión.

Así como los periodistas tenemos herramientas, por nuestra formación profesional, para reconocer

errores y vacíos en los artículos y reportajes que pueden afectar grave e injustamente la imagen de una persona o entidad, el público bien informado –y particularmente el que tiene formación política– también lo hace. De esta manera, creo que el factor principal que ha ido minando la confianza de los ciudadanos en la prensa es el trabajo deficiente de los propios periodistas. Por eso, un estudio como el *Informe Nacional 2025 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile* aporta datos valiosos para saber cómo evalúa el público la calidad de nuestro trabajo y qué está en nuestras manos para mejorarlo, sin culpar al empedrado.

A diferencia del político o el “influencer” que publica en redes sociales, el periodista debe cumplir con requerimientos técnicos y éticos para procesar la información de manera correcta, para encontrar los datos que den sustento o descarten una versión, para revelar los eventuales sesgos de las fuentes. Y eso, lo sabemos, no siempre se cumple. Y cuando no se cumple, en las personas se incuba la legítima sospecha de que los periodistas no quieren contarle todo, que están omitiendo información. Y la única forma de revertir esa tendencia a la desconfianza en la prensa depende, principalmente, de que los periodistas hagan lo que se espera de ellos: un trabajo bien hecho.

PEDRO RAMÍREZ
DIRECTOR DE CIPER



OPINIÓN

Medios más creíbles y confiables: un urgente llamado a la acción

PAULA VARGAS MOREIRA
SUBDIRECTORA DIARIO FINANCIERO

Reprobado. Un 3,6 es la nota que recibe el ecosistema informativo chileno en su conjunto -que incluye a los medios de comunicación, medios ciudadanos e *influencers*-, en este acucioso informe sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile realizado por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Nota que viene de la mano de una audiencia que mayoritariamente lo percibe como parcial, poco confiable y poco creíble. Así de lapidario.

Sin embargo, hay dos formas de enfrentar este diagnóstico. Lamentándonos una vez más -y acusando que se trata de un fenómeno global que afecta a todas las instituciones democráticas- o bien, haciéndonos cargo de lo que nos incumbe, recogiendo la evidencia, que es la invitación que podemos tomar de los datos y análisis que nos entregan las páginas precedentes.

Más transparencia y rigurosidad. Ese quizás es el reclamo más urgente que hacen las audiencias en este informe, donde un 57,4% considera que los medios son sesgados, un 50,9% los percibe como injustos y otro 60,6% dice encontrar noticias falsas con frecuencia. A ello se suma que históricamente se asocia a los medios a una posición ideológica determinada, lo que en tiempos de mayor polarización -como los actuales- solo se acentúa.

Ante este panorama poner énfasis en políticas de transparencia es clave para establecer un piso en

la tan esquivada relación de confianza con los distintos públicos. Me refiero con esto a explicitar las políticas editoriales, las fuentes de financiamiento de los medios, transparentar los posibles conflictos de interés, separar firmemente los contenidos comerciales de los periodísticos, y sobre todo rendir cuenta ante las audiencias y las fuentes por los errores y desaciertos de la información publicada. Todo ello, a través de protocolos claros de corrección de información en el tiempo y forma que corresponda, abarcando todas las plataformas.

Y, frente al combate a la desinformación, no podemos dejar de lado el reforzar prácticas periodísticas que a veces atentan contra la urgencia de la noticia y el apremio por alcanzar el radar de los opacos algoritmos de los buscadores de internet. Esto es verificar con tres o más fuentes confiables un dato o una información. Pero más allá del número, diría que hoy más que nunca las audiencias valoran la diversidad de fuentes y puntos de vista. Más mujeres, un recambio generacional en las fuentes expertas (más jóvenes) y contrapesos en lo político, solo van a sumar.

Más cercanía, más confianza. En este punto las cifras son irrefutables. Según el informe la figura del periodista individual (independiente en el medio que trabaja) que habla y empatiza con la audiencia y sus preocupaciones, es por lejos el actor que goza de mayor confianza por sobre cualquier otra

fuente evaluada en el reporte (56,2%), luego están los medios regionales (46%) y los denominados medios ciudadanos (43,5%).

¿Qué nos indica lo anterior? De nuevo, volver al origen y apelar a una de las características básicas de la noticia: la cercanía. Es un imperativo de los medios poner a las audiencias en el centro de los procesos editoriales; conocer sus intereses, sus hábitos, escucharlos, crear espacios de participación. En definitiva, hacer comunidad.

Y aunque lo anterior parezca que son pequeñas acciones, en una apretada industria de medios, con escasos recursos y equipos acotados, se vuelve muy complejo sistematizar dichos procesos y ser consistentes en el tiempo. Requiere de visión y liderazgos que vayan más allá de la urgencia de sobrevivir, y ese es tal vez el mayor desafío para dar estos pequeños pasos que nos orienten a retomar este vínculo virtuoso que implica tener un ecosistema de noticias confiable (más lectores, más credibilidad y menos evitación de las noticias), cualquiera sea la plataforma u orientación editorial del medio.

En ese sentido, el *Informe Nacional 2025 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile* nos da un insumo clave para relevar ciertas prácticas que muchas veces en las salas de redacción las damos por sentadas y no reparamos en si están actualizadas, o son implementadas y conocidas tanto por los periodistas como por las audiencias. Es hora de ocuparnos.

PAULA VARGAS MOREIRA
SUBDIRECTORA DIARIO FINANCIERO

“

[...] volver al origen y apelar a una de las características básicas de la noticia: la cercanía. Es un imperativo de los medios poner a las audiencias en el centro de los procesos editoriales; conocer sus intereses, sus hábitos, escucharlos, crear espacios de participación. En definitiva, hacer comunidad.”

