



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

ESCUELA DE
PERIODISMO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

 Feedback

INFORME 2026

—
**CONSUMO DE
NOTICIAS Y
EVALUACIÓN DEL
PERIODISMO
EN CHILE**



INFORME 2026

—

CONSUMO DE NOTICIAS Y EVALUACIÓN DEL PERIODISMO EN CHILE

**CLAUDIA MELLADO
ALEXIS CRUZ**



ESCUELA DE
PERIODISMO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

Feedback

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
METODOLOGÍA	11
PRINCIPALES HALLAZGOS	15
RESULTADOS	
PRIMERA PARTE	
Consumo de noticias y hábitos informativos en Chile	18
SEGUNDA PARTE	
Evaluación del periodismo y confianza en los medios	62
TERCERA PARTE	
Alfabetización mediática y percepción del uso de la IA en el periodismo	89
REFERENCIAS	119

INTRODUCCIÓN

El vínculo entre ciudadanía, noticias y periodismo se ha vuelto cada vez más complejo. Las audiencias siguen necesitando información para comprender el entorno político, económico y social en el que viven, pero las formas en que acceden a las noticias, las plataformas que utilizan, los actores a los que prestan atención y los criterios con que evalúan la información han cambiado de manera significativa. Hoy, informarse no depende únicamente de buscar noticias en medios tradicionales, sino también de la exposición cotidiana a contenidos que circulan en redes sociales, conversaciones, algoritmos, plataformas digitales y espacios compartidos.

En este escenario, el **Informe Nacional 2026 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 tercera entrega de una serie anual orientada a monitorear cómo las audiencias chilenas se relacionan con las noticias, los medios de comunicación y el periodismo. Luego de las mediciones realizadas en años anteriores (Mellado & Cruz, 2024; 2025), esta nueva edición permite observar con mayor claridad qué tendencias se mantienen, cuáles se intensifican y qué nuevas dimensiones comienzan a adquirir relevancia dentro del ecosistema informativo nacional.

El estudio se desarrolla en base a una encuesta aplicada a 9,797 personas mayores de 18 años, provenientes de todas las regiones del país, agrupadas en cuatro macrozonas: Norte, Centro, Sur y Región Metropolitana. El levantamiento de los datos fue realizado por *Feedback* entre el 5 de marzo y el 24 de abril de 2026, mediante una estrategia online. En esta edición, además, se incorporó de forma complementaria un levantamiento presencial —adicional a la muestra online— con el objetivo de mejorar la representación de los menores de 29 años.

La edición 2026 da continuidad a la estructura general de los informes anteriores, retomando temas como el consumo de noticias, las distintas plataformas a través de las cuales las audiencias se informan, el rol de las redes sociales como vía de acceso a la información, la evaluación del periodismo, la confianza en los medios, la credibilidad de marcas informativas, la segmentación ideológica de los medios, la alfabetización mediática y las percepciones frente al uso de Inteligencia Artificial en el periodismo.

Sin embargo, también incorpora varias novedades que permiten ampliar la comprensión del vínculo entre audiencias y noticias. Entre ellas, destacan la diversificación de las formas de acceso a las noticias, la importancia del consumo incidental y la creciente interacción con contenidos provenientes de fuentes no periodísticas.

Uno de los nuevos aportes de esta edición es que no solo analiza cuánto se informan las personas, sino también cómo acceden a las noticias, distinguiendo entre consumo activo, consumo mixto, y consumo pasivo o incidental. Esta diferencia permite observar que una parte importante de la exposición informativa no responde a una búsqueda deliberada, sino que ocurre a través de redes sociales y conversaciones cotidianas.

En segundo lugar, esta edición profundiza en la creciente presencia de actores no periodísticos dentro del ecosistema informativo. Políticos, *influencers* y creadores de contenido aparecen como fuentes cada vez más visibles para las audiencias, lo que muestra que el acceso a las noticias ya no pasa únicamente por medios profesionales. Esta transformación ocurre en un escenario donde las redes sociales se consolidan como espacios transversales de contacto con la información, ampliando las formas en que las personas se informan, interactúan con contenidos de actualidad y reconocen fuentes informativas.

Una tercera dimensión que se profundiza este año es la percepción de noticias falsas en los medios de comunicación. El informe no solo analiza cuán extendida es esta opinión entre las audiencias, sino también cómo se relaciona con el consumo informativo y con la evitación de noticias.

Finalmente, en el ámbito de la Inteligencia Artificial, esta entrega avanza desde una medición general de actitudes, hacia una comprensión más específica de los usos que las audiencias consideran aceptables o problemáticos. A diferencia de mediciones anteriores, el Informe 2026 consulta por funciones concretas asociadas a la producción, edición, verificación, presentación y distribución de noticias. Esto permite identificar con mayor precisión dónde las audiencias aceptan la incorporación de IA, y dónde establecen límites.

En conjunto, los resultados muestran un ecosistema donde las audiencias siguen informándose, pero lo hacen en condiciones cada vez más híbridas, fragmentadas y mediadas por plataformas digitales.

El levantamiento de los datos se realizó en un escenario nacional e internacional especialmente relevante para la agenda informativa. En Chile, el período estuvo marcado por un ciclo electoral reciente, el cambio de gobierno y una discusión pública atravesada por temas como seguridad, economía, corrupción, migración, representación política y confianza institucional. A nivel internacional, distintas crisis políticas, económicas, sociales y humanitarias continuaron incidiendo en la agenda nacional y en la circulación cotidiana de noticias. Estas condiciones deben ser consideradas al interpretar los resultados, especialmente aquellos vinculados al interés por informarse, la percepción de desinformación y la evaluación del periodismo.

El informe se organiza en tres partes:

- La primera parte analiza el consumo de noticias y hábitos informativos en Chile, incluyendo la frecuencia de consumo, las formas activas y pasivas de acceso a la información, el uso de plataformas y redes sociales, el consumo de marcas mediáticas y la presencia de actores no periodísticos, el pago por contenido de noticias, y la segmentación ideológica de las audiencias.
- La segunda parte aborda la evaluación del periodismo y la confianza en los medios, considerando la valoración de su rol democrático, la evaluación de su desempeño, la credibilidad de marcas informativas y la percepción de noticias falsas.
- La tercera parte se enfoca en la alfabetización mediática y la percepción del uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo, con especial atención en las funciones específicas que las audiencias aceptan o rechazan dentro del proceso informativo.

Al igual que en la edición anterior, este informe incluye la opinión y comentarios de diferentes miembros de la industria, los cuales buscan complementar los resultados con una perspectiva profesional sobre los principales desafíos y transformaciones del periodismo en el país.

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

Esperamos que esta tercera entrega contribuya al debate público y entregue evidencia útil para comprender con mayor precisión las transformaciones que atraviesan hoy el sistema informativo chileno. Sus resultados buscan servir como insumo para investigadores, periodistas, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y responsables de políticas públicas interesados en fortalecer la calidad de la información, la confianza pública y el vínculo entre periodismo y ciudadanía. Su propósito es aportar a una comprensión más profunda de las formas en que las audiencias chilenas se informan, identificando tensiones, oportunidades y desafíos para el futuro del periodismo en Chile.

Agradecemos de modo especial a la *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, a través de su Escuela de Periodismo, por su compromiso permanente con la investigación, la formación periodística y el debate público sobre los medios de comunicación en Chile. Asimismo, valoramos el trabajo riguroso de *Feedback*— en especial a Daniela Quevedo, Directora de Proyectos— en el levantamiento de los datos, el apoyo de quienes colaboran desde la industria y el mundo profesional y, especialmente, la participación de las miles de personas que hacen posible este informe.

Acontecimientos más relevantes ocurridos en Chile entre enero 2025 y abril 2026

2025	ENERO	<p>Presidente Boric visita el Polo Sur.</p> <p>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.</p> <p>Con 110 votos a favor y 38 en contra, la Cámara de Diputados aprueba la reforma de pensiones.</p> <p>Donald Trump asume su segundo mandato como presidente de Estados Unidos.</p>
	FEBRERO	<p>En medio de una ola de calor ocurre un apagón eléctrico masivo en 14 regiones de Chile, incluyendo la capital.</p> <p>Presidente Boric declara Estado de emergencia en las regiones de Maule y Ñuble ante incendios forestales.</p>
	MARZO	<p>Renuncia la Ministra del Interior, Carolina Tohá, para postularse como candidata presidencial.</p> <p>Expresidenta Michelle Bachelet anuncia que no será candidata en las próximas elecciones presidenciales.</p> <p>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.</p> <p>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 y del aumento de la población migrante.</p>
	ABRIL	<p>Renuncia la Ministra de Trabajo, Jeannette Jara, para postularse como candidata en las elecciones presidenciales.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Se inaugura el Ministerio de Seguridad Pública, a cargo del ministro Luis Cordero.</p>

	<p>Fin al plan “Estadio seguro” tras el fallecimiento de dos hinchas durante el partido entre Colo-Colo y Fortaleza por la Copa Libertadores.</p> <p>Evelyn Matthei califica como “inevitable” el golpe de Estado de 1973 y las muertes ocurridas ese año.</p> <p>Muere el Papa Francisco a los 88 años.</p>
MAYO	<p>El presidente Gabriel Boric realiza una gira por Asia, reuniéndose con Shigeru Ishiba en Japón y con Xi Jinping en China.</p> <p>Un temporal en el sur provoca un tornado en Puerto Varas y una tromba marina en Corral, dejando viviendas dañadas y personas lesionadas.</p> <p>La Contraloría detecta licencias médicas sospechosas que coincidían con entradas y salidas del país de funcionarios públicos.</p> <p>Robert Prevost es electo como el nuevo Papa de la Iglesia Católica, adoptando el nombre de León XIV.</p>
JUNIO	<p>En las primarias presidenciales de Unidad por Chile resulta nominada Jeannette Jara como candidata del entonces oficialismo.</p> <p>Lluvias intensas y deslizamientos de tierra en Huatacondo, Región de Tarapacá, dejan más de 250 personas damnificadas.</p> <p>Trump ordena desplegar la Guardia Nacional en Los Ángeles por las protestas contra las redadas migratorias en Estados Unidos.</p>
JULIO	<p>Chile participa como invitado en la cumbre BRICS en Río de Janeiro y se realiza en Santiago la cumbre <i>Democracia Siempre</i> con presencia de mandatarios internacionales.</p> <p>Un derrumbe en la mina El Teniente, tras un sismo con epicentro cerca de Rancagua, deja seis trabajadores fallecidos.</p>
AGOSTO	<p>El presidente Gabriel Boric promulga la ley “Más Mujeres en Directorios”, que establece un límite de 60% por género en directorios de empresas.</p> <p>Salen del gabinete los ministros Esteban Valenzuela y Mario Marcel, siendo reemplazados por Alan Espinoza y Nicolás Grau.</p>
SEPTIEMBRE	<p>Se realiza en Chile la Copa Mundial de Fútbol Sub-20.</p> <p>Comienza el periodo oficial de propaganda electoral para las elecciones presidenciales y parlamentarias.</p> <p>El presidente Gabriel Boric anuncia la nominación de Michelle Bachelet como candidata a la Secretaría General de la ONU.</p>

2026	<p>OCTUBRE</p> <p>El presidente Gabriel Boric solicita la renuncia del ministro de Energía, Diego Pardow, asumiendo Álvaro García como biministro.</p> <p>Un helicóptero Black Hawk de la FACH se estrella en Campos de Hielo Sur, Región de Aysén, dejando un fallecido y tres heridos.</p>
	<p>NOVIEMBRE</p> <p>El Congreso destituye mediante acusación constitucional al ministro de la Corte de Apelaciones de Santiago, Antonio Ulloa.</p> <p>Se realizan las elecciones presidenciales y parlamentarias, pasando a segunda vuelta Jeannette Jara y José Antonio Kast.</p> <p>Una tormenta de nieve en el Parque Nacional Torres del Paine provoca la muerte de cinco turistas extranjeros.</p>
	<p>DICIEMBRE</p> <p>José Antonio Kast es electo presidente de Chile.</p> <p>La Corte Suprema elige a Gloria Ana Chevesich como su presidenta, siendo la primera mujer en ocupar el cargo.</p> <p>El Congreso destituye mediante acusación constitucional al ministro de la Corte Suprema Diego Simpertigue.</p>
	<p>ENERO</p> <p>Regresa el espectáculo de fuegos artificiales en la Torre Entel en Santiago tras siete años de suspensión.</p> <p>Migrantes venezolanos celebran en Santiago el arresto de Nicolás Maduro, en Caracas, Venezuela.</p> <p>Incendios forestales en el sur del país dejan múltiples focos activos y 19 personas fallecidas.</p> <p>El presidente electo José Antonio Kast anuncia su gabinete ministerial.</p> <p>La exministra de la Corte Suprema, Ángela Vivanco, es detenida en enero de 2026 tras ser formalizada por presuntos delitos de cohecho y lavado de activos en el marco de la “trama bielorrusa”.</p>
	<p>FEBRERO</p> <p>Se promulga la ley “Chile Cuida” que crea el Sistema Nacional de Apoyos y Cuidados.</p> <p>Un camión de gas de la empresa Gasco explota en Renca tras volcar en la autopista General Velásquez, dejando 15 fallecidos y varios heridos.</p> <p>Estados Unidos impone sanciones al ministro Juan Carlos Muñoz, generando una crisis diplomática por el proyecto Chile China Express.</p> <p>Comienza la guerra entre Estados Unidos/Israel e Irán, conflicto que golpea los mercados energéticos globales.</p>

MARZO

Se frustra la reunión entre Gabriel Boric y José Antonio Kast en La Moneda, lo que deriva en la suspensión de las reuniones de traspaso entre ambos equipos.

El presidente electo José Antonio Kast participa en la reunión Escudo de las Américas.

José Antonio Kast asume como nuevo presidente de Chile para el periodo 2026-2030.

El presidente José Antonio Kast anuncia el “Plan de Reconstrucción Nacional”.

Se inician los trabajos de excavación de la zanja ubicada en la Frontera entre Chile y Perú, buscando frenar los ingresos de la migración irregular.

El gobierno de José Antonio Kast decide no adherir a la declaración sobre derechos LGBTI ante la Organización de los Estados Americanos (OEA), terminando con una posición de apoyo que Chile había mantenido durante los últimos años.

El gobierno de José Antonio Kast retiró el apoyo de Chile a la candidatura de la expresidenta Michelle Bachelet a la Secretaría General de la ONU.

El Gobierno anuncia histórica alza del precio de los combustibles para el día 26 del mismo mes, de 370 pesos para bencina y 580 pesos para el diésel, como consecuencia de la guerra en el Medio Oriente.

Estudiante da muerte a inspectora de liceo en Calama, elevando la discusión sobre crisis de violencia escolar.

ABRIL

Ministra de Ciencias, Ximena Lincolao, sufre agresión durante su visita a la Universidad Austral de Chile en Valdivia.

Se realiza la Maratón de Santiago 2026, uno de los eventos deportivos más masivos del país.

Se concreta el primer vuelo de expulsión de 40 migrantes irregulares de la nueva administración de gobierno.

Gobierno presentó el “Proyecto de Ley de Reconstrucción y Desarrollo Económico y Social”.

El Ministerio de Hacienda emite un oficio que instruye ajustes fiscales y posible eliminación de programas públicos, en el marco de una política de reducción del gasto estatal, generando el debate sobre la “descontinuación” del actual diseño del Programa de Alimentación Escolar (PAE) de Junaeb.

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 9,797 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 sus hábitos informativos, su confianza en el periodismo y en marcas específicas, 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 el 5 de marzo y el 24 de abril de 2026, y el tiempo promedio de respuesta fue de 20 minutos.

Los datos obtenidos fueron recopilados por la empresa de investigación de mercado *Feedback*. La base de datos de *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 12%. 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 de la población chilena. Utiliza como referencia la distribución de cada región y considera

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).

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.

De forma complementaria a los casos obtenidos de forma online, este año se decidió realizar una estrategia de levantamiento presencial adicional con el grupo de menores de 29 años, con el fin de obtener una mejor representatividad, entendiéndolo como un segmento más complejo de abarcar con estudios web. Para ello se estableció una muestra de 300 casos presenciales distribuidos en las regiones con mayor concentración poblacional del país (Valparaíso, Biobío y Metropolitana), mediante un muestreo probabilístico multietápico, con selección aleatoria de manzanas, viviendas y entrevistado presente en el hogar al momento de la visita, que cumpliera con el filtro de edad.

Para el Informe 2026, 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 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 con la población registrada por el Censo Nacional 2024 (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, según la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) 2024.

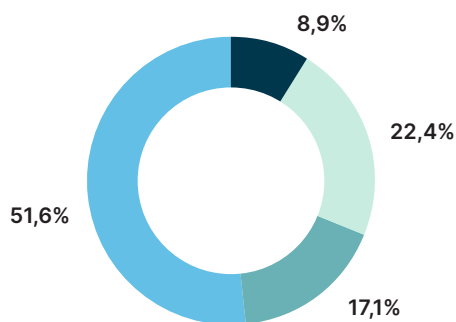
La muestra no ponderada está compuesta por un 8,9% de habitantes de la macrozona norte, un 22,4% de la macrozona centro, un 17,1% de la macrozona sur, y un 51,6% de la Región Metropolitana. En términos de género, el 58,9% son hombres y el 41,1% mujeres. Respecto a la edad, un 23,5% es menor de 40 años y el 56,5% tiene más de 50 años, mientras que, en cuanto al nivel socioeconómico, el 44,2% pertenece al segmento ABC1a y C1b, el 43,2% al NSE C2 y C3, y un 12,6% al NSE D y E.

La muestra ponderada quedó finalmente compuesta por un 12,6% de habitantes de la macrozona norte, un 24,6% de la macrozona centro, un 22,6% de la macrozona sur, y un 40,2% de la Región Metropolitana. En términos de género, el 48,3% son hombres y el 51,7% mujeres. En cuanto a la edad, un 44,8% es menor de 40 años y el 40,6% tiene más de 50 años, mientras que en lo que respecta al nivel socioeconómico, el 19,6% pertenece al segmento ABC1a y C1b, el 44,3% al NSE C2 y C3, y un 36,1% al NSE D y E.

MUESTRA NO PONDERADA

Macrozona

- Norte
- Centro
- Sur
- RM



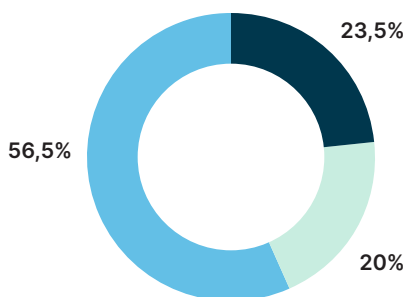
Género

- Hombre
- Mujer



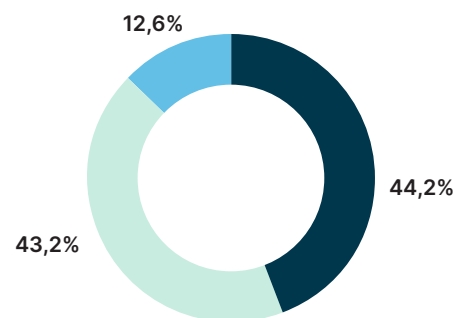
Edad

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



NSE

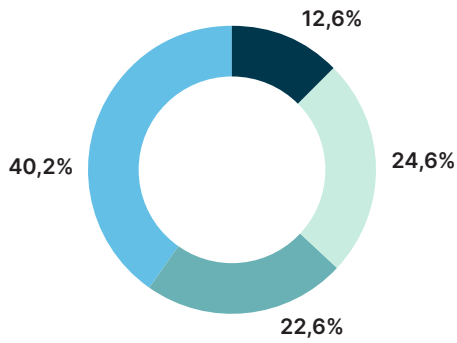
- NSE alto
- NSE medio
- NSE bajo



MUESTRA PONDERADA

Macrozona

- Norte
- Centro
- Sur
- RM



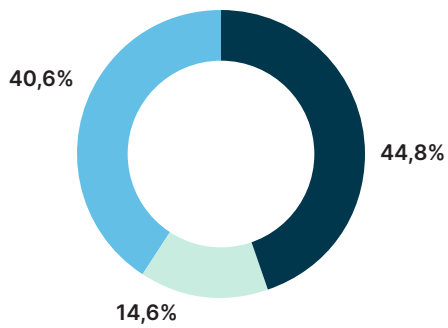
Género

- Hombre
- Mujer



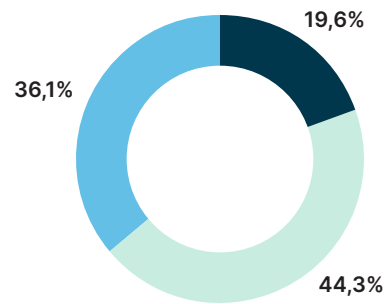
Edad

- 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 Chile se mantiene alto. Un 76,2% de las personas encuestadas declara informarse frecuentemente, mientras que un 52,3% dice hacerlo todos los días.
- A mayor involucramiento político, mayor consumo de noticias. Las personas con más interés en la política y los asuntos públicos, así como quienes se identifican más claramente con ideas o ideologías de algún partido político, tienden a informarse con mayor frecuencia.
- El consumo de noticias no responde únicamente a una búsqueda activa de información. En promedio, las audiencias declaran que un 47,3% de su consumo es activo, mientras que un 52,7% corresponde a consumo pasivo o incidental.
- Las noticias nacionales continúan siendo las más consumidas por las audiencias en Chile, seguidas por las noticias internacionales. En cambio, las noticias locales o regionales presentan niveles comparativamente más bajos de consumo.
- Las redes sociales se mantienen como la principal vía de acceso a las noticias, seguidas por los sitios web de noticias y los noticieros de televisión. Sin embargo, en 2026 disminuye el consumo diario declarado en todas las plataformas estudiadas.
- *Instagram* se consolida como la principal red social utilizada para informarse, seguida por *Facebook*. En esta edición, *YouTube* pasa al tercer lugar, superando a *WhatsApp*.
- *Mega*, *Chilevisión*, *Radio Bío Bío* y *Canal 13* lideran el ranking de marcas mediáticas más utilizadas por las audiencias para informarse.
- Las fuentes no periodísticas, como políticos e *influencers*, alcanzan una presencia relevante y transversal en la dieta informativa de las audiencias, con niveles de consumo superiores a parte importante de las marcas periodísticas analizadas.

- El consumo de medios se diversifica entre plataformas, con un fuerte peso de las redes sociales.
- El pago por suscripciones informativas sigue siendo minoritario. Solo un 12,4% de las personas encuestadas declara pagar actualmente por una suscripción a noticias o medios informativos.
- Las audiencias asocian a la mayoría de los medios con orientaciones políticas definidas. Entre los medios más claramente vinculados a la derecha se encuentran *El Mercurio*, *Canal 13*, *Emol*, *Diario Financiero*, *Radio Agricultura*, *Mega*, *La Tercera*, *La Segunda*, *Las Últimas Noticias*, *Radio Bío Bío*, *El Líbero* y *Radio Infinita*. En cambio, medios como *The Clinic*, *El Desconcierto*, *Ciper* y *El Mostrador* son percibidos como más cercanos a la izquierda.
- La distancia ideológica intensifica la percepción de sesgo mediático. Las personas que se identifican con una posición política específica tienden a percibir de forma más intensa la orientación contraria de los medios.
- Las audiencias tienden a consumir con mayor frecuencia aquellos medios que perciben como ideológicamente cercanos a su propia posición política, y menos aquellos que consideran más lejanos.
- Persisten altos niveles de evitación de noticias, aunque con una tendencia descendente respecto de mediciones anteriores.
- Aunque la mayoría de la población valora al periodismo y a los medios como un pilar importante para la democracia, su evaluación sigue siendo predominantemente negativa. En 2026, el ecosistema informativo recibe una nota promedio de 3,6 en una escala de 1 a 7.
- Solo 3 de cada 10 personas manifiestan confianza en las noticias, consideran que los medios son precisos, confiables o creíbles. En contraste, 6 de cada 10 consideran que los medios son sesgados y 5 de cada 10 los catalogan como injustos.
- En línea con lo observado en 2024 y 2025, quienes expresan mayores niveles de confianza en las noticias reportan menores niveles de evitación de noticias.
- La figura del periodista individual, independiente del medio en el que trabaja, vuelve a concentrar los mayores niveles de confianza frente a los medios nacionales: un 51,9% de las personas encuestadas declara confiar más en los periodistas que en los medios de comunicación nacional. También los medios regionales y los medios ciudadanos se ubican por sobre los medios nacionales, mientras que actores como los partidos políticos, el Congreso, el Gobierno, la Iglesia y los *influencers* o creadores de contenido generan menores niveles de confianza relativa.