RESULTADOS / CUARTA PARTE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y PERCEPCIÓN DEL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO

DATOS DESTACADOS

- Los hombres y las personas de niveles socioeconómicos más altos declaran mayores niveles de alfabetización mediática que las mujeres y quienes se ubican en niveles socioeconómicos más bajos.
- Las personas con niveles de alfabetización mediática más altos dan mayor importancia al rol del periodismo en la existencia de democracias saludables. Sin embargo, también creen que es más común encontrar noticias falsas en los medios.
- Las audiencias reportan un uso limitado de la Inteligencia Artificial (IA), con brechas por edad y nivel socioeconómico: solo un 28,9% afirma utilizar esta tecnología cotidianamente, mayoritariamente personas jóvenes y con un NSE alto.
- Las audiencias declaran que los tipos de IA que más utilizan en su día a día son *ChatGPT*, seguida de lejos por *Gemini*, *Copilot*, *Meta (Instagram, Facebook y WhatsApp)* *DeepSeek*, asistentes de voz como *Siri*, *Alexa* o *Google Assistant* y *Claude*.
- Las personas de NSE más alto tienden a mostrar una actitud más optimista frente al uso de la IA en el periodismo.
- La evaluación de la IA en el periodismo cambia según familiaridad y uso. Quienes declaran utilizar la IA en su día a día presentan niveles más altos de aceptación, confianza y disposición al consumo de noticias generadas con esta tecnología.
- La demanda de transparencia y los riesgos percibidos por las audiencias frente al uso de la IA en el periodismo son significativamente más altos entre quienes declaran mayores niveles de alfabetización mediática. Sin embargo, también muestran una mayor disposición a consumir noticias producidas parcial y totalmente con esta herramienta.

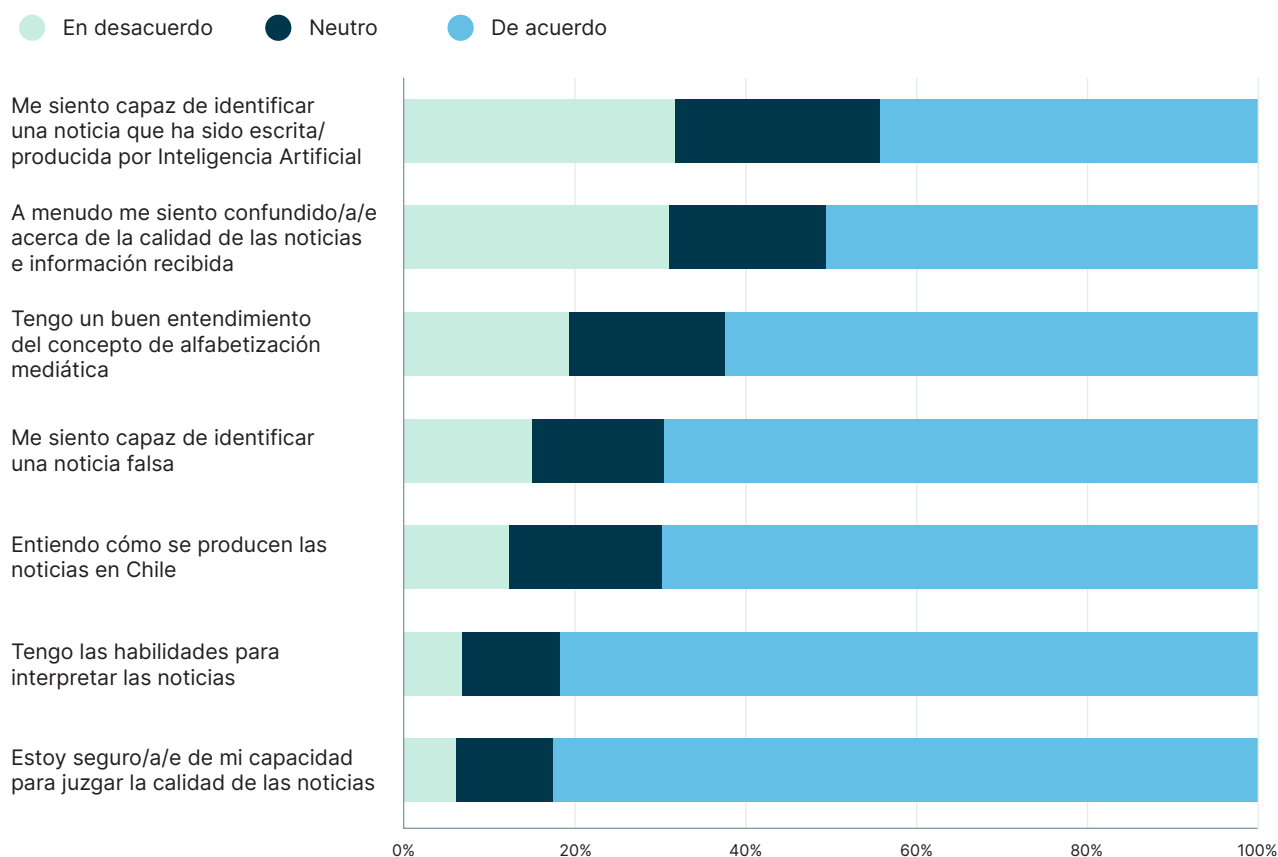
Audiencias confían en su juicio informativo, pero reconocen limitaciones frente a la IA

El nivel de alfabetización mediática declarado por las audiencias en Chile sigue siendo, en términos globales, alto.

Ocho de cada 10 encuestados dicen confiar en sus habilidades para juzgar la calidad de las noticias y consideran tener en gran medida herramientas para interpretar los hechos informativos. En tanto, 7 de cada 10 declaran entender cómo se producen las noticias en Chile y ser capaces de identificar una noticia falsa, mientras que 6 de cada 10 consideran tener un buen entendimiento del concepto de alfabetización mediática.

Si bien una porción similar de encuestados afirma entender cómo funciona la Inteligencia Artificial (74,9%), solo 4 de cada 10 se sienten capaces de identificar una noticia que ha sido producida por esta tecnología (44,3%), mientras que 5 de cada 10 se suelen sentir confundidos sobre la calidad de las noticias y la información que reciben por parte de los medios (50,6%).

GRÁFICO 31
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DECLARADA POR LAS AUDIENCIAS EN CHILE



Escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. La escala se recategorizó de la siguiente manera: En desacuerdo (1+2+3), Neutro (4) y De acuerdo (5+6+7).

Hombres y audiencias de NSE alto declaran una mayor alfabetización mediática

Los resultados confirman las disparidades en los niveles de alfabetización mediática ya identificadas en el informe anterior, a excepción de la edad de los encuestados. Específicamente, los hombres y las personas de niveles socioeconómicos más altos declaran mayores niveles de alfabetización mediática que las mujeres y quienes se ubican en niveles socioeconómicos más bajos.