- *Radio Bío Bío* y *Ciper* continúan encabezando el ranking de credibilidad percibida por las audiencias. Les siguen *CNN Chile*, *Radio Cooperativa*, *Diario Financiero* y *Radio ADN*.
- La percepción de noticias falsas en los medios es alta. Un 54,8% de las personas encuestadas considera que es muy común encontrar este tipo de contenido en el ecosistema informativo chileno.
- Las redes sociales son el principal espacio donde las audiencias consideran más probable encontrar noticias falsas, seguidas a distancia por la televisión y los medios escritos. En contraste, la radio aparece como el medio menos asociado a este fenómeno.
- La orientación política de las audiencias continúa influyendo en la credibilidad que otorgan a las marcas mediáticas.
- La confianza en medios de comunicación específicos se traduce en mayor uso informativo. Quienes otorgan más credibilidad a un medio, tienden también a consumirlo con mayor frecuencia.
- Las audiencias declaran altos niveles de alfabetización mediática. Ocho de cada 10 personas afirman tener habilidades para interpretar las noticias y sentirse seguras de su capacidad para juzgar su calidad.
- Este año, aumenta la autopercepción de habilidades vinculadas a la Inteligencia Artificial. Un 80,5% declara entender cómo funciona la IA y un 54,3% se siente capaz de reconocer una noticia producida mediante esta tecnología.
- Las audiencias aceptan el uso de la IA en el periodismo principalmente como herramienta de apoyo, pero rechazan su aplicación sin intervención periodística directa en la producción de noticias. Más específicamente, la aceptación de la IA es mayor en funciones técnicas, de accesibilidad y adaptación de contenidos, y disminuye en tareas donde la tecnología asume un mayor control editorial.
- Solo 2 de cada 10 personas confían en la capacidad de la IA para escribir una noticia por sí sola y estarían dispuestas a consumir contenidos generados completamente por esta tecnología.
- La exigencia de transparencia sobre el uso de IA en los medios es transversal. Un 81,9% considera que los medios deben informar si usan IA en la producción de noticias, y un 80,7% cree que deben especificar en qué parte del proceso se utiliza.
- Quienes evalúan mejor el periodismo, confían más en las noticias y otorgan mayor credibilidad a los medios, también muestran una actitud más favorable hacia la integración de la IA en la producción informativa.

RESULTADOS / PRIMERA PARTE

CONSUMO DE NOTICIAS Y HÁBITOS INFORMATIVOS EN CHILE

DATOS DESTACADOS

- Las audiencias más jóvenes, especialmente entre 18 y 24 años, declaran menores niveles de consumo informativo.
- Los segmentos de nivel socioeconómico alto reportan una mayor frecuencia de acceso a las noticias.
- El acceso a las noticias es más pasivo entre jóvenes, y más activo en segmentos más acomodados.
- Las redes sociales cumplen un rol central en el acceso incidental —consumo pasivo— a las noticias.
- Las mujeres consumen más noticias que los hombres a través de la televisión y redes sociales, mientras que los hombres lo hacen en mayor medida en la radio y sitios web.
- Las audiencias entre 18 y 29 años concentran su consumo de noticias principalmente en redes sociales. Sin embargo, el uso de estas plataformas disminuye significativamente con la edad, mientras aumenta el consumo de noticias a través de televisión, radio, sitios web informativos y diarios.
- Se mantiene el mayor uso de la radio y los medios escritos en audiencias de nivel socioeconómico alto, y de la televisión en segmentos medios y bajos.
- Las mujeres presentan niveles más altos de consumo de noticias en *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* y *WhatsApp*, mientras que los hombres muestran un mayor uso relativo de redes como *YouTube*, *X*, *Twitch* y *LinkedIn*.
- El consumo de noticias en *Instagram* disminuye después de los 40 años, mientras que el uso de *TikTok* se afianza entre los jóvenes.
- El consumo de noticias locales es significativamente mayor fuera de la capital.

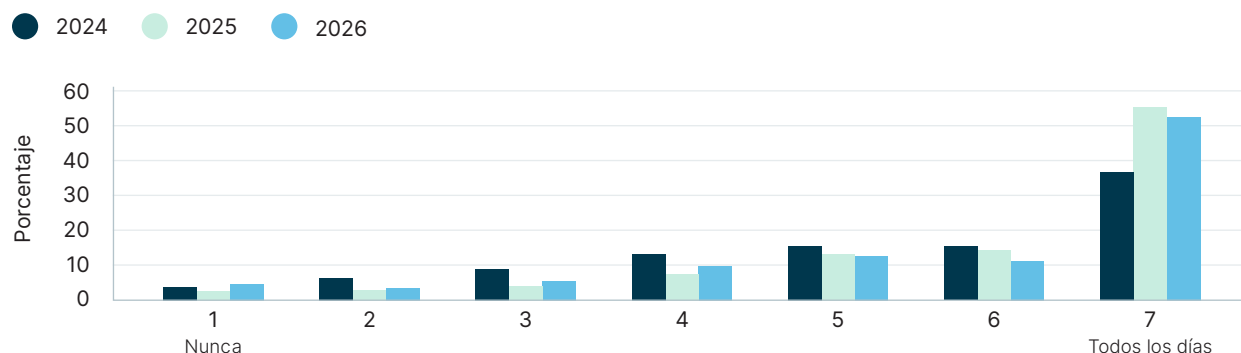
- Las audiencias de menor NSE declaran un mayor consumo de medios como *Chilevisión*, *Publmetro*, *TVN* y, especialmente, *Mega* y *La Cuarta*. *Las Últimas Noticias*, *Canal 13* y los medios ciudadanos, en tanto, muestran una mayor orientación hacia sectores de nivel socioeconómico tanto medio como bajo.
- Existe una mayor disposición al pago por noticias entre las personas más jóvenes y —especialmente— de mayor edad, así como en los grupos de nivel socioeconómico más alto.
- El consumo de marcas periodísticas varía según la orientación política de las audiencias.
- Las fuentes no periodísticas, como políticos e *influencers*, presentan niveles de consumo más altos en audiencias que se identifican con los extremos del espectro político.
- La evitación de noticias se concentra principalmente en temas específicos, más que en un rechazo generalizado a la información.
- Las mujeres continúan declarando evitar noticias con mayor frecuencia que los hombres.
- La evitación de noticias es más alta en los grupos socioeconómicos medios y altos.

Alto consumo declarado de noticias: un 76,2% dice informarse con regularidad

En 2026, el consumo declarado de noticias en Chile se mantiene en niveles elevados – similares a lo registrado en 2025 y superiores a lo reportado en 2024. Un 76,2% de las personas declara informarse a través de noticias frecuentemente, mientras que un 52,3% señala hacerlo todos los días. En contraste, una proporción menor de la población reporta niveles bajos de consumo, incluyendo un 4,7% que indica nunca consumir noticias.

Este comportamiento puede leerse a la luz del período —marzo y abril— en que se levantaron los datos. El contexto reciente ha estado marcado por un ciclo electoral y un cambio de gobierno, junto con un escenario internacional atravesado por diversas crisis que han tenido repercusiones en la agenda nacional social y económica. En este entorno, caracterizado por una alta circulación de información y una mayor atención a los asuntos públicos, es esperable que las audiencias mantengan niveles elevados de exposición a las noticias. Al mismo tiempo, la leve disminución en el consumo frecuente de noticias en el país podría reflejar una cierta normalización tras el aumento observado en 2025, en un contexto donde, si bien persiste el interés por informarse, también se diversifican las formas y momentos de acceso a las noticias.

GRÁFICO 1
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS EN CHILE 2024-2026



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

El concepto de “noticias” fue definido explícitamente a los participantes como información de actualidad de ámbito nacional, internacional y regional/local, difundida a través de cualquier plataforma.

8 de cada 10 personas
reportan consumir noticias de manera frecuente



5 de cada 10 personas
dicen consumir noticias todos los días



Alto consumo de noticias, pero desigual según edad y nivel socioeconómico

Manteniendo la tendencia observada en ediciones pasadas, el consumo general de noticias declarado por las audiencias en Chile es relativamente similar entre hombres y mujeres, así como entre las distintas macrozonas estudiadas. En esta medición, el análisis también muestra patrones similares entre quienes residen en zonas urbanas y rurales. En cambio, las principales variaciones se observan según edad y nivel socioeconómico.

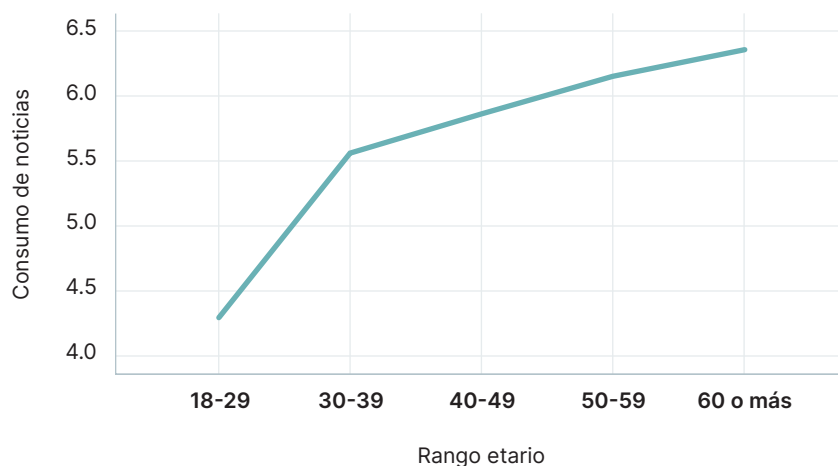
La edad continúa marcando una brecha clara, con menores niveles de consumo entre los más jóvenes en comparación con los grupos de mayor edad. La diferencia más pronunciada —aún más marcada que en 2025— se observa entre el grupo de 18 a 29 años y el resto de los rangos etarios, que concentran niveles de consumo más elevados.

Esta tendencia, sin embargo, no es homogénea dentro del segmento juvenil: quienes tienen entre 18 y 24 años declaran consumir aún menos noticias que quienes tienen entre 25 y 29 años.



El consumo de noticias entre jóvenes es bajo pero desigual: aquellos entre 18 y 24 años declaran consumir menos noticias que quienes tienen entre 25 y 29 años.

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.

En el caso del nivel socioeconómico, se reproduce el patrón observado en 2025, donde los niveles más altos de consumo se concentran en los segmentos de mayores ingresos, mientras que, en los niveles medio, y especialmente bajo, aumenta la proporción de personas que consume noticias con menor frecuencia.

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

	Frecuencia de consumo baja	Frecuencia de consumo media	Frecuencia de consumo alta
Género			
Masculino	14%	9,4%	76,6%
Femenino	13,6%	10,4%	76%
NSE			
NSE Alto	7,2%	5,6%	87,2%
NSE Medio	13,9%	10,5%	75,6%
NSE Bajo	17,3%	11,6%	71,1%
Macrozona			
Zona Norte	11,5%	10,6%	77,9%
Zona Centro	13%	10,7%	76,3%
Zona Sur	20%	9,4%	70,6%
RM	11,5%	9,6%	78,9%
Localidad			
Urbana	13,8%	9,6%	76,5%
Rural	14%	11,9%	74,1%

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).

A mayor involucramiento político, mayor consumo de noticias

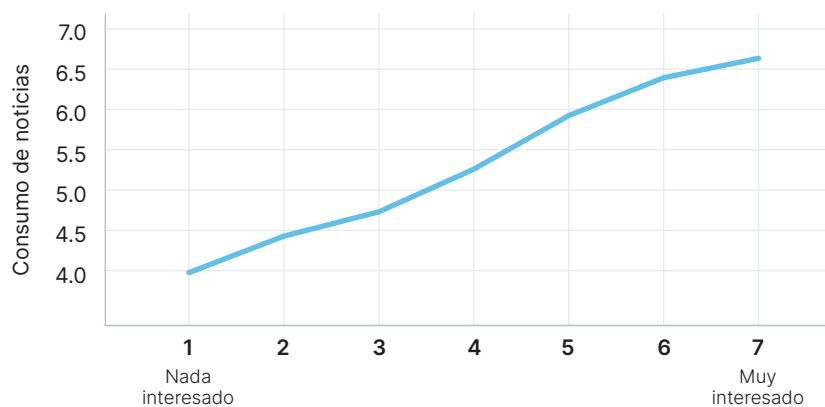
El consumo de noticias en Chile sigue siendo mayor entre quienes declaran más interés en la política y los asuntos públicos, y entre quienes se identifican en mayor medida con las ideas o ideologías de algún partido político. A medida que aumenta ese interés o identificación, también se incrementa la frecuencia con que las audiencias dicen informarse sobre lo que está pasando en la sociedad. En contraste, quienes manifiestan poco o ningún interés en los asuntos públicos o no se identifican con algún partido político, presentan niveles de consumo significativamente más bajos.

Este mismo patrón se observa al considerar la posición ideológica declarada por las audiencias. Las personas que se identifican con posiciones más definidas, especialmente en los extremos del espectro político, tienden a consumir más noticias que quienes se ubican en posiciones más moderadas o de centro.



El consumo de noticias es mayor entre quienes se ubican en posiciones políticas más definidas, tanto de izquierda como de derecha.

GRÁFICO 3
CONSUMO DECLARADO
DE NOTICIAS SEGÚN
INTERÉS EN POLÍTICA Y
ASUNTOS PÚBLICOS

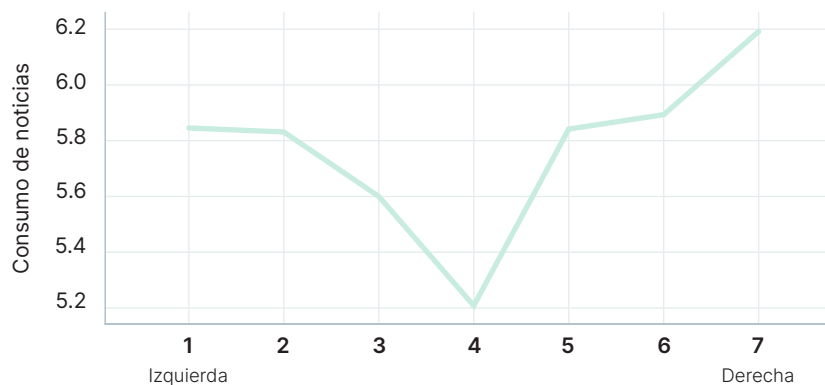


Interés en asuntos públicos

Los datos reflejan el promedio obtenido.

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

GRÁFICO 4
CONSUMO DECLARADO
DE NOTICIAS SEGÚN
ORIENTACIÓN POLÍTICA

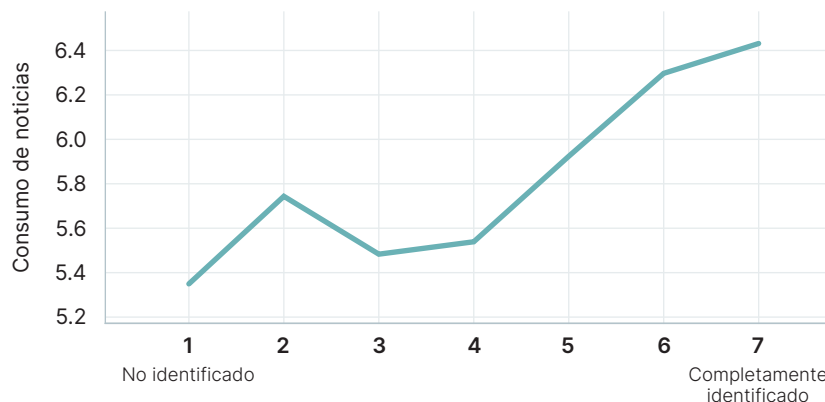


Orientación política

Los datos reflejan el promedio obtenido.

Escala del 1 al 7, donde 1 es izquierda y 7 es derecha.

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



Identificación con ideas o ideología de algún partido político

Los datos reflejan el promedio obtenido.

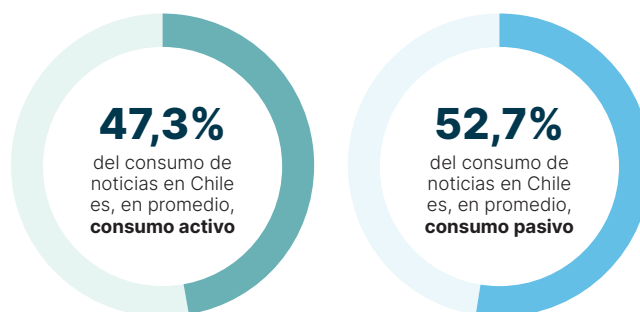
Escala del 1 al 7, donde 1 es no identificado y 7 es completamente identificado.

Parte importante del consumo de noticias en Chile es incidental y no siempre responde a una búsqueda activa

Este año, además de analizar el nivel general de consumo de noticias, se incorporó en la encuesta una nueva dimensión orientada a conocer cómo las audiencias acceden a la información noticiosa, distinguiendo entre consumo activo —noticias que las personas buscan deliberadamente— y consumo pasivo —noticias a las que se exponen sin haberlas buscado. Específicamente, se preguntó: “Del consumo de noticias que acabas de declarar ¿qué porcentaje es un consumo activo, es decir, noticias que buscas por tu cuenta, y qué porcentaje es un consumo pasivo, es decir, noticias que no buscas, pero de las que igualmente te enteras?”.

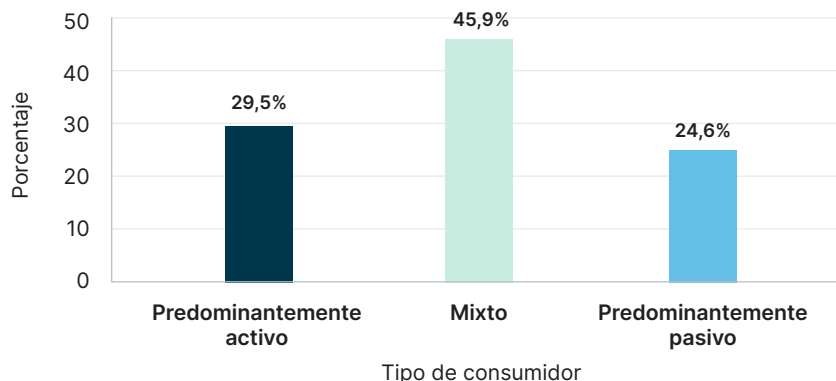
Coincidiendo con estudios internacionales, los resultados muestran que, en Chile, el consumo de noticias no es exclusivamente intencional, sino que combina ambas formas de acceso. En promedio, las audiencias declaran que un 47,3% de su consumo corresponde a un consumo activo, mientras que un 52,7% se asocia a un consumo pasivo, lo que indica que una proporción importante de las noticias a las que acceden forma parte de su exposición cotidiana incidental, ya sea a través de redes sociales, conversaciones o entornos compartidos.

INFOGRAFÍA 1
TIPO DE CONSUMO DE NOTICIAS



Al observar la distribución de los datos, se aprecia que una parte relevante de las personas concentra su consumo en niveles intermedios, combinando consumo activo y pasivo en proporciones similares.

GRÁFICO 6
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS: ACTIVO, MIXTO Y PASIVO



Los porcentajes fueron calculados a partir de la clasificación de los encuestados en tres perfiles según su nivel de consumo de noticias: predominantemente activo, mixto y predominantemente pasivo.

En esta línea, 7 de cada 10 personas que presentan algún tipo de consumo pasivo de información noticiosa en Chile, declaran estar de acuerdo con que las noticias les llegan a través de la información que muestran las redes sociales. A esto se suma que 5 de cada 10 personas señalan que las noticias les llegan a partir de los contenidos que su círculo social comparte o comenta en redes, o a través de lo que su entorno cercano conversa o le cuenta.

Asimismo, 5 de cada 10 personas declaran que acceden a las noticias de forma incidental porque alguien de su entorno prende la televisión o la radio, lo que evidencia que los espacios compartidos también siguen siendo una vía de exposición al contenido informativo.

GRÁFICO 7
CANALES INDIRECTOS DE EXPOSICIÓN A LAS NOTICIAS POR PARTE DE LAS AUDIENCIAS

● En desacuerdo ● Neutro ● De acuerdo

Cuando surgen noticias importantes, me llegan a través de lo que mi círculo social conversa o me cuenta



Cuando surgen noticias importantes, me llegan a través del contenido que mi círculo social comparte o reacciona en redes sociales



Cuando surgen noticias importantes, me llegan a través de la información que me muestran las redes sociales



Cuando surgen noticias importantes, me llegan porque alguien de mi entorno prende la televisión o la radio, y las escucho porque estamos en el mismo lugar



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).

El acceso a las noticias es más pasivo entre jóvenes, y más activo en segmentos más acomodados

Al observar la forma en que las audiencias acceden a las noticias —pasiva versus activa— se identifican algunas diferencias según variables sociodemográficas.

Si bien no se observan variaciones relevantes según género o macrozona —donde el consumo activo, mixto y pasivo se distribuye de manera relativamente similar— la edad sí marca un patrón claro: los más jóvenes no solo consumen menos noticias, sino que además tienden a hacerlo de manera más pasiva. A medida que aumenta la edad, en cambio, el consumo se vuelve progresivamente más activo, evidenciando una relación más directa con la búsqueda de información.