Sin embargo, a diferencia de lo observado en 2024, cuando los menores de 30 años registraban los niveles más bajos de alfabetización mediática, este año no se evidencian diferencias significativas según el rango etario de los encuestados.

TABLA 15
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DECLARADA SEGÚN GÉNERO, NSE Y EDAD

	Alfabetización mediática (promedio)	% alfabetización mediática alta
Género		
Hombre	5,34	67,2%
Mujer	5,05	57,2%
NSE		
Alto	5,3	68,5%
Medio	5,22	63,5%
Bajo	5,11	55,5%
Rango etario		
18-29	5,18	61%
30-39	5,16	60,2%
40-49	5,24	64,3%
50-59	5,23	64,4%
60 o más	5,2	62,3%

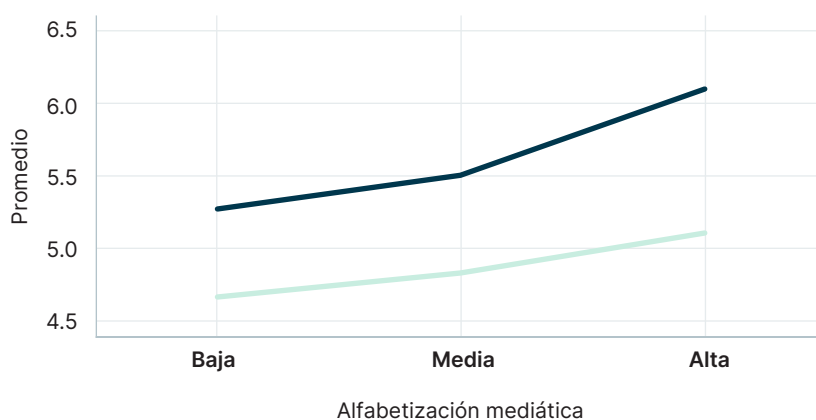
El indicador de “alfabetización mediática” se calculó promediando el valor obtenido en las respuestas a las siguientes afirmaciones: “Tengo un buen entendimiento del concepto de alfabetización mediática”, “Tengo habilidades para interpretar las noticias”, “Entiendo cómo se produce las noticias en Chile”, “Estoy seguro/a/e de mi capacidad para juzgar la calidad de las noticias”, “Me siento capaz de identificar una noticia falsa” y “Me siento capaz de identificar una noticia que ha sido escrita/producida por la Inteligencia Artificial”. Se utilizó una escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. La escala se recategorizó de la siguiente manera: En desacuerdo (1+2+3), Neutro (4) y De acuerdo (5+6+7).

Audiencias con mayor alfabetización mediática valoran más el periodismo, pero perciben más desinformación

La alfabetización mediática de las audiencias también influye en la percepción que estas tienen del periodismo y los medios. Específicamente, los resultados muestran que las personas con niveles de alfabetización mediática más altos dan mayor importancia al rol del periodismo en la existencia de democracias saludables. Sin embargo, también creen que es más común encontrar noticias falsas en los medios.

GRÁFICO 32
IMPORTANCIA DEL PERIODISMO PARA LA DEMOCRACIA Y RIESGO DE DESINFORMACIÓN SEGÚN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

- Importancia del periodismo y los medios para la existencia de democracias saludables
- Qué tan común es encontrar noticias falsas en los medios de comunicación

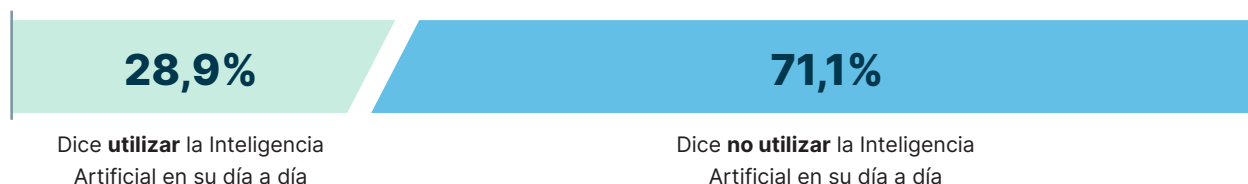


Los datos reflejan el promedio obtenido.

Escala del 1 al 7 donde 1 es nada importante/común y 7 es muy importante/común.

Uso limitado de la IA, con brechas por edad y nivel socioeconómico

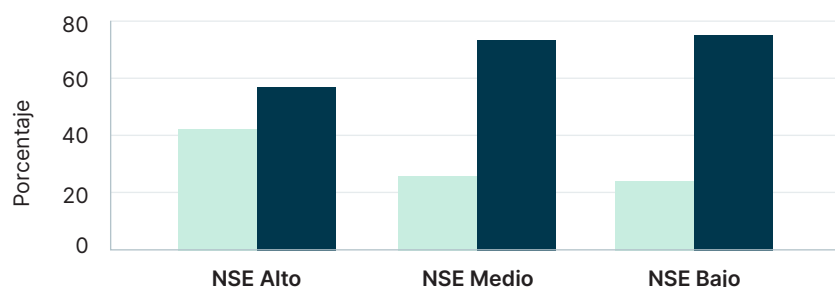
Con el objeto de conocer cómo los encuestados se relacionan con la Inteligencia Artificial (IA) en su día a día, se les consultó por el uso de esta tecnología. Los resultados muestran un uso aún limitado por parte de la población. Mientras un 28,9% afirma utilizar la IA cotidianamente, un 71,1% dice no hacerlo.



Los resultados son transversales a hombres y mujeres. Sin embargo, se observa un mayor uso de IA en personas de NSE alto que en aquellas de NSE medio o bajo, así como en personas más jóvenes.

GRÁFICO 33
USO DE LA IA POR PARTE DE LAS AUDIENCIAS SEGÚN NSE

● Sí
● No

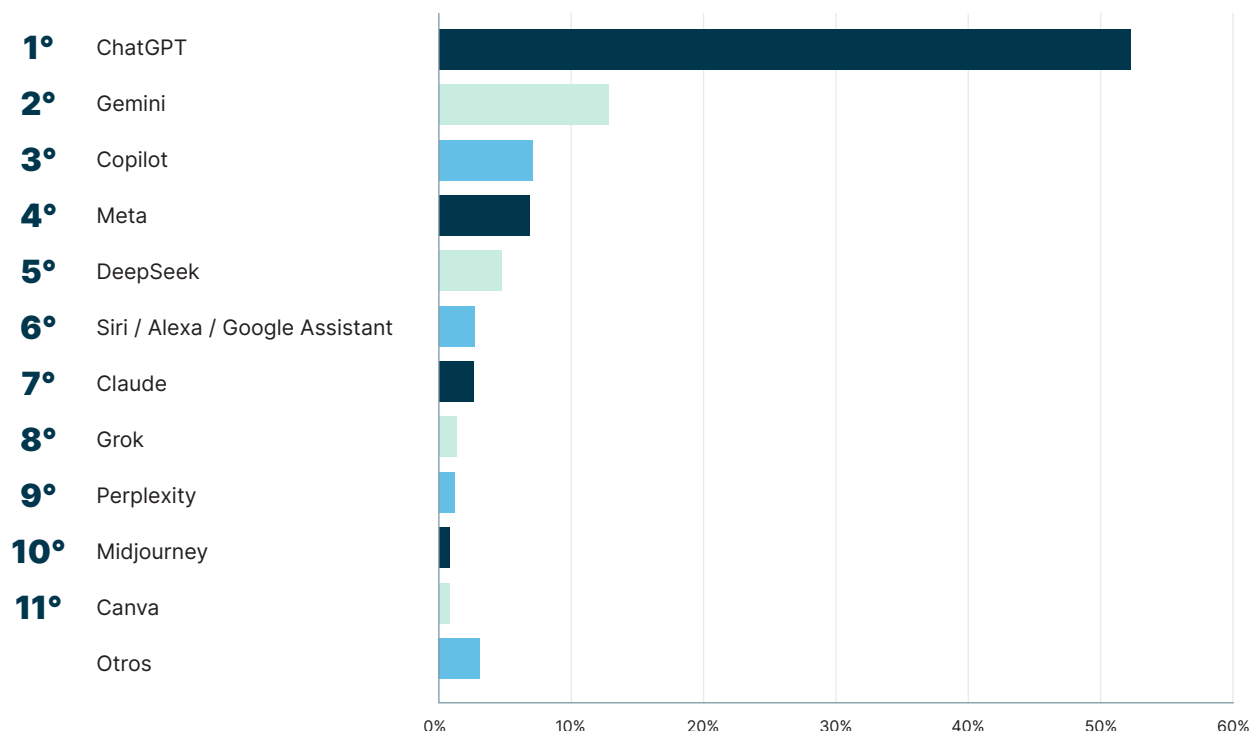


Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Del total de quienes usan la IA, una gran mayoría (92,2%) afirma que su experiencia con esta tecnología es buena, cifra especialmente alta en los sectores más acomodados (96%).

Específicamente las audiencias chilenas declaran que los tipos de IA que más utilizan en su día a día son *ChatGPT*, seguida por *Gemini*, *Copilot*, *Meta* (*Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp*), *DeepSeek*, asistentes de voz como *Siri*, *Alexa* o *Google Assistant* y *Claude*. Cabe resaltar que *ChatGPT* muestra una diferencia muy significativa sobre el resto de tecnologías de IA, siendo utilizada por más de la mitad de las personas que declaran usar algún tipo de IA en su día a día.

INFOGRAFÍA 5
RANKING DE LOS TIPOS DE IA MÁS UTILIZADOS POR LAS AUDIENCIAS

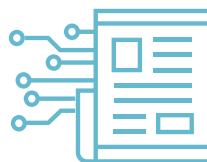


IA en el periodismo: audiencias exigen transparencia, pero muestran confianza limitada

La relación de las audiencias en Chile con el uso de la IA en el periodismo se organiza en torno a cuatro dimensiones clave: exigencia de transparencia, percepción de riesgo, apertura al uso complementario y rechazo al uso autónomo de esta tecnología. Estos aspectos evidencian una actitud general marcada por el escepticismo y la demanda de control frente a su integración en los medios informativos.



El **82,1%** considera que **los medios deben transparentar** en qué parte del proceso de producción de noticias **utilizan la IA**.



El **48,3%** afirma que estaría más dispuesto a **consumir noticias generadas con la IA** si los medios transparentan su uso.

La dimensión más transversal y respaldada por las audiencias es la exigencia de transparencia. Una gran mayoría de los encuestados (82,1%) cree que los medios deben informar claramente en qué parte del proceso de producción de noticias utilizan la IA. Sin embargo, esta demanda no necesariamente se traduce en apertura al consumo de estos contenidos: solo un 48,3% afirma que estaría más dispuesto a consumir noticias generadas con IA si los medios transparentan su uso, lo que sugiere que la transparencia opera como un requisito, aunque no como una garantía de consumo.

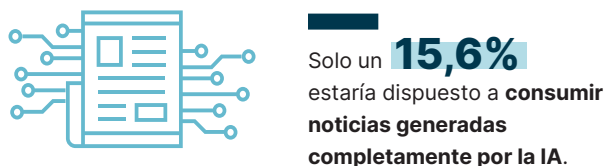
Es relevante observar que, junto a esta demanda, se suma una fuerte percepción de riesgo. Un 76,2% considera que el uso de la IA en los medios llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas, lo que refuerza una visión crítica sobre la posible pérdida de control editorial y los riesgos que podría acarrear para la calidad del ecosistema informativo.

En cuanto a la aceptación del uso complementario de la IA en el trabajo periodístico, las cifras reflejan una postura más contenida. Un 46,7% cree que la IA puede complementar de buena forma el trabajo de los periodistas, y un 42% considera que su integración puede mejorar dicho trabajo. Específicamente, 4 de cada 10 personas estarían dispuestas a consumir noticias asistidas por la IA (41,2%), y confían en que esta tecnología puede apoyar efectivamente al periodista en el proceso de redacción (36,2%).

Tampoco existe un respaldo mayoritario a la idea de que la IA mejore la calidad de las noticias: solo un 33,5% está de acuerdo con esta afirmación, lo que muestra escepticismo frente al valor agregado que esta tecnología puede aportar en términos informativos.