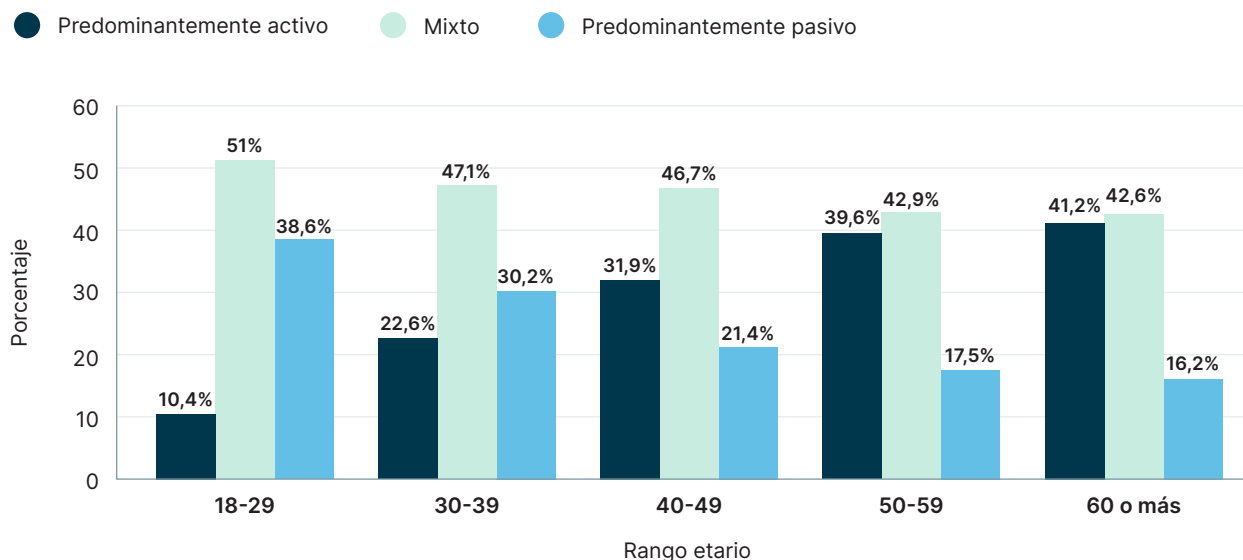
El nivel socioeconómico también introduce ciertas variaciones, aunque no tan marcadas: a mayor nivel socioeconómico, aumenta la proporción de consumo activo, mientras que en los grupos de menor nivel socioeconómico se observa una mayor presencia de consumo pasivo.

TABLA 2
CONSUMO DE NOTICIAS ACTIVO, MIXTO Y PASIVO, SEGÚN GÉNERO, NSE, MACROZONA Y LOCALIDAD

	Consumo predominantemente activo	Consumo mixto	Consumo predominantemente pasivo
Género			
Masculino	30,3%	44,5%	25,3%
Femenino	26,9%	47%	26,1%
NSE			
NSE Alto	34,6%	42,9%	22,5%
NSE Medio	29,7%	47%	23,3%
NSE Bajo	24,2%	42,2%	29,6%
Macrozona			
Zona Norte	29%	45,5%	25,5%
Zona Centro	27,6%	47,5%	25%
Zona Sur	34,3%	45,5%	20,3%
RM	30,7%	44,5%	24,8%
Localidad			
Urbana	29,7%	46,2%	24,1%
Rural	28,1%	43,7%	28,2%

Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

GRÁFICO 8
CONSUMO DE NOTICIAS ACTIVO, MIXTO Y PASIVO DE NOTICIAS SEGÚN EDAD



Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Las noticias nacionales e internacionales se consumen de forma transversal, mientras que lo local muestra diferencias territoriales

A nivel general, las noticias nacionales continúan siendo las más consumidas por las audiencias en Chile, con un 80,3% que declara un consumo alto, seguidas por las noticias internacionales (70%). En cambio, las noticias locales o regionales presentan niveles comparativamente más bajos de consumo (63,8%).

GRÁFICO 9
CONSUMO DE NOTICIAS NACIONALES, INTERNACIONALES, LOCALES Y DE MEDIOS REGIONALES



Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Cuando se observan los datos distinguiendo por zona de residencia, los resultados muestran que las noticias nacionales y las internacionales presentan niveles similares de consumo tanto en la capital como en regiones.

Las diferencias, sin embargo, aparecen en el consumo de noticias locales o regionales: mientras en regiones, 7 de cada 10 personas declaran un consumo alto de este tipo de noticias, en la capital esta cifra disminuye 10 puntos porcentuales, evidenciando un menor peso de la información local en su dieta informativa.

Esta brecha se vuelve aún más evidente al observar el consumo declarado de medios informativos locales. En regiones, un 50,5% declara un consumo alto de estos medios, mientras que en la capital esta cifra alcanza solo un 38%.

GRÁFICO 10
CONSUMO DE NOTICIAS NACIONALES, INTERNACIONALES, LOCALES Y DE MEDIOS REGIONALES SEGÚN ZONA DE RESIDENCIA

● Frecuencia de consumo baja ● Frecuencia de consumo media ● Frecuencia de consumo alta

Consumo de noticias nacionales



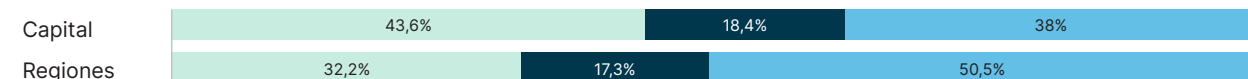
Consumo de noticias internacionales



Consumo de noticias locales o regionales



Consumo de medios informativos locales o regionales



Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Se mantiene el predominio de las redes sociales como vía de acceso a las noticias, aunque disminuye el consumo diario en todas las plataformas

Las redes sociales continúan siendo la principal vía de acceso a las noticias en Chile, seguidas por los sitios web de noticias y los noticieros de televisión, manteniendo el mismo orden observado en mediciones anteriores. Sin embargo, este año se observa una disminución en el porcentaje de personas que declara consumir noticias diariamente en cada una de las plataformas estudiadas, así como en su promedio de consumo, lo que podría estar asociado a cambios en los hábitos de acceso o a una mayor fragmentación en el uso de fuentes informativas.

En particular, un 33,8% de las personas declara informarse todos los días a través de redes sociales, lo que representa una baja de 8,5 puntos respecto al año anterior. A continuación le siguen los sitios web de noticias y la televisión, los que también muestran una disminución en su consumo diario.

Más atrás se encuentran los programas de noticias de radio, los diarios y los podcasts, todos con niveles más bajos de consumo en comparación con 2025. En último lugar se ubican las revistas, consolidándose como el formato menos utilizado para informarse.

TABLA 3
USO DECLARADO DE PLATAFORMAS MEDIÁTICAS PARA CONSUMIR NOTICIAS EN CHILE

Ranking	Plataforma	2024		2025		2026	
		% que lo consume todos los días	Consumo promedio	% que lo consume todos los días	Consumo promedio	% que lo consume todos los días	Consumo promedio
1°	Redes sociales	35,5%	4,94	42,3%	5,32	33,8%	5,14
2°	Sitios web de noticias	27,9%	4,71	35,4%	5,06	26,2%	4,78
3°	Noticieros de televisión	22,4%	4,17	33,3%	4,63	28,2%	4,64
4°	Programas de noticias de radio	15,0%	3,65	17,8%	3,78	14,1%	3,74
5°	Diarios	13,3%	3,11	11,9%	2,92	9,6%	2,96
6°	Podcasts	-	-	6,6%	2,57	5,9%	2,80
7°	Revistas	-	-	3,6%	1,99	2,8%	2,14

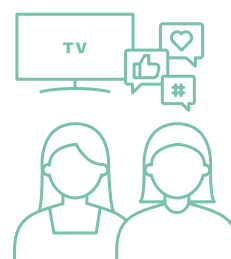
Escala del 1 al 7 donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

La medición del 2024 midió "impreso" como plataforma mediática sin desagregar entre diarios y revistas como se realizó en 2025 y 2026. Además, la medición del 2024 no incluyó el "podcast" como plataforma diferenciada.

Las mujeres consumen más noticias que los hombres a través de la televisión y redes sociales, mientras que los hombres lo hacen en mayor medida en la radio y sitios web

La jerarquía de plataformas utilizadas para informarse presenta diferencias según género. En el caso de las mujeres, la televisión adquiere un mayor protagonismo, ubicándose como la segunda plataforma más utilizada para consumir noticias, por sobre los sitios web de noticias, que ocupan ese lugar a nivel general.

Asimismo, al analizar el uso de cada plataforma por separado, los resultados muestran en términos específicos que las mujeres presentan mayores niveles de consumo de noticias a través de la televisión y las redes sociales en comparación



Las mujeres declaran consumir TV y redes sociales en mayor medida que los hombres.

con los hombres. Por su parte, los hombres muestran un mayor consumo de noticias a través de programas de radio y sitios web que las mujeres.

En el resto de las plataformas —diarios, podcasts y revistas— no se observan diferencias relevantes según género, manteniéndose niveles de consumo similares entre hombres y mujeres.

TABLA 4.
USO DECLARADO DE PLATAFORMAS MEDIÁTICAS PARA CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN GÉNERO

	Masculino	Femenino
Diarios		
Consumo promedio	3,02	2,90
% que lo consume todos los días	9,9%	9,1%
Noticieros de televisión		
Consumo promedio	4,47	4,81
% que lo consume todos los días	24,1%	32,1%
Sitios web de noticias		
Consumo promedio	4,90	4,69
% que lo consume todos los días	27,4%	25,2%
Programas de noticias de radio		
Consumo promedio	3,90	3,59
% que lo consume todos los días	18,2%	13,1%
Redes sociales		
Consumo promedio	4,98	5,30
% que lo consume todos los días	29,5%	37,6%
Podcasts		
Consumo promedio	2,83	2,76
% que lo consume todos los días	5,6%	6,1%
Revistas		
Consumo promedio	2,20	2,09
% que lo consume todos los días	3%	2,5%

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

Se acentúan las diferencias generacionales en el uso de plataformas para informarse

Las diferencias en el consumo de plataformas mediáticas según edad mantienen el patrón observado en mediciones anteriores, aunque en esta edición se presentan de forma más marcada.

Al igual que en 2025 y 2024, las personas entre 18 y 29 años concentran su consumo de noticias principalmente en redes sociales, mientras consumen

significativamente menos noticias a través de la radio, medios impresos, medios online y televisión.

A medida que aumenta la edad, en cambio, el consumo de noticias a través de televisión, radio, sitios web de noticias y diarios se incrementa, consolidando una brecha generacional clara en el uso de estas plataformas informativas.

En contraste, el uso de redes sociales disminuye con la edad. Producto de lo anterior, se observan algunos ajustes en la jerarquía de plataformas. En el grupo de 60 años o más, la televisión, seguida por las noticias web, pasan a ocupar el primer lugar por sobre las redes sociales, diferenciándose de lo observado en 2025, donde el uso de estas tres plataformas tendía a equipararse dentro de este grupo etario.

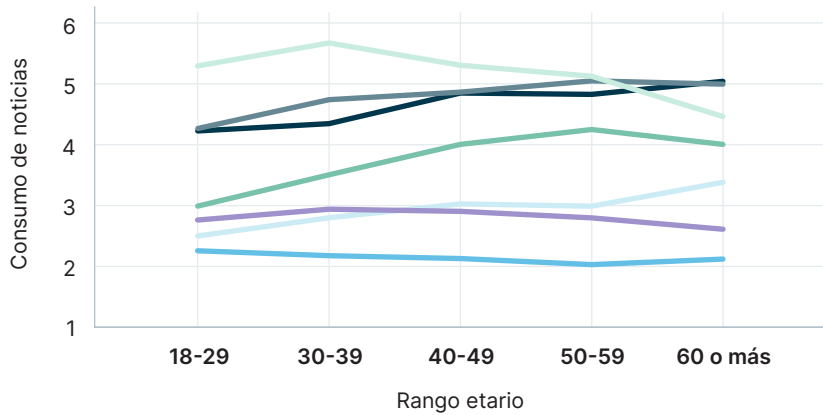
Por su parte, entre los más jóvenes, los podcasts superan a los diarios como vía de acceso a noticias.



Personas entre **18 y 29 años** concentran su consumo de noticias principalmente en **redes sociales**.

GRÁFICO 11
USO DECLARADO DE PLATAFORMAS PARA CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN EDAD

- Diarios
- 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.

Se mantiene el mayor uso de la radio y los medios escritos en segmentos altos, y de la televisión en segmentos medios y bajos

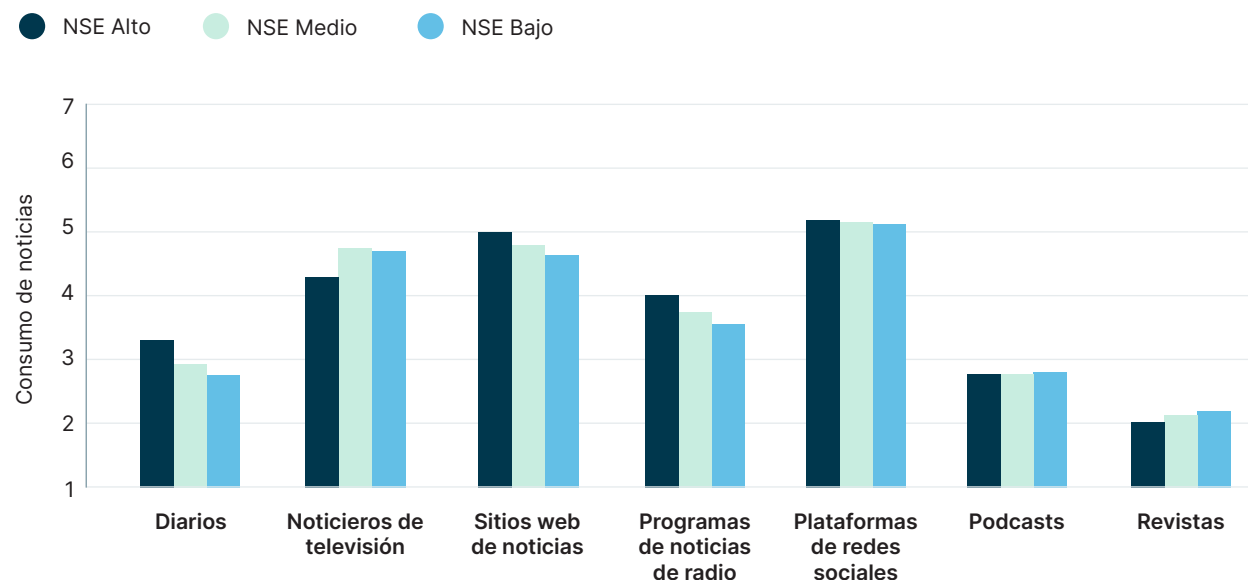
El consumo de plataformas informativas también presenta diferencias según nivel socioeconómico, manteniendo el patrón observado en ediciones previas.

Si bien las redes sociales, los sitios web de noticias y la televisión siguen siendo las plataformas más utilizadas en todos los segmentos, los grupos de nivel socioeconómico alto declaran un mayor uso de la radio, los diarios y los sitios web de noticias en comparación con los niveles medio y especialmente bajo.

Por su parte, la televisión continúa presentando niveles más altos de consumo en los segmentos medios y bajos.

En contraste, las redes sociales y los podcasts muestran niveles de uso muy similares entre los distintos grupos, sin diferencias relevantes.

GRÁFICO 12
USO DECLARADO DE PLATAFORMAS PARA CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN NSE



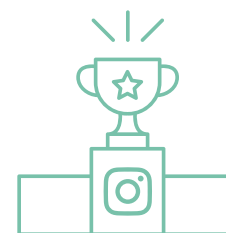
Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

***Instagram* se consolida como la principal red social para informarse y *YouTube* pasa al tercer lugar**

Al igual que en 2025, *Instagram* se mantiene como la principal red social utilizada para informarse, seguida por *Facebook*: un 26,4% y 17% de las personas declara consumir noticias a través de ambas plataformas todos los días, respectivamente.

En esta edición, sin embargo, se observan cambios en la jerarquía de plataformas: *YouTube* pasa a ocupar el tercer lugar, superando a *WhatsApp*.

Más atrás se ubican *TikTok* y *X*, manteniéndose como plataformas de uso intermedio para el consumo de noticias. En los últimos lugares se encuentran *Spotify* y *Telegram*, con niveles de uso considerablemente más bajos.



Instagram se mantiene como la **plataforma preferida** de redes sociales para el consumo de noticias.

Adicionalmente, en esta edición se incorporan nuevas plataformas como *LinkedIn* y *Twitch*, las que presentan niveles de consumo informativo aún incipientes dentro del ecosistema digital.

TABLA 5
USO DECLARADO DE REDES SOCIALES PARA CONSUMIR NOTICIAS EN CHILE

	% que lo consume todos los días	Consumo promedio
Instagram	26,4%	4,36
Facebook	17%	3,75
YouTube	15,4%	3,64
WhatsApp	14,8%	3,47
TikTok	12,4%	2,99
X	11,5%	2,73
Spotify	4,3%	1,95
LinkedIn	3,4%	1,99
Telegram	2,9%	1,69
Twitch	1,7%	1,53

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.

Patrones diferenciados entre hombres y mujeres en el uso de redes sociales para informarse

El ranking de redes sociales utilizadas para informarse según género presenta algunos cambios respecto a 2025. En esta edición, *Instagram* se posiciona como la principal red social para consumir noticias tanto en hombres como en mujeres, a diferencia del año anterior, donde en el caso de los hombres predominaba *YouTube*.

A partir de este criterio, sin embargo, se observan diferencias en la jerarquía de uso de las distintas redes. Mientras en el grupo de los hombres *YouTube* pasa a segundo lugar, por sobre *Facebook*, en el caso de las mujeres *YouTube* se desplaza a un cuarto lugar, y plataformas como *TikTok* adquieren mayor relevancia que *X*.

Al analizar el uso específico de cada red social en ambos grupos, se observa que las mujeres presentan niveles más altos de consumo de noticias en plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* y *WhatsApp*, en comparación a los hombres. Por su parte, los hombres muestran un mayor uso de redes como *YouTube*, *X*, *Twitch* y *LinkedIn*, en comparación a las mujeres.

TABLA 6
USO DECLARADO DE REDES SOCIALES PARA CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN GÉNERO

	Masculino	Femenino
Instagram		
Consumo promedio	3,99	4,71
% que lo consume todos los días	20,5%	32%
X		
Consumo promedio	2,99	2,49
% que lo consume todos los días	14%	9,1%
Tiktok		
Consumo promedio	2,81	3,15
% que lo consume todos los días	9,8%	14,7%
YouTube		
Consumo promedio	3,96	3,34
% que lo consume todos los días	17,8%	13,1%
Facebook		
Consumo promedio	3,64	3,86
% que lo consume todos los días	14,8%	19,1%
Telegram		
Consumo promedio	1,83	1,54
% que lo consume todos los días	4%	1,9%
WhatsApp		
Consumo promedio	3,42	3,52
% que lo consume todos los días	14%	17,8%
Spotify		
Consumo promedio	1,97	1,93
% que lo consume todos los días	4,1%	4,5%
Twitch		
Consumo promedio	1,65	1,42
% que lo consume todos los días	1,6%	1,1%
LinkedIn		
Consumo promedio	2,14	1,85
% que lo consume todos los días	2,2%	2,5%

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

El nivel socioeconómico segmenta el uso de redes sociales para consumir noticias

El uso de redes sociales para informarse también presenta diferencias según nivel socioeconómico, manteniendo el patrón observado en 2025, aunque en esta edición se extiende a un mayor número de plataformas.

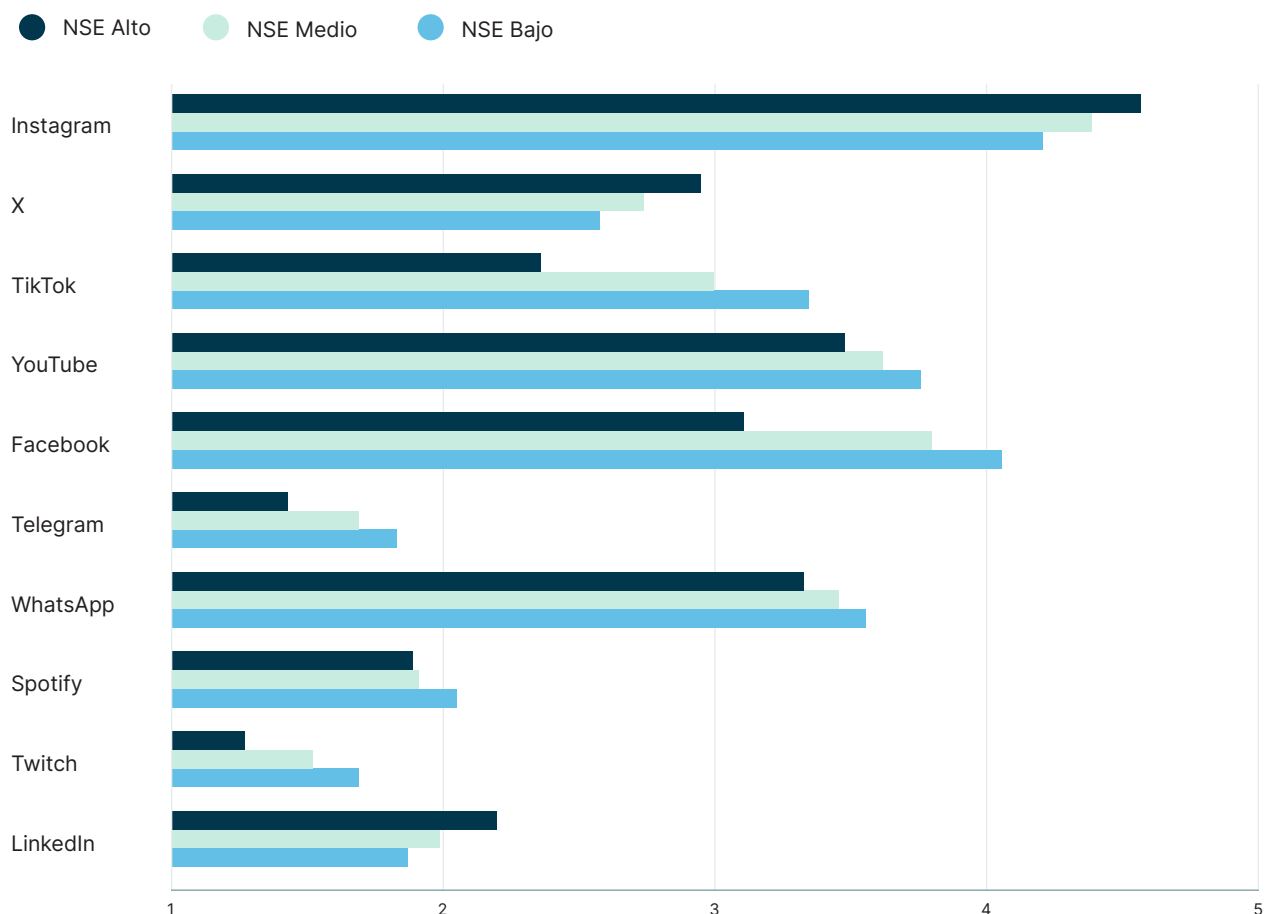
Al igual que en el total de la muestra, *Instagram* se posiciona como la principal red social para informarse en todos los niveles socioeconómicos, aunque su uso es significativamente mayor entre audiencias de un nivel socioeconómico alto.



TikTok, YouTube, Facebook, Telegram, WhatsApp, Spotify y Twitch son **más utilizadas por segmentos de NSE medio y bajo para informarse.**

Mientras que los niveles socioeconómicos más altos también presentan un mayor uso de redes como *X* y *LinkedIn* para consumir noticias, los segmentos medios y especialmente bajos muestran mayores niveles de consumo de información noticiosa en todas las demás redes sociales analizadas.

GRÁFICO 13
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.

Consumo de noticias en *Instagram* disminuye después de los 40, y uso de *TikTok* se afianza entre los jóvenes

El uso de redes sociales para informarse varía de forma clara según edad, tanto en la intensidad de uso como en la jerarquía de plataformas.