Las mayores resistencias se observan frente a afirmaciones que plantean el uso de la IA como sustituto del trabajo periodístico. Solo un 22% considera que la IA puede reemplazar adecuadamente el trabajo de un periodista, un 19,5% confía en la capacidad de la IA para escribir una noticia por sí sola, y apenas un 15,6% estaría dispuesto a consumir noticias generadas completamente por esta tecnología.



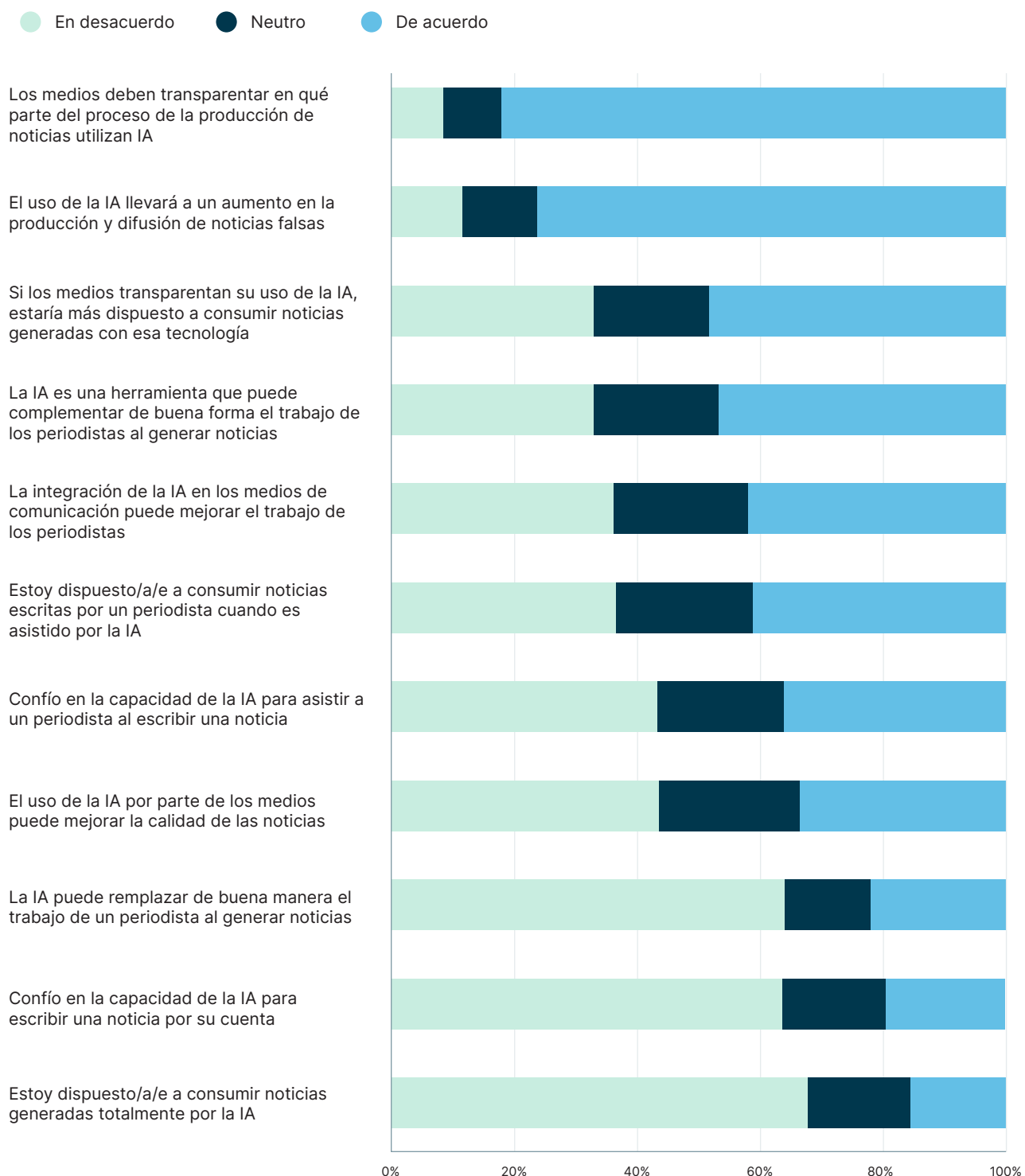
A pesar de la reticencia y el escepticismo que expresan las audiencias chilenas frente al consumo de noticias generadas por la IA, el reconocimiento de este tipo de contenidos en la información que consumen es más limitado. En efecto, solo 4 de cada 10 personas declaran ser capaces de identificar cuándo una noticia ha sido producida por la IA. Es decir, la mayoría de las personas son críticas respecto al uso de IA en el periodismo, pero no todas reconocen poseer herramientas para distinguir su presencia en los contenidos que consumen.