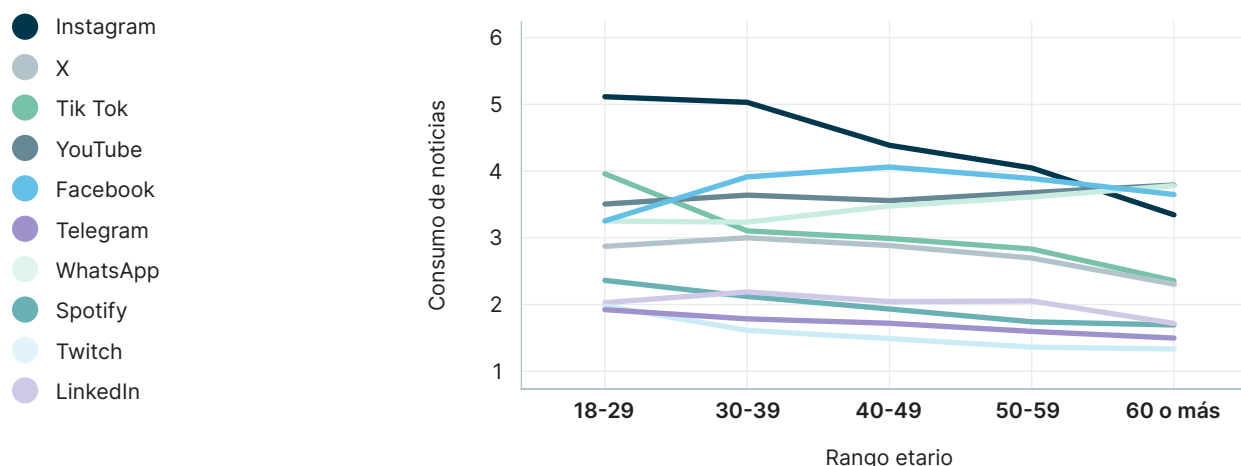
Si bien *Instagram* se mantiene como la principal red para informarse en términos generales, su uso disminuye de manera sostenida a partir de los 40 años. Esta tendencia se acentúa en el grupo de 60 años o más, donde deja de

ocupar el primer lugar y pasa a ubicarse en una posición secundaria dentro del ranking de plataformas.

En esta edición, también destaca el crecimiento de *TikTok* como fuente de noticias entre los jóvenes. A diferencia de años previos, donde su rol era más acotado, hoy se ubica como la segunda plataforma informativa dentro del grupo de 18 a 29 años. En el caso de *Telegram*, si bien su uso es minoritario, también se observa una mayor presencia entre las personas más jóvenes.

En contraste, plataformas como *YouTube*, *Facebook* y *WhatsApp* presentan un patrón inverso. Su uso aumenta con la edad, alcanzando sus niveles más altos en los grupos mayores. En particular, entre las personas de 60 años o más, estas tres plataformas concentran su mayor consumo informativo en redes sociales.

GRÁFICO 14
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.

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

Las preferencias de las audiencias al momento de informarse muestran una clara estabilidad en el posicionamiento de las principales marcas mediáticas en el tiempo. En esta edición, se preguntó por el consumo informativo de 25 medios de comunicación nacionales, además de medios ciudadanos y fuentes no periodísticas como políticos e *influencers*. En términos generales, el ranking presenta pocos cambios respecto a 2025, más allá de algunos ajustes en posiciones específicas y la incorporación de nuevos actores que tienden a ubicarse en la parte baja del listado.

Los resultados indican que las audiencias continúan concentrando su consumo en un grupo acotado de marcas con alta visibilidad, mayoritariamente asociadas a la televisión y la radio, mientras que la mayoría de los medios impresos y digitales enfrenta mayores dificultades para posicionarse como fuentes informativas frecuentes.

Específicamente, y a nivel de marcas individuales, *Mega* pasa a ocupar el primer lugar, seguido por *Chilevisión*, *Radio Bío Bío* y *Canal 13*, medios que se mantienen como las principales fuentes de información noticiosa para las audiencias en el país.

En contraste, los medios declarados como menos utilizados por las audiencias como fuentes informativas son *La Segunda*, *El Líbero*, *El Dínamo*, *La Cuarta* y *Publímetro*.

Un elemento especialmente relevante es el posicionamiento de los medios ciudadanos y sobre todo, de las fuentes no periodísticas, como políticos e *influencers*. Ambos se ubican en niveles de consumo superiores a la mayoría de las marcas periodísticas —con excepción de las primeras cuatro posiciones del ranking, además de *TVN*— superando a prácticamente la totalidad de los medios escritos, lo que da cuenta, en términos generales, de un aumento en la relevancia de actores no institucionales dentro del sistema informativo.

Este posicionamiento se entiende mejor al desagregar el consumo de noticias provenientes de actores no periodísticos. Cuando se consulta específicamente a las audiencias por su consumo diferenciado de noticias a través de políticos y a través de *influencers*, se observa un predominio de los *influencers*, quienes concentran mayores niveles de consumo frecuente, incluyendo un porcentaje más alto de consumo diario.

Específicamente, entre quienes consumen noticias a través de políticos o *influencers* —equivalentes al 29,2% de la muestra—, 3 de cada 10 declaran consumir frecuentemente información proveniente de actores políticos, proporción que aumenta a 4 de cada 10 en el caso de los *influencers*. Por el contrario, mientras solo un 17,3% de los encuestados dice nunca informarse del acontecer noticioso a través de los políticos, esta cifra cae a un 11,5% entre los *influencers*.

En este contexto, cabe preguntarse en qué medida este tipo de consumo responde a dinámicas de cercanía o accesibilidad, y qué implicancias puede tener para la forma en que las audiencias reconocen y validan la información noticiosa en el entorno digital.





Mega, Chilevisión, Radio Bío Bío y Canal 13 se consolidan como las **marcas mediáticas más consumidas para informarse.**



Un hallazgo relevante es el **posicionamiento de las fuentes no periodísticas dentro del ecosistema informativo.** Tres de cada 10 personas declaran consumir frecuentemente noticias provenientes de políticos e *influencers*.

TABLA 7
RANKING GENERAL DE CONSUMO DECLARADO DE MEDIOS INFORMATIVOS

	Consumo promedio	% que declara consumirlos frecuentemente
	3,97	42,4%
 ChileVisión	3,9	41,4%
 bbcl	3,73	40,5%
 13	3,73	37,8%
 TVN	3,42	32,1%
Fuentes no periodísticas, como políticos e <i>influencers</i>	3,24	29,2%
Medios ciudadanos	3,21	28,5%
 CNN CHILE	3,18	28,1%
 cooperativa	2,78	23%
 emol.	2,68	21,7%
 ADN	2,62	19,9%
 elmostrador	2,59	21%
 +CIPER	2,59	22,4%
 LATERCERA	2,54	18%
THE CLINIC	2,51	18,4%
 Las Últimas Noticias	2,44	17,1%
EL MERCURIO	2,4	17,3%
 DF DIARIO FINANCIERO	2,33	15,6%
elDESCONCIERTO.cl	2,16	14,6%
 agricultura	2,07	12,5%
 INFINITA	1,99	11,2%
 FUTURO	1,97	10,8%
 METRO	1,94	9,4%
LA CUARTA	1,9	9,6%
EL DÍNAMO	1,89	9,7%
EL LIBERO	1,88	10,3%
la Segunda	1,86	9,1%

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).

Previo a la aplicación del estudio definitivo, se testeó el consumo de una lista de marcas mediáticas más extensa, mediante la cual se estableció un umbral mínimo de consumo para definir su ingreso al listado oficial considerado (media 1,8 en escala de 1 a 7).

El tipo de consumo reorganiza parcialmente el ranking de popularidad de los medios informativos

Al observar el ranking de consumo de medios según el perfil de acceso a las noticias, se identifican algunas diferencias relevantes.

En términos generales, los perfiles mixto y pasivo reproducen en gran medida la estructura del ranking general de consumo de medios. Sin embargo, el grupo de consumo activo muestra variaciones en las primeras posiciones y una mayor presencia relativa de medios periodísticos digitales, radiales y de investigación. Específicamente, dentro de este grupo, *Radio Bío Bío* pasa a ocupar el primer lugar, por sobre *Mega*, *Chilevisión* y *Canal 13*. Además, medios como *CNN Chile* y *Ciper* muestran una mayor presencia relativa en comparación con su presencia entre audiencias con perfiles mixto y pasivo.



Entre las audiencias que presentan un perfil de consumo predominantemente activo, **Radio Bío Bío desplaza a la televisión abierta del primer lugar y aumenta la presencia relativa de medios asociados a información política e investigación.**

TABLA 8
RANKING GENERAL DE CONSUMO DECLARADO DE MEDIOS INFORMATIVOS SEGÚN TIPO DE CONSUMO

Medio	Consumo predominantemente activo	Consumo mixto	Consumo predominantemente pasivo
La Tercera	2,75	2,64	2,11
La Segunda	1,91	1,94	1,63
La Cuarta	1,82	2,01	1,79
El Mercurio	2,65	2,48	1,95
Diario Financiero	2,62	2,35	1,94
Las Últimas Noticias (LUN)	2,49	2,58	2,11
CNN Chile	3,50	3,29	2,60
TVN	3,43	3,58	3,10
Chilevisión	3,93	4,10	3,49
Canal 13	3,77	3,91	3,36
Mega	3,95	4,19	3,58
Emol	3,08	2,72	2,11
Publímometro	1,97	2,05	1,72
El Desconcierto	2,39	2,17	1,86
The Clinic	2,70	2,59	2,15
El Mostrador	2,97	2,62	2,10
Ciper	3,06	2,60	2,04
Radio ADN	2,74	2,79	2,17
Radio Bío Bío	4,19	3,80	3,07
Radio Cooperativa	3,04	2,90	2,22
Radio Agricultura	2,21	2,13	1,80
Radio Futuro	2,02	2,05	1,75
Radio Infinita	2,08	2,07	1,72
El Dínamo	2,00	1,94	1,68
El Líbero	2,04	1,91	1,64
Medios ciudadanos	3,36	3,31	2,86
Fuentes no periodísticas, como políticos e <i>influencers</i>	3,22	3,33	3,09

Los datos reflejan el promedio obtenido.

El consumo de medios se diversifica entre plataformas, con un fuerte peso de las redes sociales

El consumo de marcas mediáticas según plataforma mantiene una estructura similar a la observada en 2025, aunque con un peso cada vez más relevante de las redes sociales en prácticamente todos los tipos de medios.

Los canales de televisión siguen siendo las marcas cuyo consumo se concentra con mayor claridad en su plataforma de origen. Este patrón es especialmente marcado en *TVN*, donde cerca de 7 de cada 10 personas que consumen la marca lo hacen por la señal televisiva, seguido por *Chilevisión* y *Mega*, con cerca de 6 de cada 10. *Canal 13* presenta una distribución algo más diversificada, aunque la televisión sigue siendo su principal vía de acceso. *CNN Chile*, en cambio, muestra una relación menos concentrada: si bien la señal televisiva continúa siendo su principal plataforma, una proporción importante de su audiencia accede a la marca a través de redes sociales y de su sitio web, lo que podría estar asociado a su condición de canal de cable y a una estrategia más diversificada de circulación de contenidos en distintos formatos.

En el caso de las radios, la plataforma de origen también continúa siendo relevante, pero su peso es menos dominante que en la televisión. *Radio Cooperativa*, *Radio Agricultura* y, especialmente, *Radio Futuro* y *Radio Infinita* mantienen una proporción importante de consumo a través de la señal radial, superior al 40%. Sin embargo, las redes sociales aparecen como una vía de acceso muy significativa para estas marcas, especialmente en el caso de *Radio ADN* y *Radio Cooperativa*. *Radio Bío Bío* presenta un patrón más híbrido, con un consumo distribuido equilibradamente entre radio, redes sociales, web y, en menor medida, televisión.

Entre los medios digitales, el consumo se reparte principalmente entre sus sitios web y redes sociales, aunque en varios casos estas últimas superan a la web como vía de acceso. *Emol* constituye una excepción dentro de este grupo, con un consumo más concentrado en su sitio web, lo cual podría explicarse, al menos en parte, por una menor presencia relativa de la marca en redes sociales.

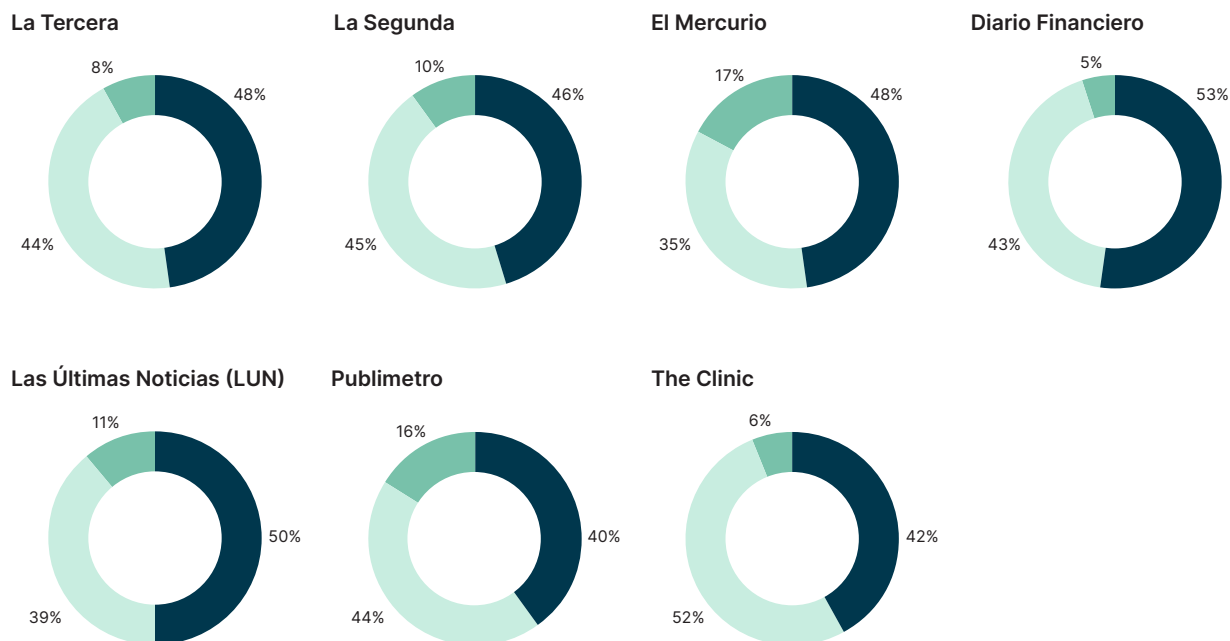
Finalmente, los medios impresos continúan mostrando un consumo muy reducido en su versión papel. En la mayoría de los casos, el acceso a estas marcas se concentra en sus plataformas web y redes sociales. *El Mercurio* y *Publímetro* presentan los porcentajes más altos de consumo impreso dentro de este grupo, aunque siguen siendo minoritarios frente al acceso web y de redes sociales. En el caso de *La Tercera*, el menor peso relativo de su versión impresa debe interpretarse considerando que su circulación en papel se concentra actualmente en los fines de semana.



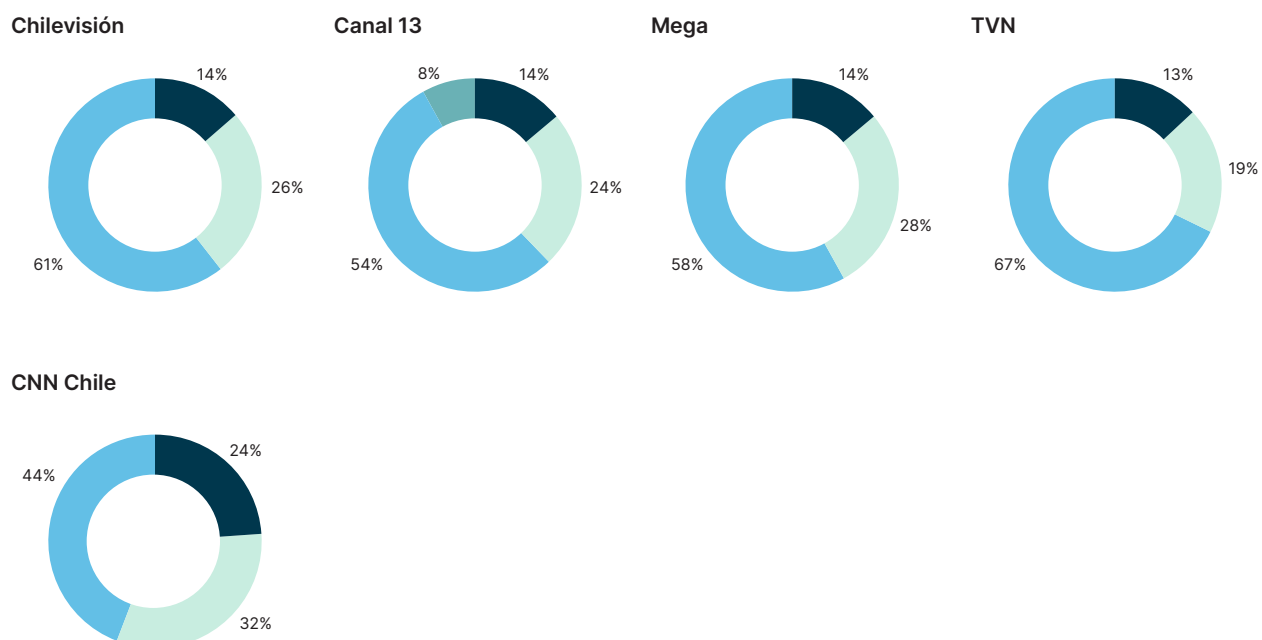
Las marcas mediáticas cuyo consumo se concentra en mayor medida en su plataforma de origen, son las **televisivas**.

GRÁFICO 15
CONSUMO DECLARADO DE MARCAS MEDIÁTICAS SEGÚN PLATAFORMA

● Web ● Redes sociales ● Versión impresa

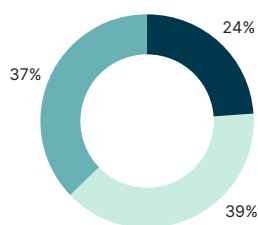


● Web ● Redes sociales ● TV ● Radio

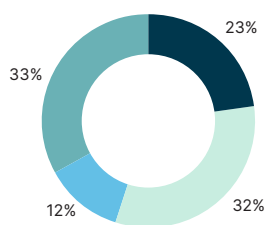


● Web ● Redes sociales ● TV ● Radio

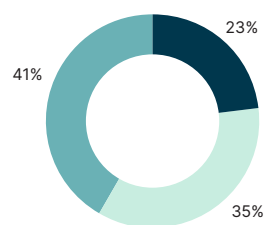
Radio ADN



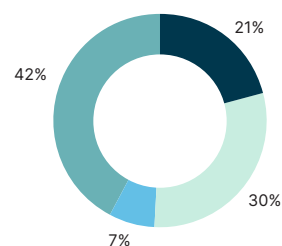
Radio Bío Bío



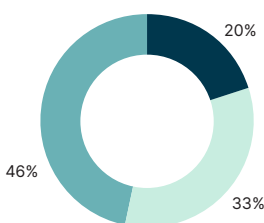
Radio Cooperativa



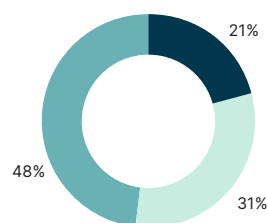
Radio Agricultura



Radio Futuro

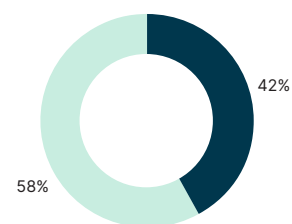


Radio Infinita

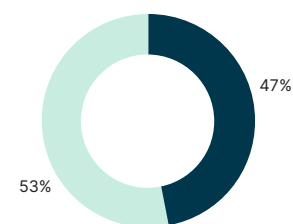


● Web ● Redes sociales

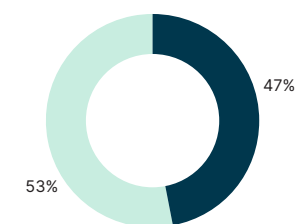
El Dínamo



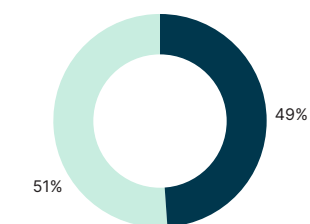
El Líbero



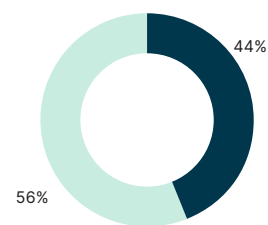
El Mostrador



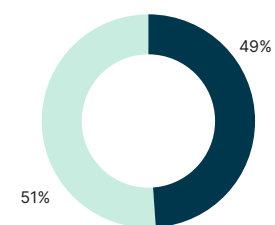
La Cuarta



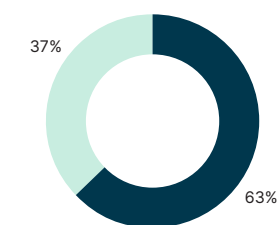
El Desconcierto



Ciper



Emol



Mega, La Cuarta, Chilevisión, TVN y Publimetro, son más consumidos por audiencias de menor nivel socioeconómico

El consumo relativo de marcas informativas está significativamente asociado al nivel socioeconómico, evidenciando patrones diferenciados en las preferencias de las audiencias. En efecto, los resultados muestran que varias marcas presentan una orientación más marcada hacia ciertos segmentos, mientras otras mantienen un alcance más transversal entre los distintos grupos.

En los sectores de nivel socioeconómico alto, el consumo se concentra en mayor medida en marcas asociadas a la prensa escrita y a medios digitales especializados, como *Diario Financiero*, *Ciper*, *El Mostrador*, *La Tercera*, *El Mercurio*, *Emol*, *La Segunda*, *El Líbero*, *The Clinic*, *El Dínamo* y *El Desconcierto*. A este grupo se suman *CNN Chile*, *Radio Bío Bío* y *Radio Cooperativa*, los cuales muestran un mayor peso relativo en los segmentos más acomodados.

En contraste, *Las Últimas Noticias*, *Canal 13* y los medios ciudadanos muestran una mayor orientación hacia sectores de nivel socioeconómico tanto medio como bajo.

Mientras, marcas como *Chilevisión*, *Publimetro*, *TVN* y, especialmente, *Mega* y *La Cuarta*, concentran su mayor presencia en los segmentos de menor nivel socioeconómico.

Por su parte, el resto de las radios incluidas en este estudio, así como *La Segunda*, *El Líbero* y *El Dínamo*, presentan un consumo más transversal entre los distintos grupos, sin diferencias significativas según nivel socioeconómico, aunque en un contexto de más bajo consumo general. Un caso distinto es el de las fuentes no periodísticas —como políticos e *influencers*— cuyo consumo también se mantiene relativamente estable entre los distintos segmentos sociales, pero con niveles de uso más altos que los observados en esos medios.

Este patrón resulta especialmente relevante, porque muestra que estos actores logran una presencia extendida en la dieta informativa de las audiencias, a diferencia de la mayoría de las marcas mediáticas, que sí presentan una segmentación más clara y perfiles de consumo más definidos según nivel socioeconómico.



Chilevisión, Publimetro, Mega, TVN y La Cuarta, son **consumidos en mayor medida por audiencias de menor nivel socioeconómico.**

TABLA 9
CONSUMO DECLARADO DE MARCAS INFORMATIVAS SEGÚN NSE

Medio	NSE Alto	NSE Medio	NSE Bajo
La Tercera	2,84	2,46	2,47
La Segunda	1,86	1,85	1,86
La Cuarta	1,60	1,88	2,09
El Mercurio	2,73	2,35	2,26
Diario Financiero	2,80	2,26	2,13
Las Últimas Noticias (LUN)	2,26	2,48	2,49
CNN Chile	3,39	3,20	3,04
TVN	3,18	3,44	3,54
Chilevisión	3,53	3,94	4,07
Canal 13	3,56	3,78	3,78
Mega	3,50	4,03	4,16
Emol	3,17	2,67	2,40
Publimetro	1,77	1,94	2,05
El Desconcierto	2,35	2,18	2,03
The Clinic	2,74	2,49	2,41
El Mostrador	2,93	2,58	2,42
Ciper	2,98	2,59	2,37
Radio ADN	2,62	2,63	2,61
Radio Bío Bío	4,01	3,76	3,55
Radio Cooperativa	2,90	2,78	2,69
Radio Agricultura	2,05	2,08	2,08
Radio Futuro	1,99	1,97	1,94
Radio Infinita	2,04	1,98	1,97
El Dínamo	1,92	1,88	1,89
El Líbero	1,93	1,84	1,91
Noticias proporcionadas por medios ciudadanos	3,06	3,27	3,23
Noticias proporcionadas por fuentes no periodísticas, como políticos e <i>influencers</i> .	3,20	3,23	3,27

Los datos reflejan el promedio obtenido.

Radio Bío Bío, medios ciudadanos y fuentes no periodísticas tienen mayor presencia en regiones

El consumo de marcas informativas según zona de residencia muestra diferencias significativas entre la capital y regiones.

Uno de los principales hallazgos es que *Radio Bío Bío* es, comparativamente hablando, consumida más en regiones que en la capital. Este resultado la distingue del resto de las marcas nacionales analizadas y sugiere un anclaje territorial más fuerte fuera de Santiago, posiblemente asociado a su desarrollo histórico y presencia en distintas zonas del país.

Este patrón regional no se limita, sin embargo, a *Radio Bío Bío*. También se observa un mayor consumo en regiones de medios ciudadanos y de fuentes no periodísticas, como políticos e *influencers*. Esta mayor presencia puede estar

asociada, por una parte, a la existencia de ecosistemas informativos locales más fragmentados y diversos fuera de la capital, donde medios ciudadanos, cuentas locales y actores políticos pueden cumplir un rol relevante en la circulación de información cercana al territorio. Por otra parte, también podría vincularse con la presencia de zonas con menor oferta de medios profesionales o con mayores vacíos de cobertura local, donde estas fuentes alternativas adquieren mayor visibilidad y relevancia para las audiencias.

En contraste, un conjunto amplio de medios presenta el patrón inverso, con niveles de consumo significativamente mayores en la capital que en regiones. Entre ellos destacan *La Segunda*, *Diario Financiero*, *Radio Futuro*, *El Desconcierto* y *El Dínamo*.

El resto de los medios, en tanto, no presenta diferencias significativas en su consumo según zona geográfica, evidenciando un comportamiento más transversal.

TABLA 10
CONSUMO DECLARADO DE MARCAS INFORMATIVAS SEGÚN ZONA DE RESIDENCIA

Medio	Capital	Regiones
La Tercera	2,62	2,46
La Segunda	1,96	1,76
La Cuarta	1,94	1,86
El Mercurio	2,49	2,31
Diario Financiero	2,46	2,22
Las Últimas Noticias (LUN)	2,49	2,39
CNN Chile	3,19	3,17
TVN	3,42	3,42
Chilevisión	3,96	3,84
Canal 13	3,79	3,68
Mega	3,96	3,98
Emol	2,73	2,62
Publimetro	2,01	1,88
El Desconcierto	2,29	2,04
The Clinic	2,56	2,48
El Mostrador	2,65	2,54
Ciper	2,66	2,53
Radio ADN	2,62	2,62
Radio Bío Bío	3,57	3,89
Radio Cooperativa	2,84	2,71
Radio Agricultura	2,14	2,01
Radio Futuro	2,09	1,85
Radio Infinita	2,04	1,94
El Dínamo	1,99	1,79
El Líbero	1,95	1,82
Noticias proporcionadas por medios ciudadanos	3,10	3,32
Noticias proporcionadas por fuentes no periodísticas, como políticos e <i>influencers</i> .	3,15	3,32

Los datos reflejan el promedio obtenido.

Persisten bajos niveles de pago por contenido de noticias

El pago por contenido de noticias continúa siendo una práctica minoritaria entre las audiencias en Chile.

En esta edición, solo un 12,4% de las personas señala haber pagado o suscrito algún servicio de noticias durante el último año, cifra similar a la observada en la medición anterior (11,8%).

INFOGRAFÍA 2 CONSUMO DE NOTICIAS POR SISTEMA DE PAGO O SUSCRIPCIONES



En contraste, 9 de cada 10 personas continúan accediendo a noticias sin costo, lo que muestra la dificultad de consolidar modelos de financiamiento basados en el pago directo por contenidos.

Este resultado, sin embargo, no se distribuye de manera homogénea entre las audiencias, sino que presenta diferencias relevantes según el nivel socioeconómico y la edad. En particular, el pago por noticias tiende a ser más alto entre los grupos de mayor nivel socioeconómico y presenta algunas variaciones según rango etario. Aunque las diferencias no son muy pronunciadas, se observa una proporción algo más alta de pago entre las personas de 18 a 29 años y, especialmente, entre quienes tienen 60 años o más. En contraste, los grupos entre 30 y 59 años muestran niveles relativamente similares y más bajos de pago por noticias.

Este patrón podría responder a motivaciones distintas. En los grupos de mayor edad, el pago puede estar asociado a una relación más establecida con marcas periodísticas tradicionales, así como a hábitos previos de suscripción y una valoración más fuerte del acceso regular a información profesional. En el caso de los más jóvenes, el pago podría vincularse con una mayor familiaridad con las lógicas de suscripción digital. Al estar más habituados a pagar por servicios online, como streaming, aplicaciones o plataformas, es posible que trasladen esa disposición al consumo de contenidos informativos cuando perciben que estos ofrecen valor, especialización o utilidad.

TABLA 11
PAGO POR CONSUMO DE NOTICIAS SEGÚN GÉNERO, NSE, RANGO ETARIO Y ZONA DE RESIDENCIA

	Pago o suscripción a algún servicio de noticias durante el último año
Género	
Masculino	13,3%
Femenino	11,6%
NSE	
NSE Alto	20,5%
NSE Medio	11,3%
NSE Bajo	9,1%
Rango etario	
18-29	12,7%
30-39	9,8%
40-49	9,5%
50-59	9,8%
60 o más	18,8%
Zona de residencia	
Capital	13,8%
Regiones	11,1%

Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

El consumo de marcas periodísticas varía según la orientación política de las audiencias

Consistente con los resultados de años anteriores, el consumo de medios informativos continúa mostrando variaciones relevantes según la orientación política declarada por las audiencias, evidenciando un patrón de segmentación ideológica en la elección de fuentes informativas.

Entre quienes se ubican más cercanos a la derecha política, el consumo de noticias tiende a ser mayor en medios como *La Tercera*, *La Segunda*, *La Cuarta*, *El Mercurio*, *Diario Financiero*, *Las Últimas Noticias*, *Canal 13*, *Mega*, *Emol*, *Radio Bío Bío*, *Radio Agricultura*, *El Líbero* y *Radio Infinita*. En cambio, entre quienes se autopoicionan más cercanos a la izquierda, el consumo es mayor en *CNN Chile*, *TVN*, *El Desconcierto*, *The Clinic*, *El Mostrador*, *Ciper*, *Radio Cooperativa*, *Chilevisión* y medios ciudadanos. Las mayores brechas de consumo según orientación política se observan en *Canal 13*, entre quienes se identifican con la derecha, y en *CIPER*, entre quienes se identifican con la izquierda.

En tanto, *El Dínamo*, *Publímtero*, *Radio ADN* y *Radio Futuro* presentan un comportamiento de consumo algo más transversal entre diferentes posturas ideológicas.

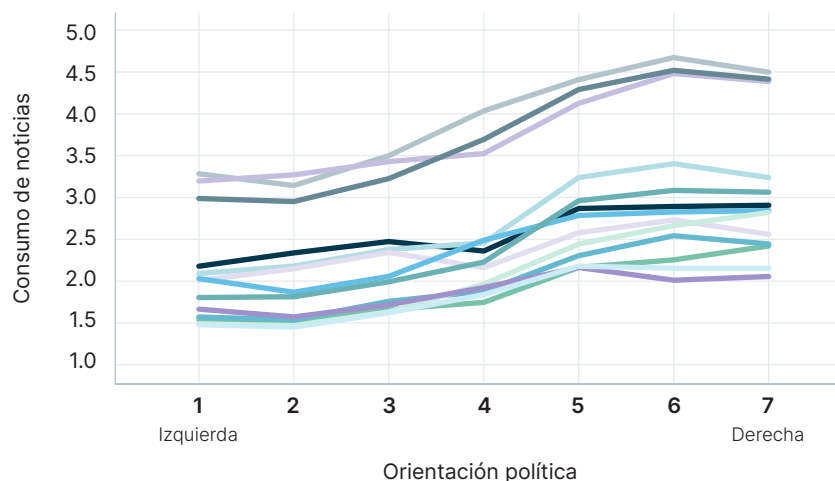


Las audiencias con **posiciones políticas más extremas consumen, comparativamente, más fuentes no periodísticas**, como políticos e *influencers*, que quienes se acercan a posiciones más moderadas.

Por su parte, las fuentes no periodísticas, como políticos e *influencers*, continúan mostrando niveles de consumo más altos en los extremos del espectro político, tanto en la izquierda como en la derecha, lo cual apoya la idea de que estos actores logran una mayor conexión con audiencias políticamente más definidas o intensas, en comparación con quienes se ubican en posiciones más moderadas.

GRÁFICO 16
MEDIOS DECLARADOS COMO MÁS CONSUMIDOS POR AUDIENCIAS CERCANAS A LA DERECHA

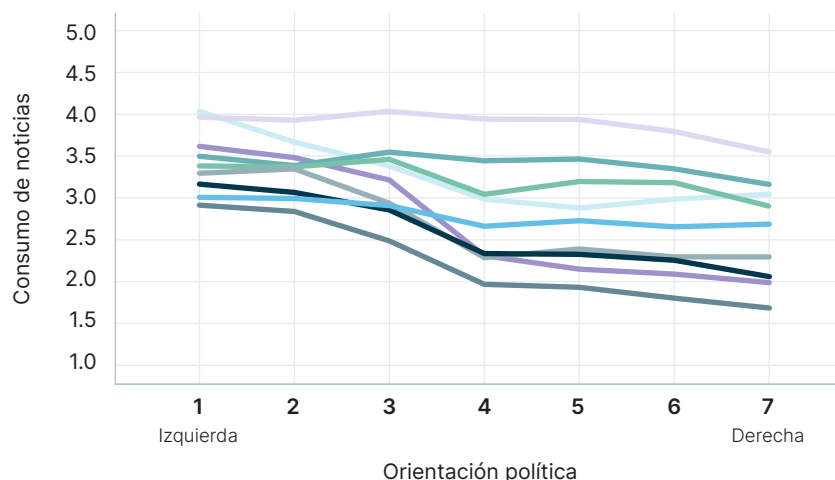
- La Tercera
- La Segunda
- La Cuarta
- El Mercurio
- Diario Financiero
- Las Últimas Noticias (LUN)
- Canal 13
- Mega
- Emol
- Radio Bío Bío
- Radio Agricultura
- Radio Infinita
- El Líbero



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

GRÁFICO 17
MEDIOS DECLARADOS COMO MÁS CONSUMIDOS POR AUDIENCIAS CERCANAS A LA IZQUIERDA

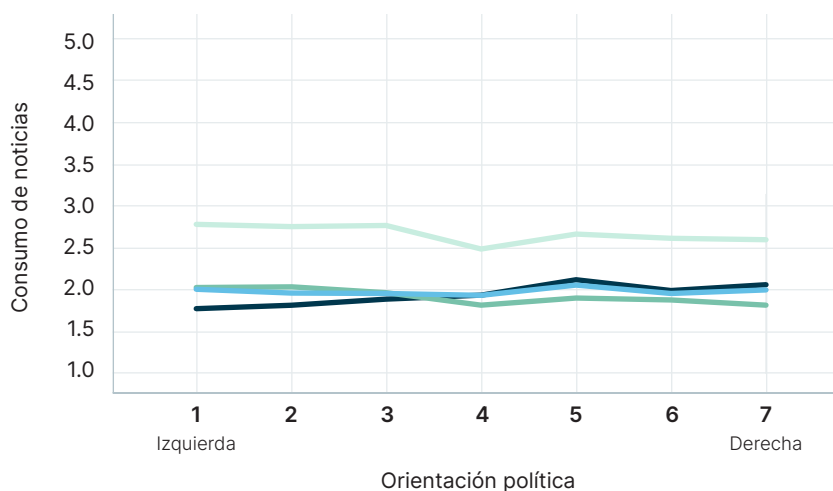
- CNN Chile
- TVN
- Chilevisión
- El Desconcierto
- The Clinic
- El Mostrador
- Ciper
- Radio Cooperativa
- Medios ciudadanos



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

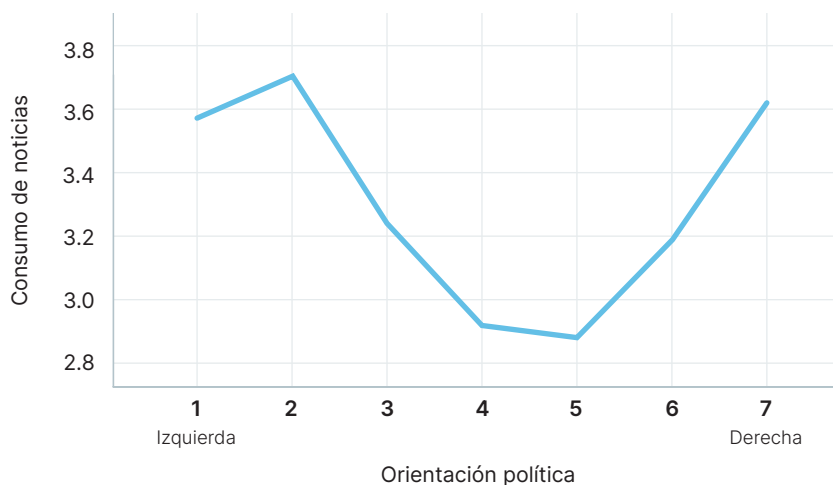
GRÁFICO 18
MEDIOS CONSUMIDOS
DE FORMA SIMILAR POR
AUDIENCIAS DE DIFERENTES
ORIENTACIONES POLÍTICAS

- Publimetro
- Radio Futuro
- El Dínamo
- Radio ADN



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

GRÁFICO 19
CONSUMO DE FUENTES
NO PERIODÍSTICAS,
COMO POLÍTICOS E
INFLUENCERS, SEGÚN
ORIENTACIÓN POLÍTICA



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

Los medios son leídos por las audiencias desde claves ideológicas definidas

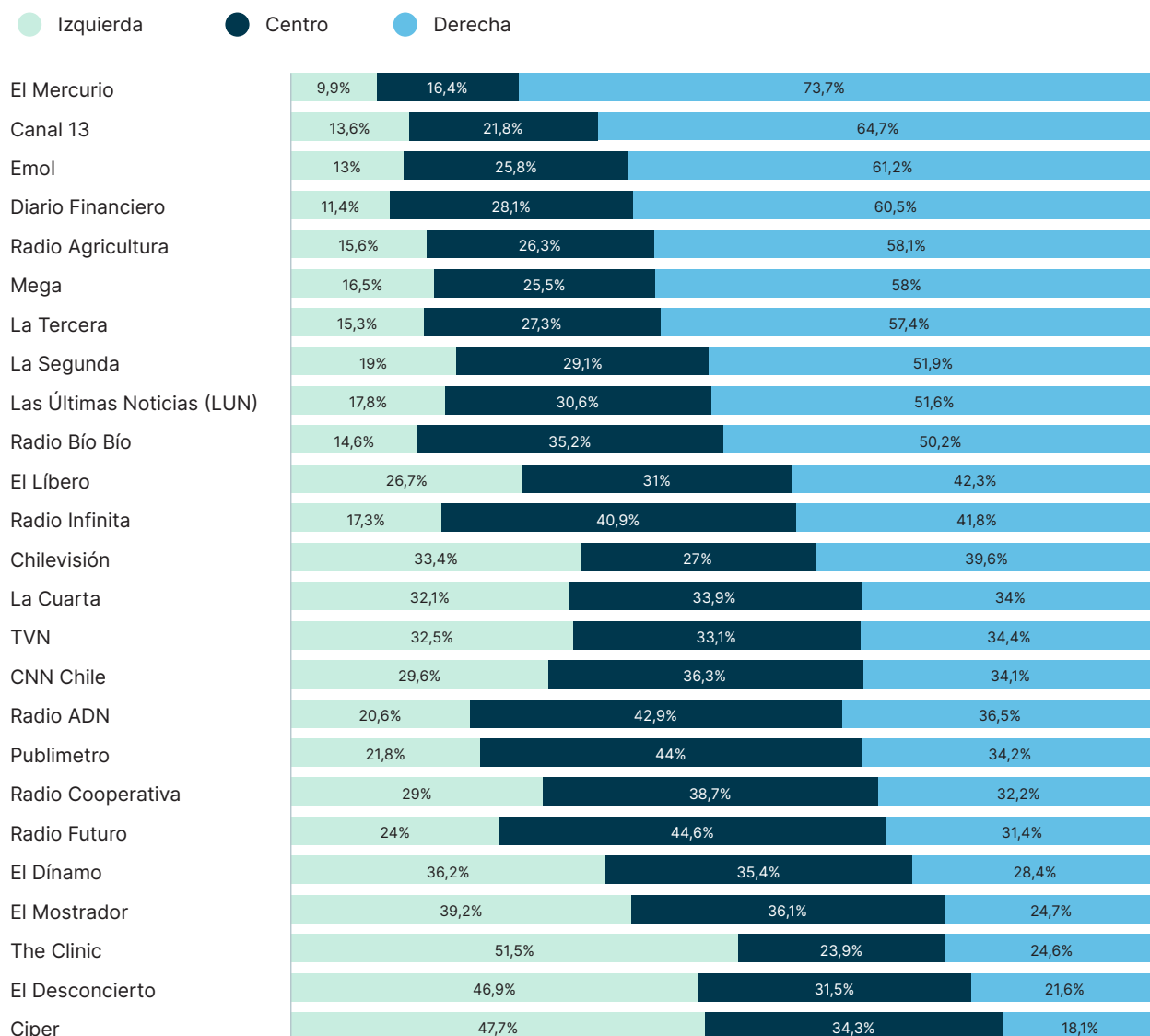
Al igual que en 2025, en esta edición se preguntó a las audiencias por la orientación política que estas asocian a distintos medios de comunicación nacionales. Los resultados muestran nuevamente que las audiencias vinculan a la mayoría de las marcas con posiciones ideológicas definidas.

Entre los medios más claramente asociados a la derecha se encuentran *El Mercurio*, *Canal 13*, *Emol*, *Diario Financiero*, *Radio Agricultura*, *Mega*, *La Tercera*, *La Segunda*, *Las Últimas Noticias*, *Radio Bío Bío*, *El Líbero* y *Radio Infinita*.

En el otro extremo, *The Clinic*, *El Desconcierto* y *Ciper* aparecen como los medios más cercanos a la izquierda, seguidos por *El Mostrador* y *El Dínamo* quienes tienden a ser ubicados más cerca de ese sector, aunque con percepciones más distribuidas entre izquierda y centro.

Un aspecto relevante de esta medición es que varios medios no son ubicados de manera tan clara en un sector político. *Radio ADN*, *Publímtero*, *Radio Futuro* y *Radio Cooperativa*, por ejemplo, presentan una mayor asociación con el centro, mientras que otros medios, como *Chilevisión*, *La Cuarta*, *TVN* y *CNN Chile*, muestran percepciones más divididas entre izquierda, centro y derecha.

GRÁFICO 20
PERCEPCIÓN DE LA POSICIÓN POLÍTICA DE DIFERENTES MARCAS MEDIÁTICAS



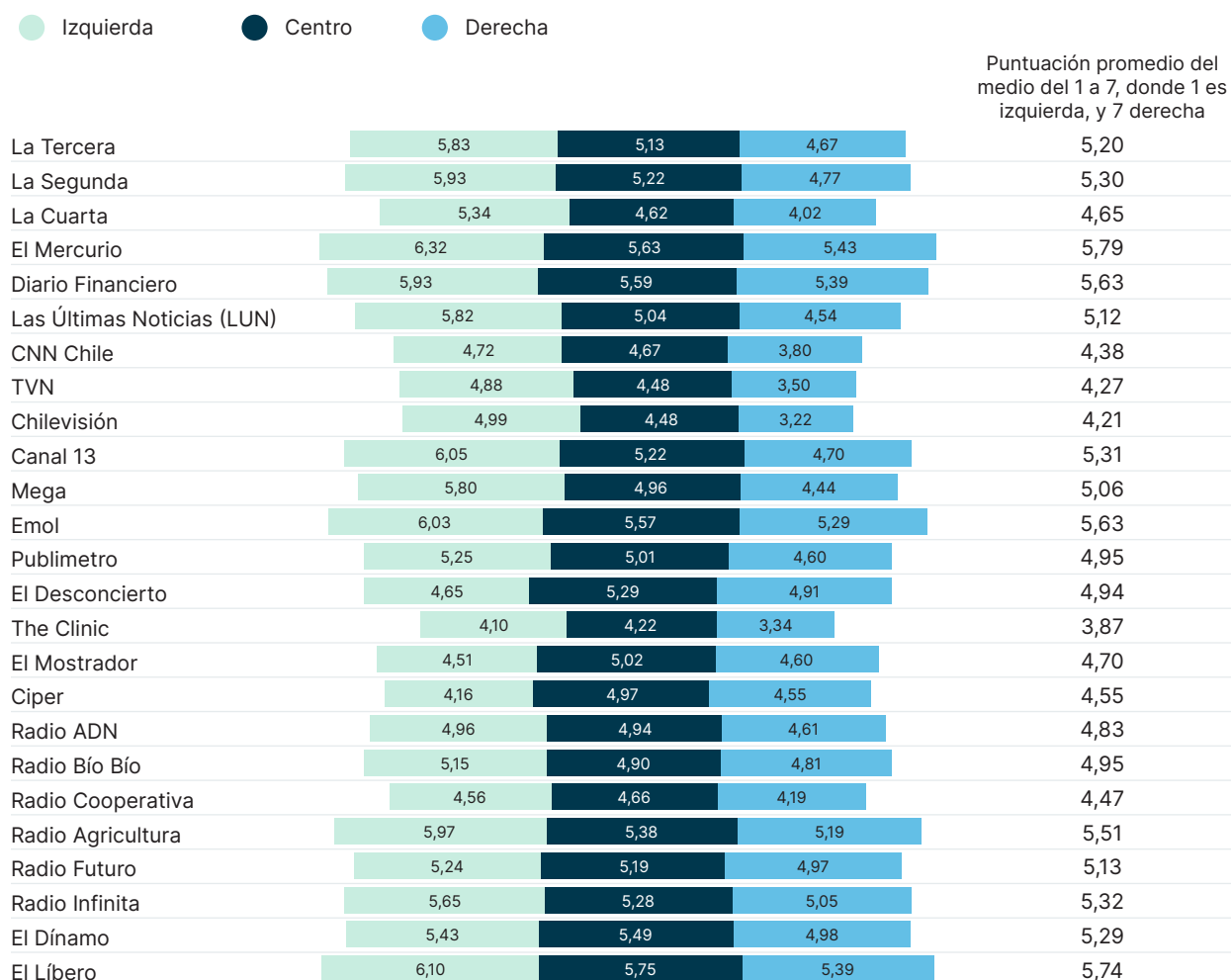
La identificación política de los medios de comunicación se midió en una escala del 1 a 7, donde 1 es izquierda y 7 es derecha, siendo recodificada para el análisis en tres categorías: Izquierda (1 a 3), Centro (4) y Derecha (5 a 7)

La distancia ideológica intensifica la percepción de sesgo mediático por parte de las audiencias

Al igual que en 2025, los resultados de esta edición muestran que 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 5,79), 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 3,87) quienes se declaran de derecha lo consideran más de izquierda que quienes se consideran del mismo sector político.