4 de cada 10 personas

se consideran capaces de identificar noticias producidas por la IA



GRÁFICO 34
PERCEPCIÓN DEL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO



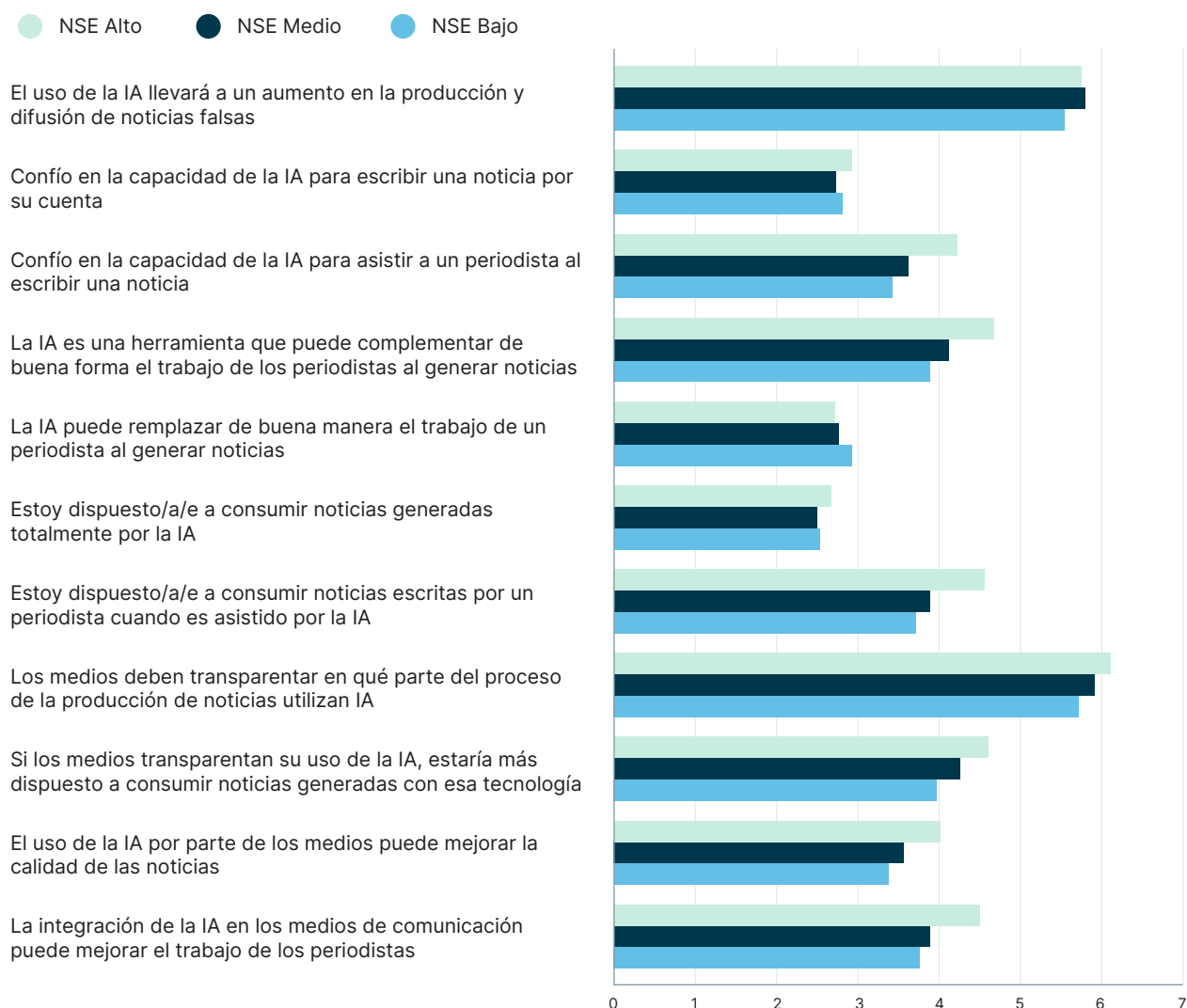
Escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. La escala se recategorizó de la siguiente manera: En desacuerdo (1+2+3), Neutro (4) y De acuerdo (5+6+7).

Audiencias de NSE alto son más optimistas frente al uso de la IA en el periodismo

La percepción de las audiencias sobre el uso de la IA en la producción de noticias es transversal a los diferentes grupos etarios y entre hombres y mujeres, pero presenta variaciones según el nivel socioeconómico. En general, las personas de nivel socioeconómico más alto tienden a mostrar una actitud más optimista frente a su uso en el periodismo, lo que puede estar relacionado con el mayor uso declarado de esta tecnología por este segmento.

El único aspecto en el que las audiencias de nivel socioeconómico bajo muestran una valoración más positiva es en la percepción de que la IA podría reemplazar adecuadamente el trabajo de los periodistas en la generación de noticias.

GRÁFICO 35
PERCEPCIÓN DEL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN NSE



Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Evaluación de la IA en el periodismo cambia según familiaridad y uso

Las percepciones sobre el uso de la IA en el periodismo varían significativamente según el nivel de familiaridad que tienen las personas con esta tecnología. Aunque las tendencias generales se mantienen, quienes declaran utilizar IA en su día a día presentan niveles más altos de aceptación, confianza y disposición al consumo de noticias generadas con esta herramienta.

Por ejemplo, la confianza en la capacidad de la IA para asistir a periodistas es notoriamente mayor entre quienes la usan cotidianamente. Lo mismo ocurre con la disposición a consumir noticias asistidas por IA y la percepción de que este tipo de tecnología puede complementar el trabajo periodístico de buena forma.

Incluso en los aspectos que generan mayor escepticismo general —como la posibilidad de que la IA reemplace al periodista o redacte noticias de forma autónoma— las personas con experiencia previa muestran niveles de acuerdo comparativamente más altos, lo cual sugiere que la experiencia directa con la IA atenúa las percepciones de riesgo, mejora la disposición al consumo y amplía la confianza en sus posibilidades dentro de la labor informativa.

TABLA 16
PERCEPCIÓN DEL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN FRECUENCIA DE USO DE ESTA TECNOLOGÍA

	Utilizo la IA en mi día a día	
	Sí	No
El uso de la IA llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas	5,49	5,77
Confío en la capacidad de la IA para escribir una noticia por su cuenta	3,4	2,6
Confío en la capacidad de la IA para asistir a un periodista al escribir una noticia	4,68	3,32
La IA es una herramienta que puede complementar de buena forma el trabajo de los periodistas al generar noticias	5,08	3,84
La IA puede reemplazar de buena manera el trabajo de un periodista al generar noticias	3,19	2,69
Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias generadas totalmente por la IA	3,18	2,33
Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias escritas por un periodista cuando es asistido por la IA	4,89	3,65
Los medios deben transparentar en qué parte del proceso de la producción de noticias utilizan IA	5,95	5,96
Si los medios transparentan su uso de la IA, estaría más dispuesto a consumir noticias generadas con esa tecnología	4,78	4,08
El uso de la IA por parte de los medios puede mejorar la calidad de las noticias	4,49	3,28
La integración de la IA en los medios de comunicación puede mejorar el trabajo de los periodistas	4,86	3,67

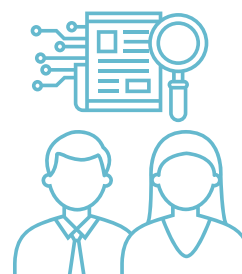
Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

A mayor alfabetización mediática, mayor disposición a consumir noticias asistidas por la IA

La demanda de transparencia y los riesgos percibidos por las audiencias frente al uso de la IA en el periodismo —así como, en cierta medida, la aceptación de su uso complementario por parte de los medios—son significativamente más altos entre quienes declaran mayores niveles de alfabetización mediática.