GRÁFICO 21
PERCEPCIÓN DE LA POSICIÓN POLÍTICA DE MARCAS MEDIÁTICAS SEGÚN ORIENTACIÓN IDEOLÓGICA DE LAS AUDIENCIAS

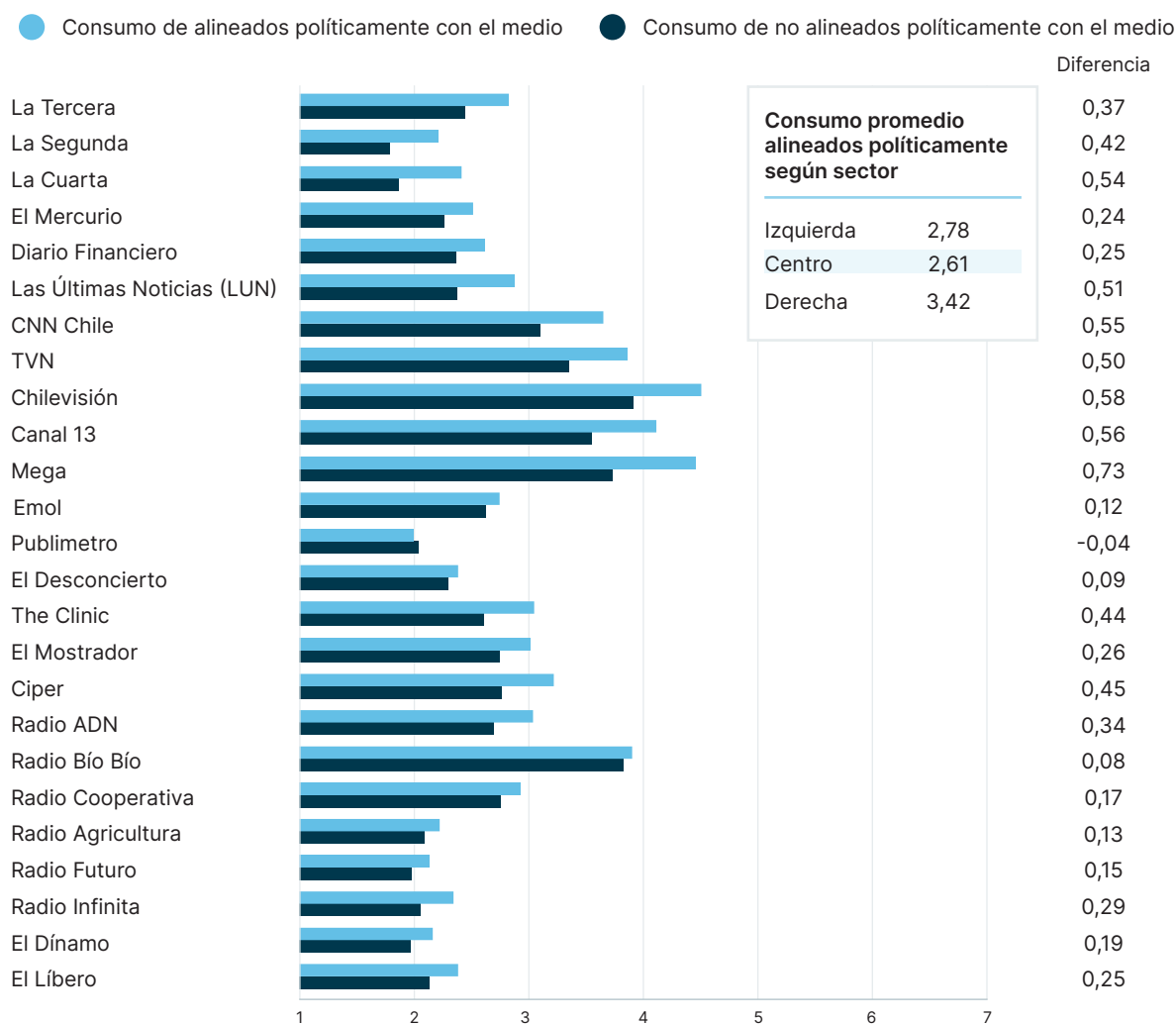


Las variables de autoidentificación política y de identificación política de los medios de comunicación se midieron en una escala del 1 a 7, donde 1 es izquierda y 7 es derecha, siendo recodificadas para el análisis en tres categorías: Izquierda (1 a 3), Centro (4) y Derecha (5 a 7).

Las audiencias consumen más los medios que perciben como ideológicamente cercanos

Los datos de esta edición refuerzan la relación significativa entre la afinidad política y el consumo de marcas mediáticas específicas. A excepción de *Publímtero*, donde el consumo es similar, 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, 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.

GRÁFICO 22
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 las marcas mediáticas 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.

Persisten altos niveles de evitación de noticias, aunque con una tendencia descendente

Más allá de los niveles declarados de consumo informativo, una parte importante de las audiencias sigue evitando activamente exponerse a las noticias: un 83,9% declara haber evitado noticias de forma intencional en alguna ocasión, mientras que un 40,4% señala hacerlo con frecuencia. Aunque estas cifras siguen siendo elevadas, se mantienen relativamente estables respecto a 2025 y muy por sobre la medición de 2024.

Al igual que en ediciones anteriores, la evitación no tiende a ser generalizada. Entre quienes declaran evitar noticias, solo 3 de cada 10 dicen hacerlo respecto de cualquier tema, mientras que 7 de cada 10 afirman evitar contenidos asociados a temas específicos.

3 de cada 10 personas

reportan evitar todo tipo de noticias



7 de cada 10 personas

reportan evitar noticias sobre temas específicos



La saturación informativa y el desgaste emocional siguen siendo la razón predominante a la hora de evitar las noticias

Entre quienes evitan las noticias, las razones más frecuentes pueden ordenarse en cuatro grandes factores. Si bien se mantiene el peso de las motivaciones asociadas al impacto emocional de las noticias, en esta edición adquiere mayor visibilidad una dimensión vinculada al cansancio frente a la sobreexposición y repetición de contenidos.

En efecto, el factor declarado como más importante en la evitación de noticias es la saturación o sobreexposición informativa, donde destacan la percepción de que las noticias son muy repetitivas (50,1%), el agotamiento frente a la cantidad de noticias disponibles (26,8%) y, en menor medida, la decisión de tomar un descanso temporal de ellas (12%). En segundo lugar, está la afectación emocional, expresada en la idea de que las noticias son muy negativas (49%) y de que afectan la salud mental y el bienestar emocional (35,4%).

En un tercer nivel se ubica una dimensión de desconfianza o falta de valor de la información noticiosa, donde un 40,5% afirma evitar las noticias porque no confía

en los medios y un 13,7% porque considera que las noticias no le aportan nada. Finalmente, en cuarto lugar, aparece una dimensión de desconexión o falta de autoeficacia, reflejada en quienes sienten que no hay nada que puedan hacer respecto de lo que las noticias informan (18,1%), en quienes señalan que no tienen tiempo para consumirlas (8,3%) o que simplemente no les interesan (6,6%).

En ese sentido, los resultados sugieren que la distancia que toman algunas audiencias frente a la información no se explica únicamente por falta de interés, sino también por una relación más crítica y desgastada con el entorno noticioso.

TABLA 12
PRINCIPALES RAZONES DE LAS AUDIENCIAS PARA EVITAR LAS NOTICIAS

Razones para evitar las noticias	% que evita por esta razón
Las noticias son muy repetitivas	50,1%
Las noticias son muy negativas	49%
No confío en los medios	40,5%
Las noticias afectan mi salud mental y bienestar emocional	35,4%
Estoy agotado/a/e por la cantidad de noticias que hay en estos días	26,8%
No hay nada que pueda hacer al respecto de lo que las noticias informan	18,1%
Las noticias no me aportan nada	13,7%
Estoy tomando un descanso de las noticias	12%
No tengo tiempo para consumir noticias	8,3%
No me interesan las noticias	6,6%
Otro	4,1%

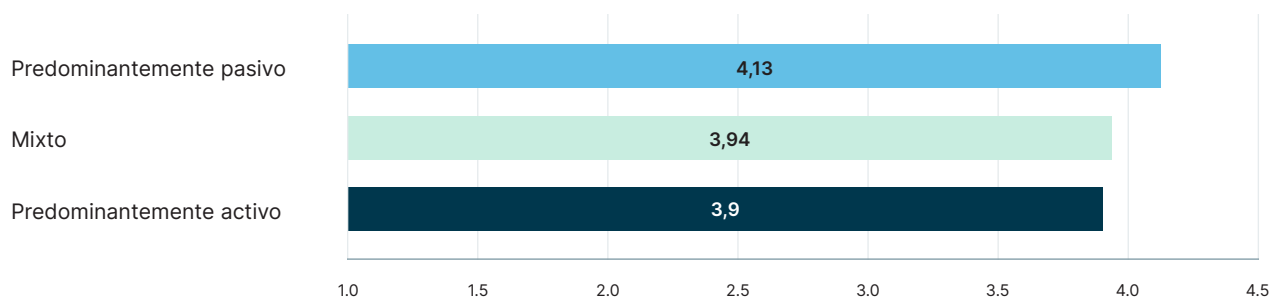
Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

La evitación es mayor entre quienes presentan un consumo mayoritariamente pasivo

La relación entre evitación de noticias y tipo de consumo informativo no sigue un patrón lineal. En promedio, quienes tienen un consumo activo o quienes combinan el acceso activo y pasivo a las noticias son quienes reportan comparativamente menores niveles de evitación, mientras que esta aumenta entre quienes consumen noticias de forma predominantemente pasiva.

Este resultado sugiere que quienes buscan noticias de manera deliberada, o alternan entre búsqueda activa y exposición incidental, parecen tener mayor capacidad de seleccionar cuándo, dónde y a través de qué fuentes informarse, lo que podría reducir la sensación de saturación o pérdida de control frente al flujo informativo. En cambio, entre quienes dependen en mayor medida de un consumo pasivo, la evitación podría responder a una exposición menos controlada, donde las noticias aparecen de forma invasiva, no buscada o poco ajustada a sus intereses.

GRÁFICO 23
EVITACIÓN DE NOTICIAS SEGÚN TIPO DE CONSUMO DE NOTICIAS



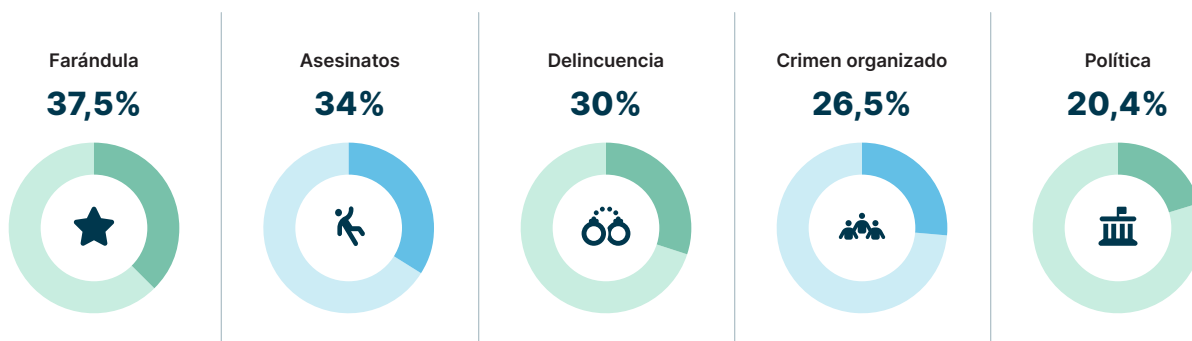
Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 a 7, donde 1 es en ninguna medida y 7 es en gran medida.

La farándula encabeza los temas más evitados, seguida por contenidos asociados a violencia e inseguridad

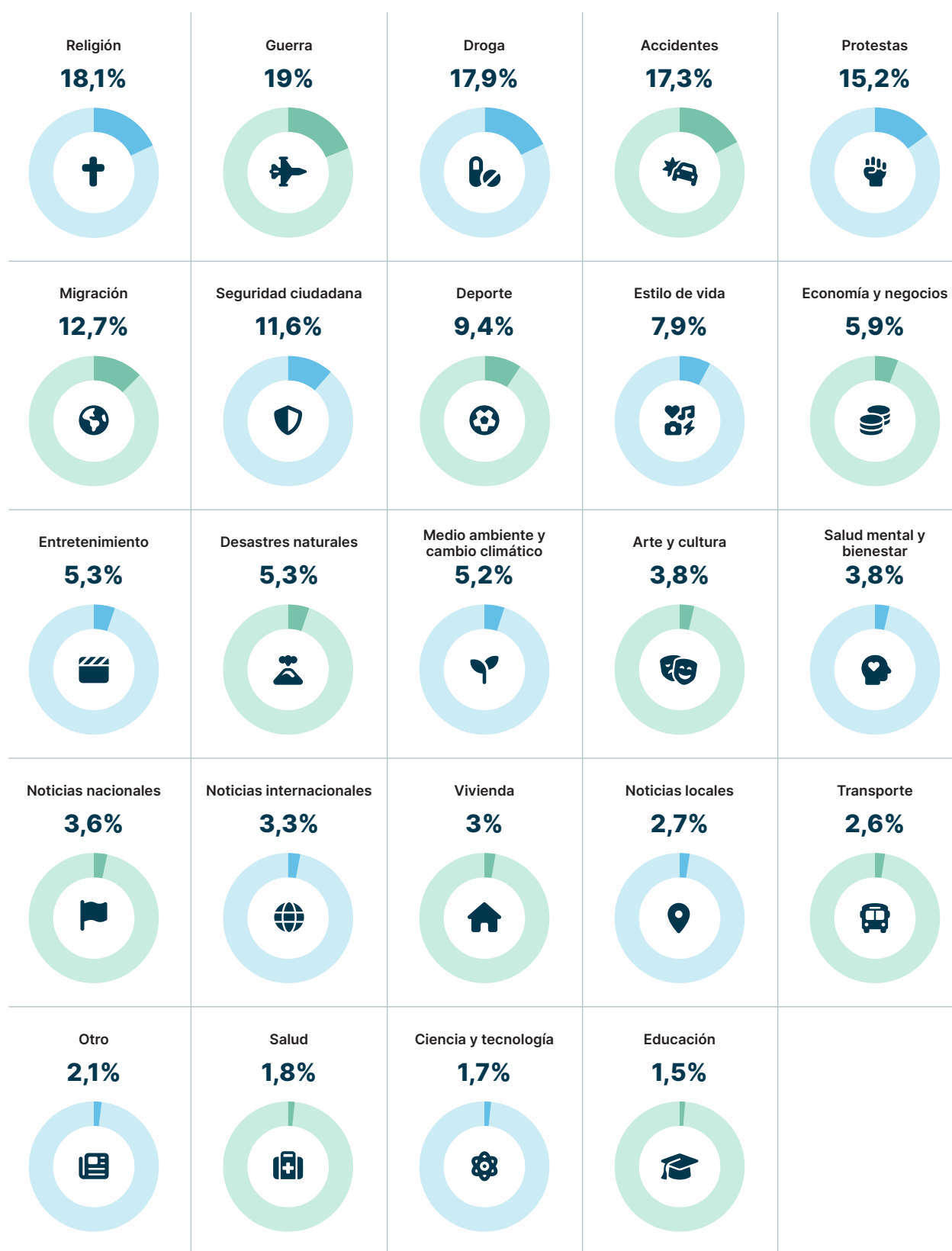
Los temas que las audiencias declaran evitar en mayor medida en las noticias se relacionan, nuevamente, con contenidos de alta carga emocional. En comparación con 2025, se mantiene la tendencia a evitar especialmente noticias vinculadas a violencia, delito e inseguridad, aunque con algunos cambios en la jerarquía. Mientras el año pasado los asesinatos, la delincuencia y el crimen organizado ocupaban el primer lugar, en esta edición la farándula pasa a encabezar el listado. A estos temas se suman otros como política y religión, además de accidentes, droga y guerra, todos con niveles relativamente más altos de evitación que el resto.

En contraste, las audiencias declaran evitar significativamente en menor medida noticias sobre educación, ciencia y tecnología, salud, transporte y noticias locales.

INFOGRAFÍA 3
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.

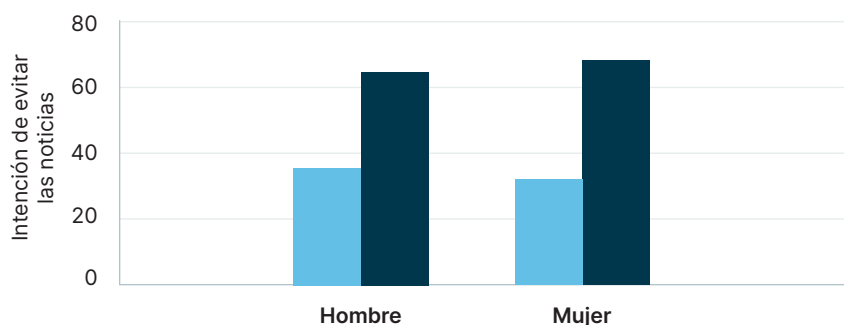
Las mujeres continúan evitando las noticias con mayor frecuencia que los hombres

Las mujeres continúan declarando una mayor tendencia a evitar intencionalmente las noticias que los hombres. Específicamente, un 44,4% de ellas señala hacerlo con frecuencia, frente a un 35,9% de los hombres.

Sin embargo, en ambos grupos se mantiene una lógica similar en la forma en que adoptan esa evitación. Tanto hombres como mujeres tienden a evitar noticias sobre temas específicos más que a rechazar las noticias de manera general: un 64,4% de los hombres y un 67,9% de las mujeres declara evitar contenidos temáticos concretos, mientras que alrededor de un tercio en ambos casos señala evitar noticias sobre cualquier tema.

GRÁFICO 24
EVITACIÓN GENERAL VERSUS SELECTIVA DE NOTICIAS SEGÚN GÉNERO

- Sobre cualquier tema
- Sobre temas específicos

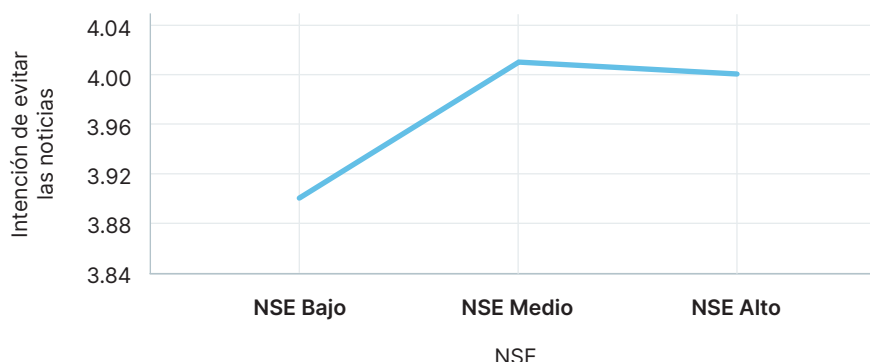


Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

La evitación de noticias es más alta en los grupos socioeconómicos medios y altos

La evitación de noticias presenta diferencias según nivel socioeconómico. En particular, quienes pertenecen a sectores medios y altos reportan niveles más altos de evitación que quienes pertenecen a segmentos más bajos. Aunque las diferencias no son muy amplias, el patrón es consistente con lo observado en mediciones pasadas, donde la evitación también era menor entre los grupos de menor nivel socioeconómico.

GRÁFICO 25
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

Cuando sobra información y falta atención**VERÓNICA FRANCO**
**EDITORA Y CONDUCTORA DE EL DIARIO DE COOPERATIVA
PREMIO LENKA FRANULIĆ 2025**

Hay una escena muy cotidiana —y probablemente bastante transversal— que ayuda a entender buena parte de los cambios que vive hoy el consumo de noticias. Una persona toma el teléfono del velador apenas despierta, revisa *X*, *Instagram* o *TikTok* durante algunos minutos y, antes incluso de levantarse de la cama, ya sabe que subió la bencina, que hubo un asesinato en alguna ciudad del país, que el presidente, un ministro o un parlamentario hizo una declaración polémica o que estalló un nuevo conflicto internacional. No salió a buscar esas noticias. No abrió deliberadamente un medio de comunicación. Simplemente se las encontró mientras hacía otra cosa.

El nuevo *Informe Nacional sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile* confirma precisamente eso: las personas siguen consumiendo noticias masivamente, pero una parte importante de ese consumo ya no ocurre de manera activa ni deliberada, sino de forma incidental, a través de redes sociales, conversaciones cotidianas, videos cortos traídos por algoritmos o contenidos que otros comparten y comentan. Y aunque ese cambio puede parecer solamente tecnológico, en realidad modifica algo mucho más profundo: la relación emocional, cultural y hasta mental que tenemos con la información.

Porque durante décadas informarse implicaba detenerse. Había un momento relativamente claro para hacerlo. El diario en la mañana, el noticiero televisivo de la noche, la radio mientras se preparaba el de-

sayuno, al almuerzo o durante el traslado al trabajo. Había una cierta disposición a entrar en contacto con las noticias y, junto con eso, una lógica más ordenada de jerarquía y contexto. Hoy, en cambio, las noticias aparecen mezcladas con videos de humor, tutoriales de moda, belleza o recetas de cocina, peleas políticas, promociones comerciales, memes y recomendaciones de viajes, en una secuencia infinita donde todo parece tener exactamente la misma importancia y la misma duración.

Probablemente por eso convivimos con una paradoja tan fuerte: nunca habíamos tenido un acceso tan amplio e inmediato a las noticias y, sin embargo, nunca había sido tan frecuente escuchar a personas decir que están agotadas de informarse o que prefieren evitar ciertas coberturas porque les generan angustia, saturación o cansancio. El problema ya no parece ser la falta de acceso a la información. Por el contrario: sobra información, sobran estímulos y falta espacio para procesar lo que realmente importa.

Y en medio de todo eso, el periodismo enfrenta un problema difícil, porque la competencia ya no es solo entre medios de comunicación ni con personas que hacen más o menos lo mismo con una preparación similar y en condiciones parecidas. Compete con todo lo que ocurre en una pantalla: con el entretenimiento, con el cansancio, con videos pensados para durar quince segundos y con algoritmos diseñados para que las personas sigan avanzando rápidamente hacia otra cosa.

Eso obliga también a revisar algunas simplificaciones muy instaladas respecto de las audiencias más jóvenes. El informe muestra que las personas entre 18 y 29 años consumen menos noticias que los grupos mayores, pero sería un error concluir que viven desconectadas de la actualidad o indiferentes frente a lo que ocurre. Más bien se informan de otra manera, en plataformas distintas y bajo códigos completamente diferentes a los que marcaron el consumo informativo de generaciones anteriores. La actualidad aparece integrada a su vida digital cotidiana, mezclada con múltiples otros contenidos, y eso cambia tanto la forma de acceder a las noticias como la manera en que se les presta atención.



Nunca habíamos tenido un acceso tan amplio e inmediato a las noticias y, sin embargo, nunca había sido tan frecuente escuchar a personas decir que están agotadas de informarse o que prefieren evitar ciertas coberturas porque les generan angustia, saturación o cansancio. El problema ya no parece ser la falta de acceso a la información. Por el contrario: sobra información, sobran estímulos y falta espacio para procesar lo que realmente importa”.

Durante años la discusión estuvo muy centrada en cómo llevar las noticias a redes sociales, casi como si el problema fuera simplemente de distribución o de formato. Pero probablemente la pregunta de fondo hoy es otra: cómo hacer periodismo que consiga que alguien se detenga un momento en medio de plataformas construidas precisamente para que nadie permanezca demasiado tiempo mirando una misma cosa.

Y pese a todo, hay algo interesante —y tal vez esperanzador— en los resultados de este estudio. Aunque las audiencias siguen evaluando críticamente al ecosistema informativo y mantienen ni-

veles bajos de confianza en los medios, continúan considerando al periodismo como un elemento importante para la democracia. Además, la confianza suele concentrarse más en periodistas concretos que en estructuras mediáticas abstractas, lo que probablemente revela una búsqueda de voces reconocibles, creíbles y consistentes en medio de un entorno cada vez más ruidoso y fragmentado.

Pese a todo eso, la radio —y particularmente medios como *Cooperativa*, *Biobío* o *ADN*, que el propio informe ubica entre las marcas más creíbles del país— sigue ocupando un lugar bien particular. No solamente porque mantiene altos niveles de confianza en medio de un ecosistema bastante deteriorado, sino porque todavía conserva algo que muchas plataformas han ido perdiendo: tiempo para explicar. La radio acompaña mientras alguien maneja, trabaja, cocina o viaja en micro, pero al mismo tiempo puede ordenar el día, conectar hechos dispersos, entregar contexto y desarrollar conversaciones que simplemente no caben en un video de treinta segundos ni en un titular aislado.

En tiempos de inteligencia artificial, desinformación y sobreabundancia de contenidos, quizás el valor más importante del periodismo vuelva justamente a lo más antiguo del oficio: verificar, contextualizar y ayudar a entender. Porque al final el problema de esta época no parece ser que falten noticias.

Es que cada vez cuesta más distinguir cuáles realmente merecen nuestra atención.

VERÓNICA FRANCO

**EDITORA Y CONDUCTORA DE EL DIARIO DE COOPERATIVA
PREMIO LENKA FRANULIĆ 2025**



OPINIÓN

Informarse en tiempos de consumo incidental: el desafío de la calidad informativa

PAMELA CASTRO
DIRECTORA, THE CLINIC

La libertad de prensa no se pierde de un día para otro, se erosiona y se debilita cuando la ciudadanía deja de confiar en los medios, cuando la información profesional se confunde con cualquier contenido, cuando datos verificados pesan lo mismo que una opinión viral y cuando la desinformación encuentra terreno fértil en el cansancio y la polarización.

El *Informe 2026 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*, entrega una fotografía incómoda del momento que vive el ecosistema informativo chileno.

La buena noticia es que Chile sigue siendo un país que se informa: un 76,2% de las personas encuestadas declara consumir noticias frecuentemente y un 52,3% dice hacerlo todos los días. La mala noticia es que ese consumo ocurre en un ambiente más fragmentado, desconfiado y mediado por plataformas donde no siempre existe edición, responsabilidad ni trazabilidad de las fuentes.

Ese dato debe leerse con atención. Que las personas sigan consumiendo noticias no significa que lo hagan necesariamente a través de medios profesionales, ni que distingan siempre entre información periodística, opinión, propaganda, contenido emocional o publicaciones de actores interesados. El problema no es solo cuánto se informa la ciudadanía, sino cómo, dónde y bajo qué condiciones accede a la información.



“Cuando la información llega de manera incidental, muchas veces el medio pierde centralidad frente a la plataforma, el titular se impone sobre el contexto y la emoción pesa más que la explicación. En ese escenario, la confianza ya no se construye únicamente desde la marca periodística, sino también desde la capacidad de los medios para ser reconocibles, transparentes y relevantes dentro de flujos informativos cada vez más veloces y dispersos”.

En ese sentido, los hábitos informativos actuales muestran un cambio profundo. El consumo de noticias ya no depende únicamente de una decisión activa de buscar información, abrir un diario, entrar a un sitio web o sintonizar un noticiero. Cada vez más, las noticias forman parte de una circulación cotidiana en redes sociales, plataformas digitales y aplicaciones de mensajería, donde aparecen mezcladas con otros contenidos y muchas veces descontextualizadas.

En otras palabras, informarse ya no significa necesariamente buscar noticias. El informe muestra que, en promedio un 52,7% corresponde a consumo pasivo o incidental. Es decir, más de la mitad de la información que reciben las personas llega sin que ellas la busquen, sino que “aparece” en redes sociales por la simple exposición cotidiana a pantallas y a los algoritmos.

Este cambio es decisivo porque modifica la relación entre las audiencias y el periodismo. Cuando la información llega de manera incidental, muchas veces el medio pierde centralidad frente a la plataforma, el titular se impone sobre el contexto y la emoción pesa más que la explicación. En ese escenario, la confianza ya no se construye únicamente desde la marca periodística, sino también desde la capacidad de los medios para ser reconocibles, transparentes y relevantes dentro de flujos informativos cada vez más veloces y dispersos.

Ya no basta con producir buen periodismo, se compete por la atención y confianza en un flujo informativo donde la noticia convive con propaganda, entretención, rabia, humor, opinión, activismo y desinformación.



La libertad de prensa se defiende ejerciéndola con responsabilidad. No basta con reclamar su importancia, se cuida desde dentro, elevando los estándares, explicando cómo se trabaja y vinculándose con la ciudadanía que sigue necesitando información, pero que exige más claridad, más honestidad y más confianza”.

Para un medio de comunicación, esto debe ser leído como una obligación de adaptación, sin renunciar al rigor. Significa llevar el periodismo profesional a los lugares donde las personas efectivamente se están informando, sin perder verificación, edición ni responsabilidad pública.

También implica asumir que los hábitos informativos de la ciudadanía son desiguales. No todas las personas acceden a las noticias de la misma manera, con la misma frecuencia ni con las mismas herramientas para evaluar la calidad de lo que consumen. La fragmentación del consumo puede profundizar brechas informativas entre quienes buscan activamente noticias, contrastan fuentes y reconocen medios con-

fiables, y quienes reciben información de manera más pasiva, mediada por algoritmos, contactos personales o contenidos virales.

El informe también muestra una tensión. Las fuentes no periodísticas —políticos, *influencers* y creadores de contenidos— tienen una presencia relevante y transversal en los hábitos informativos.

Este es uno de los datos más importantes del estudio, porque los *influencers* no están sometidos a los mismos estándares que un medio profesional. Un medio debe corregir, contrastar, atribuir, responder, contextualizar. Un *influencer* puede instalar una versión sin hacerse cargo de sus efectos. Los medios están tremendamente desafiados al convivir en este nuevo escenario y ahí radica la importancia de sostener a los medios de comunicación, a pesar de todas las amenazas que existen, tanto respecto del modelo comercial, como en ciertas iniciativas que generan inestabilidad.

Así, el rol de los medios es hacer mejor periodismo, con fuentes claras, con datos verificables e independencia editorial y capacidad de interpelar al poder. La libertad de prensa se defiende ejerciéndola con responsabilidad. No basta con reclamar su importancia, se cuida desde dentro, elevando los estándares, explicando cómo se trabaja y vinculándose con la ciudadanía que sigue necesitando información, pero que exige más claridad, más honestidad y más confianza.

Porque sin información de calidad no hay conversación pública sana. Sin medios profesionales no hay fiscalización al poder y sin confianza en el periodismo, la democracia queda a merced del ruido.

PAMELA CASTRO
DIRECTORA, THE CLINIC

RESULTADOS / SEGUNDA PARTE

EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y CONFIANZA EN LOS MEDIOS

DATOS DESTACADOS

- Los hombres continúan evaluando peor el desempeño de los medios que las mujeres.
- Aun cuando los jóvenes mejoran su evaluación del periodismo y los medios respecto de 2025, siguen mostrando menores niveles de confianza en las noticias.
- Quienes se ubican más cerca de la derecha política tienden a otorgar evaluaciones más positivas al desempeño de los medios, expresan mayores niveles de confianza en las noticias y describen al periodismo en términos más favorables que quienes se identifican con posiciones de izquierda.
- Las audiencias de nivel socioeconómico alto mantienen una evaluación más crítica de los medios, pero al mismo tiempo son quienes más valoran la importancia institucional del periodismo para una democracia saludable.
- Las personas que expresan mayores niveles de confianza en las noticias tienden a reportar menores niveles de evitación informativa.
- La confianza relativa hacia instituciones tradicionales —en comparación con los medios de comunicación nacionales— es menor entre las audiencias jóvenes.
- La orientación política de las audiencias genera diferencias en la confianza relativa hacia medios e instituciones.
- La credibilidad en medios de comunicación específicos divide a las audiencias según nivel socioeconómico.
- La credibilidad en los medios varía según la edad, con patrones diferenciados por marca.
- *Mega, Diario Financiero, Canal 13, Radio Bío Bío, El Mercurio, Emol, Las Últimas Noticias, Radio Agricultura, La Tercera, La Segunda, Publimetro, La Cuarta, Radio Infinita y El Líbero* son evaluados como más creíbles por las personas que se autoposicionan más

cerca de la derecha. Entre las personas que se ubican más cerca de la izquierda, medios como *El Desconcierto*, *Ciper*, *El Mostrador*, *The Clinic* y medios ciudadanos, tienden a ser evaluados como más creíbles.

- Quienes tienen un consumo de noticias predominantemente activo son quienes más perciben la presencia de noticias falsas en los medios, por sobre quienes presentan un consumo predominantemente pasivo o mixto.
- *TikTok* y *Facebook* son las principales plataformas sociales donde las audiencias perciben más comúnmente encontrar noticias falsas.
- La alta percepción de noticias falsas es mayor entre personas de izquierda y de mayor edad.
- A mayor percepción de presencia de noticias falsas en los medios, mayor es la tendencia a evitar intencionalmente las noticias.

Se mantiene la baja evaluación del periodismo

Aunque la mayoría de la población le asigna una alta relevancia al rol del periodismo en la democracia (76,8%), persiste una brecha importante entre la importancia que se le atribuye y la evaluación de su desempeño, con niveles de desconfianza que continúan siendo elevados. En efecto, la evaluación que las audiencias hacen sobre el desempeño concreto del periodismo en Chile continúa siendo mayoritariamente negativa. En 2026, el ecosistema informativo recibe una nota promedio de 3,6 en una escala de 1 a 7.

Al desglosar esta evaluación, un 44% califica el desempeño del periodismo y los medios como pobre, un 24,1% lo considera regular, y solo un 31,9% lo evalúa de forma positiva.

Solo 3 de cada 10 personas

califican el desempeño del periodismo y los medios de forma positiva.



TABLA 13
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS CHILENOS 2024-2026

	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo
2024			
Confianza en las noticias	64,6%	15,7%	19,7%
Los medios son precisos	59,3%	20,9%	19,8%
Los medios son confiables	61%	18,1%	20,9%
Los medios son creíbles	58,4%	19,2%	22,5%
Los medios son imparciales	58,7%	17,6%	23,7%
Los medios son justos	43,2%	24,3%	32,5%
2025			
Confianza en las noticias	42,4%	24,9%	32,7%
Los medios son precisos	44,8%	27,9%	27,3%
Los medios son confiables	43,2%	26,3%	30,5%
Los medios son creíbles	39,2%	26,2%	34,6%
Los medios son imparciales	57,4%	22,2%	20,4%
Los medios son justos	53,7%	23,4%	22,9%
2026			
Confianza en las noticias	43,6%	23,4%	33%
Los medios son precisos	47,9%	24,8%	27,3%
Los medios son confiables	46,8%	23,4%	29,8%
Los medios son creíbles	45,5%	23,1%	31,4%
Los medios son imparciales	59%	21%	20%
Los medios son justos	52,6%	25,3%	22,1%

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).

La evaluación negativa del periodismo se refleja también en los atributos asociados a los medios. Solo tres de cada 10 personas manifiestan confianza en las noticias (33%), consideran que los medios son precisos (27,3%), confiables (29,8%) o creíbles (31,4%).

Por el contrario, un 59% considera que los medios son sesgados y un 52,6% que son injustos.

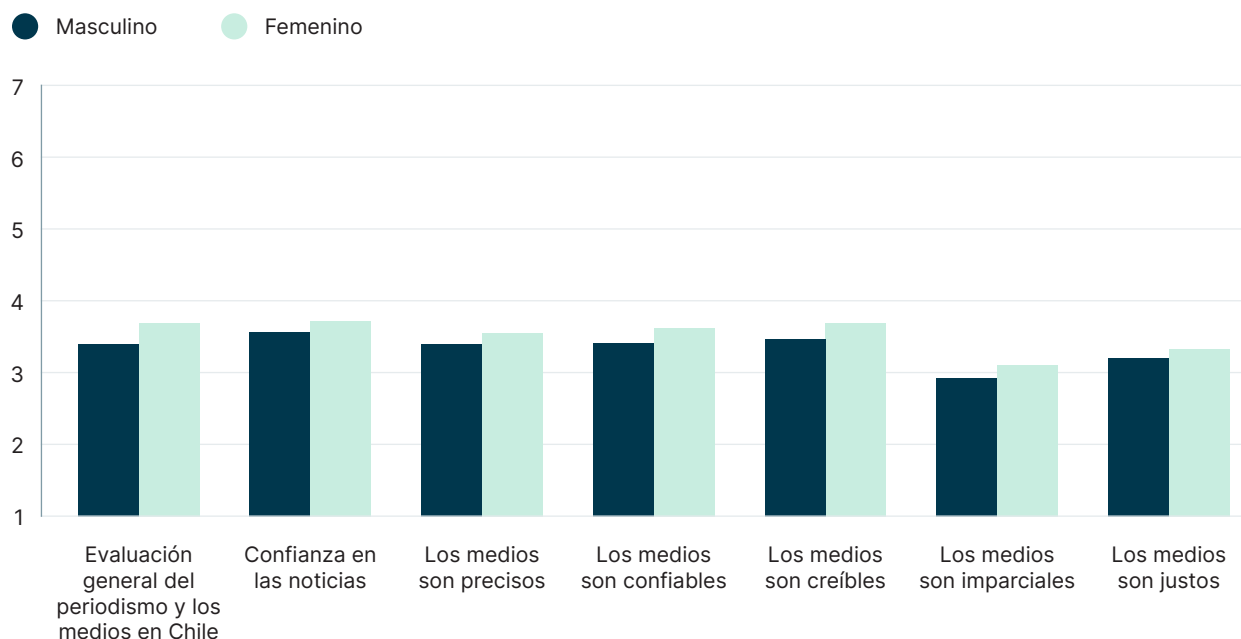


Persiste evaluación negativa del periodismo con una nota promedio de **3,6** sobre **7**.

Las diferencias en la evaluación del periodismo según género se mantienen, pero se vuelven más tenues

En promedio, los hombres continúan evaluando peor el desempeño de los medios que las mujeres (3,40 frente a 3,69) y presentan niveles más bajos de confianza en las noticias. Esta tendencia se replica en dimensiones como precisión, confiabilidad, credibilidad, imparcialidad y justicia, aunque no configuran contrastes tan pronunciados como en mediciones previas.

GRÁFICO 26
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS CHILENOS SEGÚN GÉNERO



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

Los jóvenes mejoran su evaluación de los medios, aunque siguen confiando menos en las noticias

Los datos muestran un cambio relevante respecto de la tendencia observada en 2025 en torno a la evaluación del periodismo y los medios según la edad de los encuestados. Si el año anterior los menores de 30 años aparecían como el grupo más crítico frente al periodismo y los medios en Chile, en esta medición son quienes entregan una evaluación más favorable en varios de los aspectos analizados. Esta mejora se observa especialmente en la evaluación general del periodismo y los medios, así como en la percepción de que los medios son precisos, confiables, creíbles, imparciales y justos.

El cambio se produce no solo por una mejor evaluación de las audiencias jóvenes, sino también porque las valoraciones de los grupos de mayor edad tienden a disminuir en varios de estos indicadores. De este modo, la brecha entre jóvenes y adultos se reconfigura: los menores de 30 años dejan de aparecer como el segmento más crítico y pasan a mostrar una mirada comparativamente más positiva sobre el desempeño de los medios.

Sin embargo, esta mejora no se replica en la confianza en las noticias. En este indicador, el patrón se mantiene más cercano al observado en mediciones previas, donde las personas jóvenes siguen mostrando menores niveles de confianza que los grupos de mayor edad.



Las **personas menores de 30 años evalúan más positivamente el periodismo y los medios en Chile** que las audiencias de mayor edad.

TABLA 14
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS SEGÚN EDAD

	Rango etario				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 o más
Evaluación general del periodismo y los medios en Chile	3,87	3,41	3,58	3,51	3,47
Confianza en las noticias	3,54	3,59	3,70	3,69	3,70
Los medios son precisos	3,58	3,57	3,47	3,42	3,37
Los medios son confiables	3,59	3,47	3,61	3,52	3,45
Los medios son creíbles	3,67	3,57	3,66	3,57	3,48
Los medios son imparciales	3,35	2,97	3,01	2,94	2,87
Los medios son justos	3,40	3,25	3,33	3,21	3,18

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.

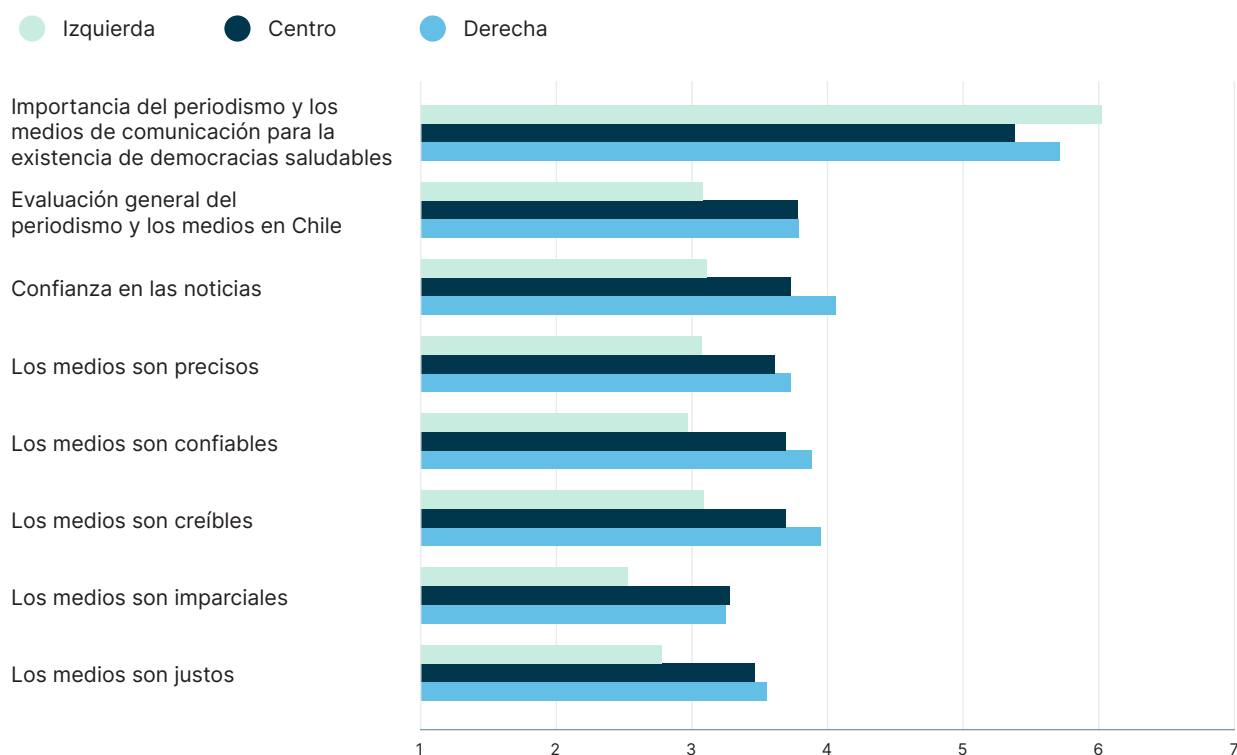
La evaluación del periodismo sigue marcada por diferencias ideológicas

La orientación política de las audiencias continúa influyendo de manera significativa en la forma en que se evalúa el periodismo y los medios de comunicación en Chile: quienes se ubican más cerca de la derecha tienden a otorgar evaluaciones más positivas al desempeño de los medios, expresan mayores niveles de confianza en las noticias y describen al periodismo en términos más favorables que quienes se identifican con posiciones de izquierda.

Esta diferencia se aprecia de manera consistente en aspectos como precisión, confiabilidad y credibilidad, así como en la percepción general del desempeño de los medios.

Sin embargo, esta evaluación más favorable no se traduce en una mayor valoración del rol democrático del periodismo. Al igual que en 2025, son las audiencias más cercanas a la izquierda las que atribuyen mayor importancia al periodismo y a los medios para la existencia de democracias saludables, aun cuando su evaluación de desempeño de esos mismos medios sea considerablemente más baja.

GRÁFICO 27
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS CHILENOS SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA DE LAS AUDIENCIAS



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

La evaluación del periodismo es similar entre la capital y las regiones

La evaluación del periodismo en Chile presenta diferencias acotadas según zona geográfica de residencia. En efecto, los resultados muestran que quienes viven en la capital y quienes residen en regiones tienden a evaluarlo de manera bastante similar.

En términos generales, ambos grupos otorgan una alta importancia al periodismo y los medios para la existencia de democracias saludables, pero mantienen una evaluación más moderada respecto de su desempeño concreto.

Las brechas son algo más visibles en la percepción de justicia por parte de los medios, donde las audiencias de regiones tienden a ser levemente más críticas.

Al comparar zonas urbanas y rurales, el patrón también muestra diferencias limitadas. Las personas que viven en zonas urbanas tienden a valorar más la importancia del periodismo para la existencia de democracias saludables, mientras que quienes viven en zonas rurales muestran una evaluación algo más favorable del desempeño general del periodismo y de algunos atributos de los medios.