En efecto, las audiencias con mayor alfabetización mediática expresan más la necesidad de transparencia en el uso de este tipo de tecnología, y también perciben en mayor medida los riesgos asociados al uso de la IA en el periodismo. Sin embargo, también muestran una mayor disposición a consumir noticias asistidas por la IA y valoran más su uso como herramienta complementaria al trabajo periodístico.

La percepción de las audiencias sobre la posibilidad de que la IA reemplace al periodista o actúe de forma autónoma, en tanto, se mantiene estable, independientemente del nivel de alfabetización mediática declarado.



Audiencias con mayor alfabetización mediática **perciben mayores riesgos ante el uso de la IA** en el periodismo, pero al mismo tiempo están **más dispuestas a aceptar su uso** complementario por parte de los medios.

TABLA 17
PERCEPCIÓN DE LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN NIVELES DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

	Alfabetización mediática		
	Bajo	Medio	Alto
El uso de la IA llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas	4,96	5,41	5,96
Confío en la capacidad de la IA para escribir una noticia por su cuenta	2,74	2,94	2,81
Confío en la capacidad de la IA para asistir a un periodista al escribir una noticia	3,37	3,77	3,76
La IA es una herramienta que puede complementar de buena forma el trabajo de los periodistas al generar noticias	3,85	4,19	4,28
La IA puede reemplazar de buena manera el trabajo de un periodista al generar noticias	2,73	2,97	2,81
Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias generadas totalmente por la IA	2,39	2,67	2,58
Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias escritas por un periodista cuando es asistido por la IA	3,52	4,02	4,11
Los medios deben transparentar en qué parte del proceso de la producción de noticias utilizan IA	5,43	5,64	6,19
Si los medios transparentan su uso de la IA, estaría más dispuesto a consumir noticias generadas con esa tecnología	3,81	4,2	4,41
El uso de la IA por parte de los medios puede mejorar la calidad de las noticias	3,48	3,69	3,64
La integración de la IA en los medios de comunicación puede mejorar el trabajo de los periodistas	3,7	3,91	4,12

Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

A mayor credibilidad y mejor evaluación del periodismo, más apertura a la integración de la IA

Las percepciones generales sobre el periodismo —especialmente el nivel de credibilidad en las noticias y la credibilidad en los medios— se relacionan de manera positiva y significativa con su actitud frente al uso de la IA en los medios. En otras palabras, quienes confían más en el periodismo y valoran positivamente su desempeño tienden a mostrar una mayor apertura a la incorporación de la IA en los procesos informativos.

Esta asociación sugiere que la aceptación de la IA en el ámbito periodístico no se basa únicamente en la familiaridad con la tecnología, sino también en la relación previa de confianza que las personas establecen con los medios. En contextos donde el periodismo es percibido como creíble, profesional y de calidad, es más probable que las audiencias otorguen legitimidad al uso de esta herramienta, incluso cuando persistan dudas sobre sus riesgos.

GRÁFICO 36
ACTITUD HACIA LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN LA EVALUACIÓN QUE LAS AUDIENCIAS HACEN DE LA PROFESIÓN

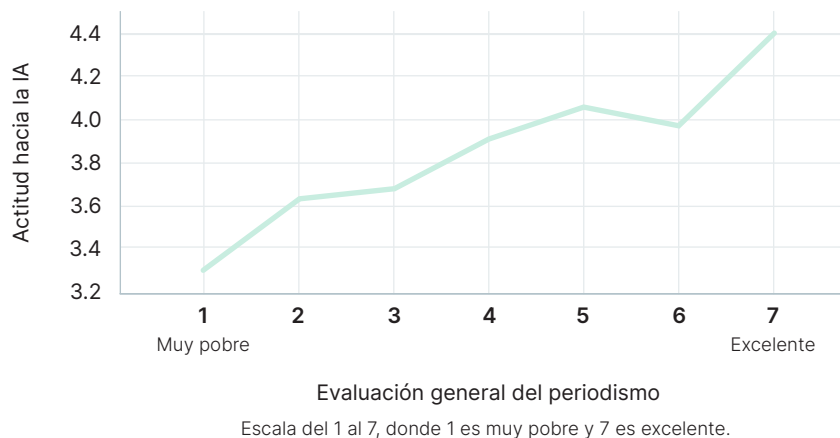
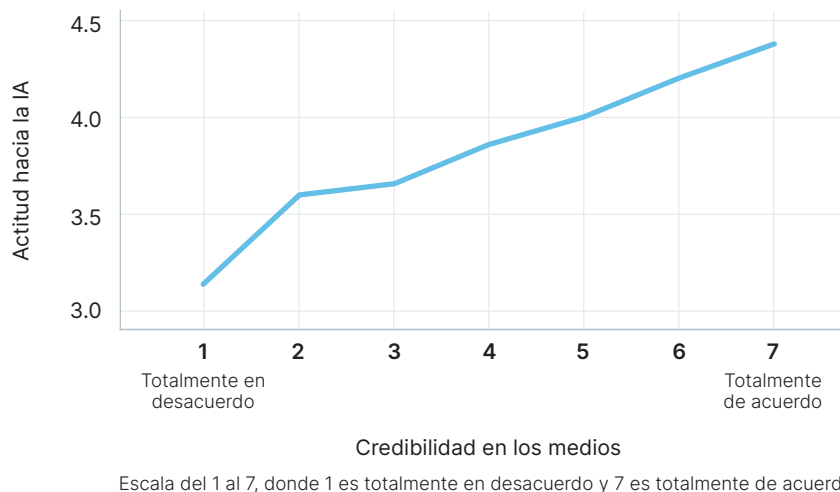


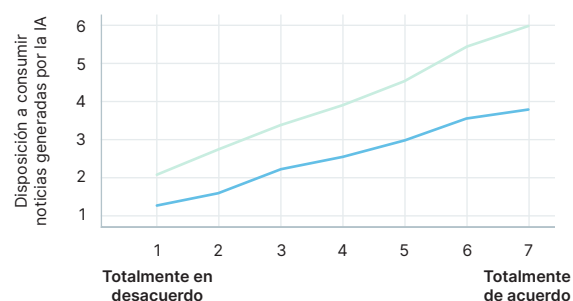
GRÁFICO 37
ACTITUD HACIA LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS



Percepción positiva del impacto de la IA en el periodismo aumenta disposición a consumir noticias generadas con esta tecnología

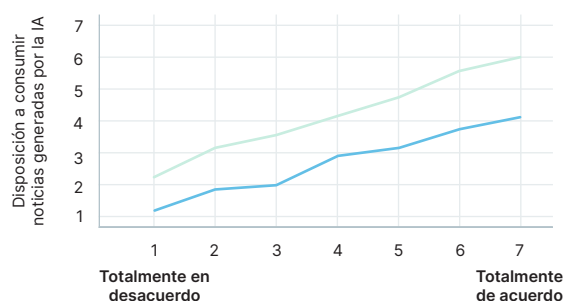
Los datos evidencian una relación significativa entre la disposición a consumir noticias generadas con la IA y la valoración que las audiencias hacen de su impacto en el trabajo periodístico. En concreto, las personas que creen que el uso de la IA puede mejorar el trabajo de los periodistas, complementar de buena forma el trabajo de los periodistas al generar noticias, y eventualmente reemplazar el trabajo de un periodista al generar noticias, muestran una mayor apertura a consumir noticias producidas parcial y totalmente con esta tecnología.

GRÁFICO 38
DISPOSICIÓN A CONSUMIR NOTICIAS GENERADAS POR LA IA SEGÚN VALORACIÓN DE SU IMPACTO EN EL PERIODISMO



La integración de la IA en los medios puede mejorar el trabajo de los periodistas

- Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias generadas totalmente por la IA.
- Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias escritas por un periodista cuando es asistido por la IA.



El uso de la IA por parte de los medios puede mejorar la calidad de las noticias

- Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias generadas totalmente por la IA.
- Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias escritas por un periodista cuando es asistido por la IA.

Escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

OPINIÓN

**Inteligencia Artificial en las noticias:
un aprendizaje urgente****CAROLINA URREJOLA SCANTLEBURY**
PERIODISTA Y CONDUCTORA DE CNN CHILE

Uno de los temas nuevos e importantes que aborda el *Informe Nacional 2025 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile* es el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los medios de comunicación. Como es un tema reciente, los encuestados recién se familiarizan con el uso de herramientas de IA como el *ChatGPT* (menos de un tercio la utilizan). Asimismo, a la hora de hablar de noticias, 6 de cada 10 personas no podría reconocer una información generada artificialmente. Urge una alfabetización específica para este tema, que será cada vez más masivo. Y debe comenzar por los y las periodistas.

En nuestra labor diaria estamos incorporando crecientemente esta tecnología. Con Inteligencia Artificial, por ejemplo, nos ahorramos horas de “descaseteo” o transcripción de entrevistas grabadas. Ahora una app pagada o muchas veces integrada de manera gratuita a los smartphones, transcriben en pocos segundos, horas de trabajo manual. Sin embargo, se hace indispensable un chequeo del texto transcrito. La mayoría de las veces la transcripción automática se salta partes de la conversación o está ilegible.

La IA también se ha incorporado a los buscadores de contenido, que hay que utilizar con criterio. Esta tecnología incorpora una enorme cantidad de fuentes de información disponibles en la web, pero considerando información no chequeada o directamente falsa. Por lo mismo, hay que ser en extremo cuidadoso y hacer dobles chequeos para no

“

A la hora de hablar de noticias, 6 de cada 10 personas no podría reconocer una información generada artificialmente. Urge una alfabetización específica para este tema, que será cada vez más masivo. Y debe comenzar por los y las periodistas.

cometer errores. También probar y conocer los distintos buscadores, para saber cuál es el que mejor trabajo de recopilación de fuentes realiza.

El presente informe muestra además que una gran mayoría de los encuestados cree que la IA puede favorecer la producción y difusión de noticias falsas. Y el 82,1% cree que los medios deben informar claramente en qué parte del proceso de la producción de noticias utilizan la IA.

Más que atemorizarnos por el potencial de la IA en los medios, debemos evaluar cuidadosamente su contribución al trabajo periodístico, porque como vimos puede ser una herramienta de gran ayuda.

Cuesta dimensionar el potencial disruptivo de esta tecnología y cómo eventualmente distorsionará la verdad, simulando voces y rostros de personajes públicos que nos obligarán a desarrollar nuevos mecanismos de control y vigilancia para colaborar a que el público tenga el mejor entendimiento de este fenómeno. Son desafíos urgentes que las y los periodistas no podemos esquivar.

REFERENCIAS

Feedback. (2025). Encuesta Nacional de Opinión Pública: Escenarios Políticos, Clima Social y Perfiles de Liderazgo. <https://t.ly/rS4fG>

Mellado, C. & Cruz A. (2024). *Informe 2024: Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. DOI 10.17605/OSF.IO/RF32Y. <https://www.noticiasyperiodismo.cl/>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. 2023. Reuters Institute Digital News Report 2023. Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism.

SOBRE LOS AUTORES

CLAUDIA MELLADO

Es Profesora Titular de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, y Fellow de la *International Communication Association* (ICA). Realizó sus estudios doctorales y postdoctorales en España (*Universidad Pontificia de Salamanca*) y Estados Unidos (*Indiana University*).

Actualmente, es Investigadora Responsable del proyecto Fondecyt 1220698 Periodismo y su relación con las audiencias: Estudio comparativo de la brecha entre expectativas sobre la profesión, evaluaciones del rol de los medios y la práctica noticiosa en Chile, así como Investigadora Principal del proyecto internacional *Journalistic Role Performance*, que compara las culturas periodísticas de 60 países (<http://www.journalisticperformance.org/>).

claudia.mellado@pucv.cl

ALEXIS CRUZ

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Comunicación por la *Universidad Nacional Autónoma de México*. Actualmente es becario ANID en el programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación de la *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Sus líneas de investigación se centran en el estudio del periodismo y las audiencias, así como la comunicación pública de la ciencia y la comunicación en salud.

INFORME 2025

CONSUMO DE NOTICIAS Y EVALUACIÓN DEL PERIODISMO EN CHILE



ESCUELA DE
PERIODISMO
1995 - 2025



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