TABLA 15
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS CHILENOS SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA

	Capital	Regiones
Importancia del periodismo y los medios de comunicación para la existencia de democracias saludables	5,72	5,69
Evaluación general del periodismo y los medios en Chile	3,57	3,54
Confianza en las noticias	3,67	3,61
Los medios son precisos	3,48	3,47
Los medios son confiables	3,54	3,50
Los medios son creíbles	3,60	3,57
Los medios son imparciales	3,05	2,99
Los medios son justos	3,31	3,22

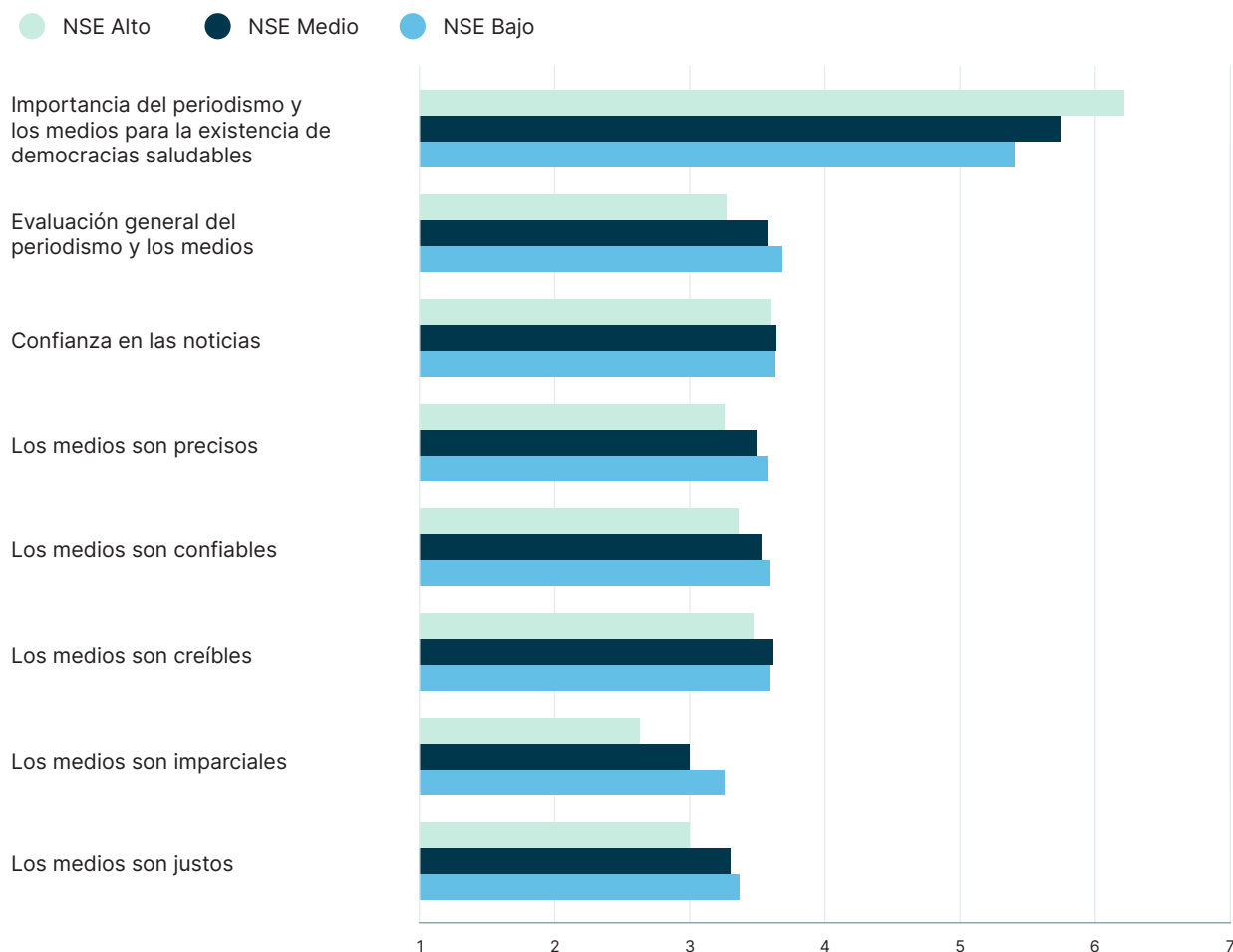
Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es muy poco importante/muy pobre/totalmente en desacuerdo y 7 es muy importante/excelente/totalmente de acuerdo.

Las audiencias de NSE alto mantienen una evaluación más crítica de los medios

Los resultados sobre la evaluación del periodismo y los medios según nivel socioeconómico muestran una separación entre la evaluación del funcionamiento cotidiano del periodismo y el reconocimiento de su valor institucional: las personas de nivel socioeconómico alto tienden a evaluar de manera más crítica el desempeño del periodismo y los medios en Chile.

Esta mirada más exigente, sin embargo, convive con una mayor valoración del papel institucional de la profesión. Las personas de nivel socioeconómico alto son quienes atribuyen más importancia al periodismo y los medios para la existencia de democracias saludables, mientras que esta valoración disminuye progresivamente en los grupos de NSE medio y bajo.

GRÁFICO 28
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y PERCEPCIÓN DE RELEVANCIA DE LOS MEDIOS PARA LA DEMOCRACIA SEGÚN NSE

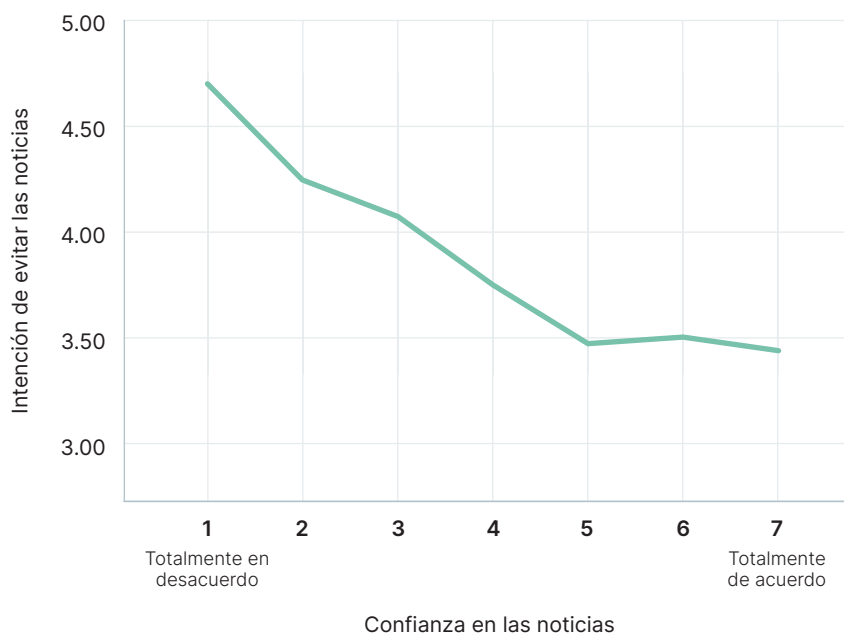


Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es muy pobre/totalmente en desacuerdo y 7 es excelente/totalmente de acuerdo.

La evitación de noticias disminuye entre quienes confían más en ellas

En línea con lo observado en 2024 y 2025, la confianza que las audiencias depositan en las noticias sigue estando estrechamente vinculada a su disposición a exponerse a ellas. Más específicamente, quienes expresan mayores niveles de confianza en las noticias son también quienes reportan menores niveles de evitación, mientras que entre quienes desconfían más de las noticias la distancia frente al consumo informativo sigue siendo más marcada.

GRÁFICO 29
RELACIÓN ENTRE CONFIANZA EN LAS NOTICIAS E INTENCIÓN DE EVITARLAS



Los datos reflejan el promedio obtenido. 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.

La confianza relativa sigue favoreciendo al periodista individual, los medios regionales y los medios ciudadanos por sobre los medios nacionales

Al igual que en 2025, los medios de comunicación nacionales vuelven a ocupar una posición intermedia en términos de confianza relativa en el ecosistema informativo e institucional. En una escala de 1 a 7, donde 1 representa menos confianza que en los medios nacionales y 7 más confianza, los resultados muestran que estos no se ubican ni entre los actores más confiables ni entre los menos confiables.

En esta edición, el periodista individual vuelve a concentrar los mayores niveles de confianza relativa: un 51,4% declara confiar más en él que en los medios nacionales. Le siguen las policías (46,6%), los medios regionales (43,7%) y los medios ciudadanos (41,4%). Estos resultados sugieren que la confianza ciudadana parece desplazarse hacia figuras o actores percibidos como más directos, próximos o conectados con realidades territoriales específicas.

En el extremo opuesto, los actores que despiertan menos confianza relativa que los medios nacionales son, con distancia, los partidos políticos, el Congreso y, especialmente, los *influencers* o creadores de contenido.

Estas diferencias también presentan variaciones según características sociodemográficas. La confianza en medios regionales es significativamente más alta en regiones. Asimismo, la confianza en el periodista individual es especialmente alta entre las mujeres. En términos etarios, los resultados muestran un cambio respecto a la medición anterior: aunque la confianza en el periodista individual se mantiene alta en todos los grupos, es comparativamente más baja entre los menores de 30 años y tiende a ser más alta en los grupos de mayor edad.

A su vez, las audiencias jóvenes muestran niveles de desconfianza relativamente mayores hacia instituciones como el gobierno, los partidos políticos, las policías y la Iglesia —en comparación con los medios de comunicación— que los tramos etarios mayores. Finalmente, la confianza relativa en *influencers* y creadores de contenido tiende a igualarse entre los distintos grupos etarios.

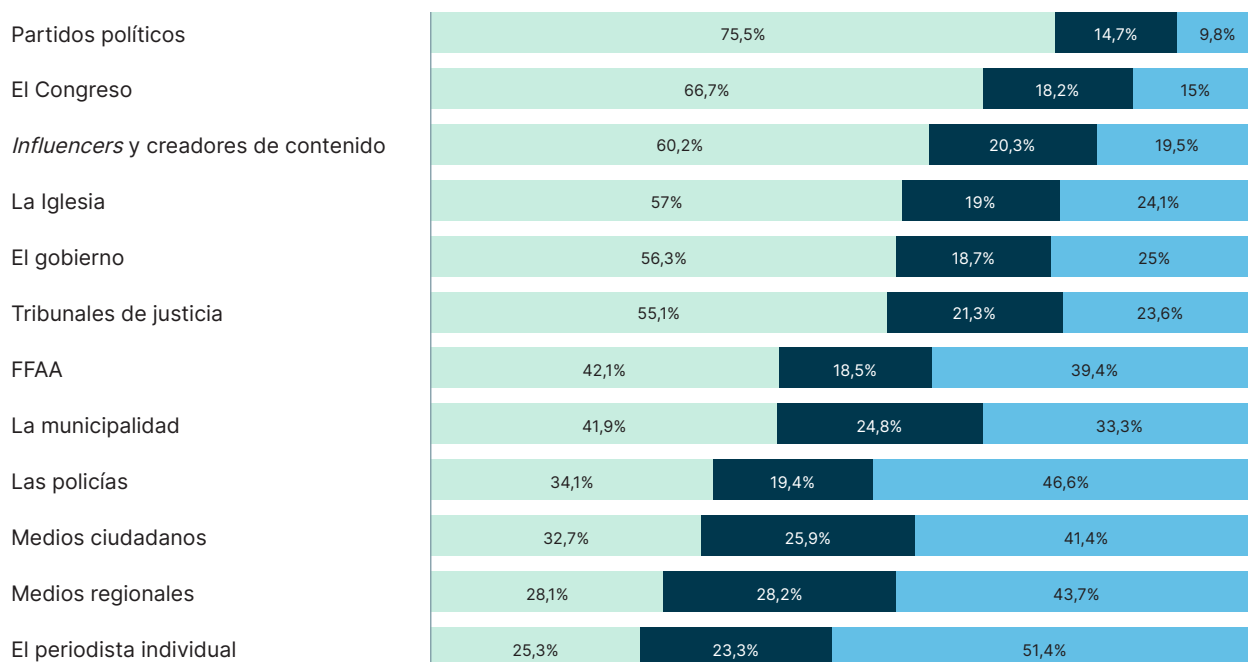
Es importante considerar que, dado que se trata de una medida de confianza relativa, cambios en la evaluación de instituciones como el gobierno, la Iglesia, las policías o los *influencers* podrían alterar el orden entre grupos etarios, incluso si la percepción sobre los medios se mantiene relativamente estable. En el caso de los *influencers*, el hecho de que la confianza relativa se iguale podría también reflejar una normalización de su presencia en el ecosistema informativo.



La figura del **periodista individual**, independiente del medio en el que trabaja, **sigue siendo mejor valorada que los medios nacionales**: una de cada dos personas señala que confía más en ellos.

GRÁFICO 30
CONFIANZA EN LOS MEDIOS NACIONALES EN COMPARACIÓN A OTROS ACTORES

- Menos confianza que en los medios de comunicación nacionales
- Igual confianza
- Más confianza que en los medios de comunicación nacionales



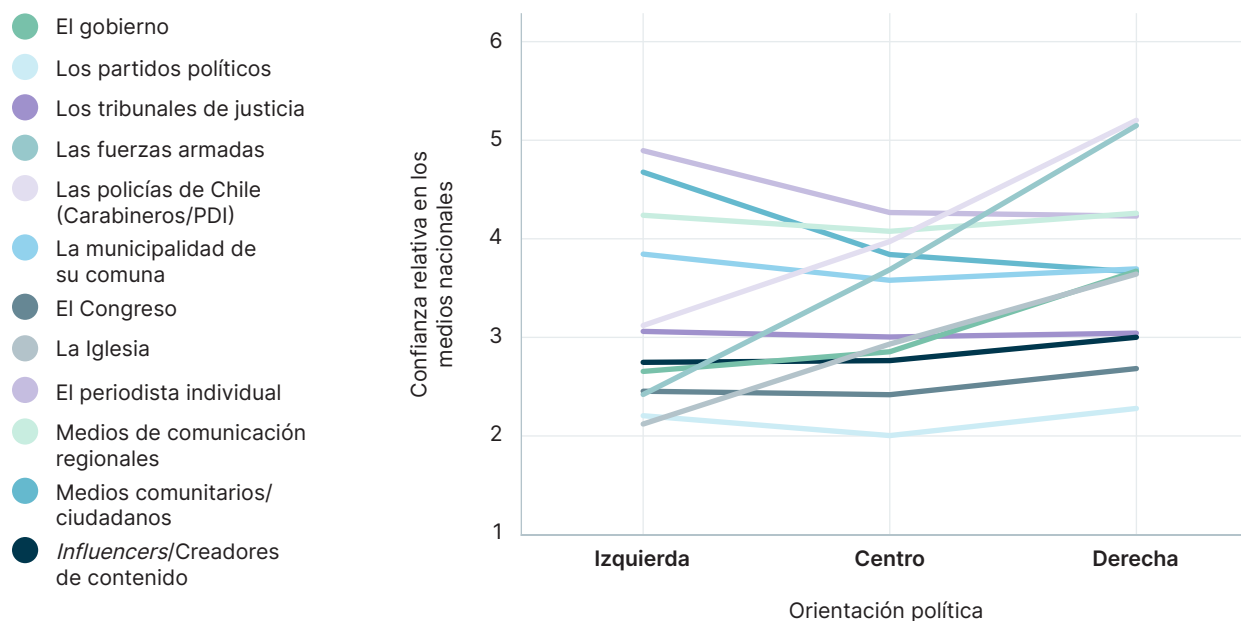
Los datos reflejan el porcentaje obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es menos confianza que en los medios de comunicación nacional y 7 es más confianza que en los medios de comunicación nacional. La escala se recategorizó en Menos confianza que en los medios de comunicación nacionales (1+2+3), Igual confianza (4) y Más confianza que en los medios de comunicación nacionales (5+6+7).

La orientación política genera diferencias en la confianza relativa hacia medios e instituciones

La orientación política de las audiencias continúa influyendo en la confianza relativa que se otorga a los medios de comunicación nacionales en comparación a otros actores. En términos generales, las audiencias de derecha tienden a mostrar mayores niveles de confianza relativa —en comparación con los medios— hacia instituciones tradicionales como las Fuerzas Armadas, las policías y la Iglesia, así como también hacia el gobierno, los partidos políticos, los tribunales de justicia y el Congreso. A esto se suma que los *influencers* y creadores de contenido también alcanzan niveles relativamente más altos de confianza relativa en este grupo.

En contraste, las audiencias más cercanas a la izquierda política tienden a otorgar mayor confianza relativa al periodista individual y a los medios ciudadanos que a los medios nacionales.

GRÁFICO 31
CONFIANZA RELATIVA EN LOS MEDIOS NACIONALES SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA DE LAS AUDIENCIAS



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 en los medios de comunicación nacional.

Radio Bío Bío y Ciper continúan encabezando el ranking de credibilidad percibida

Mientras que los datos muestran una evaluación más bien moderada de las marcas mediáticas por parte de las audiencias chilenas, la credibilidad se concentra en un grupo relativamente reducido de medios.

En una escala de 1 a 7 —donde 1 significa “nada creíble” y 7 “muy creíble”— ninguna marca supera la barrera del 5, aunque *Radio Bío Bío* (4,73) y *Ciper* (4,5) vuelven a ubicarse con claridad en la parte más alta del ranking.

Les siguen *CNN Chile*, *Radio Cooperativa*, *Diario Financiero* y *Radio ADN*, todos con promedios sobre 4 y niveles de credibilidad comparativamente más altos que el resto de los medios evaluados.

En un nivel intermedio se ubican *El Mostrador*, *Chilevisión* y *Canal 13*, junto con los medios ciudadanos, mientras que, en el extremo inferior del ranking, las audiencias continúan asignando menores niveles de credibilidad a fuentes no periodísticas —como políticos e *influencers*— y a algunos medios escritos como *La Cuarta*, *La Segunda*, *El Líbero* y *Las Últimas Noticias*, cuyos promedios se ubican consistentemente por debajo del resto.



Radio Bío Bío es la única marca mediática nacional que logra mayor credibilidad en regiones que en la capital.

TABLA 16
RANKING DE MEDIOS SEGÚN CREDIBILIDAD PERCIBIDA

Marca	Credibilidad (promedio)	% que considera al medio creíble	% que considera al medio muy creíble
 bbcl	4,73	58,1	21
+CIPER	4,5	52,6	23,9
 CNN CHILE	4,46	52,8	14,2
<i>cooperativa</i>	4,44	51,4	15,1
 DF DIARIO FINANCIERO	4,29	48,1	13,9
 ADN	4,25	47,3	10,8
elmostrador	4,08	43,7	9,4
 ChileVisión	4,01	41,7	8,7
 13	4	43,4	10,7
Medios ciudadanos	4	40,3	7,1
	3,99	42,6	10,9
 INFINITA	3,96	39,5	8,8
 FUTURO	3,94	38,7	7,9
THE CLINIC	3,92	40,2	9,4
 TVN	3,91	39,4	7,7
 emol.	3,89	40,4	9,7
<i>agricultura</i>	3,83	39,6	9,8
EL MERCURIO	3,82	41	11
 LATERCERA	3,81	38,1	7,8
 METRO	3,77	34,4	6,4
elDESCONCIERTO.cl	3,76	35,7	7,2
 Las Últimas Noticias	3,58	33	6
EL DINAMO	3,57	30,6	4,8
 EL LIBERO	3,52	31	5,9
<i>la Segunda</i>	3,49	31,7	5,4
LA CUARTA	3,31	25,5	3,8
Noticias proporcionadas por políticos e <i>influencers</i>	3,19	24	3,7

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.

La credibilidad de los medios divide a las audiencias según nivel socioeconómico

La credibilidad de las marcas mediáticas no se distribuye de manera uniforme entre las audiencias, sino que muestra una segmentación clara según nivel socioeconómico. En los sectores de nivel socioeconómico alto, la confianza se concentra en medios con perfiles más especializados o de información dura —como *Ciper*, *Diario Financiero*, *El Mercurio*, *La Tercera*, *Emol*, *El Mostrador*, *El Dínamo* y *El Desconcierto*— junto con radios informativas como *Radio Bío Bío*, *Radio Cooperativa*, *Radio Infinita* y *Radio Futuro*. En estos casos, la credibilidad disminuye de manera sistemática a medida que baja el nivel socioeconómico.

En los segmentos medios y bajos ocurre lo contrario. La mayor credibilidad se desplaza hacia medios de mayor alcance masivo, especialmente la televisión abierta —*Mega* y *Chilevisión*—, *Radio Agricultura* y hacia marcas de prensa popular como *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias*, así como hacia fuentes no periodísticas —como políticos e *influencers*— y los medios ciudadanos.



Solo *Radio Bío Bío* logra de manera significativa mayor credibilidad que las otras marcas mediáticas en regiones.

TABLA 17
PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD EN MARCAS MEDIÁTICAS SEGÚN NSE

Medio	NSE Alto	NSE Medio	NSE Bajo
La Tercera	3,92	3,79	3,76
La Segunda	3,44	3,51	3,5
La Cuarta	2,96	3,3	3,51
El Mercurio	3,82	3,81	3,83
Diario Financiero	4,8	4,33	3,93
Las Últimas Noticias (LUN)	3,28	3,63	3,7
CNN Chile	4,66	4,46	4,34
TVN	3,95	3,92	3,88
Chilevisión	3,91	4,05	4,01
Canal 13	3,96	4,02	4
Mega	3,83	4,05	4,01
Emol	3,96	3,94	3,77
Publmetro	3,73	3,82	3,72
El Desconcierto	3,87	3,83	3,61
The Clinic	3,96	3,95	3,86
El Mostrador	4,32	4,11	3,89
Ciper	5,01	4,54	4,13
Radio ADN	4,36	4,27	4,15
Radio Bío Bío	4,82	4,77	4,64
Radio Cooperativa	4,57	4,47	4,34
Radio Agricultura	3,62	3,89	3,86
Radio Futuro	4,08	3,98	3,82
Radio Infinita	4,09	4	3,83
El Dínamo	3,64	3,61	3,47
El Líbero	3,48	3,53	3,53
Fuentes no periodísticas, como políticos e <i>influencers</i>	3,02	3,23	3,25
Medios ciudadanos	3,8	4,06	4,07

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

La credibilidad varía según la edad, con patrones diferenciados por marca

La percepción de credibilidad de las marcas mediáticas presenta diferencias según edad, pero no sigue un patrón único. En varios medios —como *Radio Bío Bío*, *Radio Cooperativa*, *Ciper*, *El Mercurio*, *Diario Financiero*, *Mega*, *Emol* y *El Mostrador*— los niveles más altos de credibilidad se concentran en los grupos de mayor edad.

En el caso de las fuentes no periodísticas —como políticos e *influencers*— se mantiene el patrón observado en 2025: son las audiencias más jóvenes quienes les atribuyen mayores niveles de credibilidad. Una tendencia similar se observa en el caso de *The Clinic*, que también alcanza mejores evaluaciones entre los grupos de menor edad.

En contraste, radios como *Futuro*, *ADNe Infinita*, junto con los medios ciudadanos, obtienen niveles de credibilidad más altos en los tramos etarios intermedios.



Fuentes no periodísticas, como políticos e influencers, son evaluadas como **más creíbles por las audiencias más jóvenes** que por las audiencias de mayor edad para el consumo de noticias.

TABLA 18
PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD EN MARCAS MEDIÁTICAS SEGÚN EDAD

Marca	Rango etario				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 o más
La Tercera	3,82	3,67	3,94	3,87	3,82
La Segunda	3,52	3,4	3,63	3,52	3,46
La Cuarta	3,57	3,25	3,48	3,29	3,07
El Mercurio	3,78	3,6	3,95	3,85	3,97
Diario Financiero	3,93	4,34	4,37	4,41	4,36
Las Últimas Noticias (LUN)	3,79	3,39	3,63	3,55	3,64
CNN Chile	4,35	4,54	4,52	4,46	4,43
TVN	3,95	3,97	4,01	3,86	3,78
Chilevisión	4,07	3,96	4,03	4,08	3,94
Canal 13	4	3,77	4,14	4,08	4,13
Mega	3,88	3,8	4,11	4,03	4,2
Emol	3,95	3,63	3,91	3,91	4,09
Publím metro	3,75	3,83	3,87	3,68	3,69
El Desconcierto	3,75	3,88	3,83	3,68	3,64
The Clinic	4,21	3,8	3,91	3,93	3,84
El Mostrador	3,95	4,01	4,08	4,13	4,21
Ciper	4,04	4,69	4,48	4,55	4,58
Radio ADN	4,07	4,28	4,45	4,43	4,09
Radio Bío Bío	4,44	4,48	4,87	4,98	4,99
Radio Cooperativa	4,09	4,41	4,66	4,72	4,42
Radio Agricultura	3,81	3,65	4,07	3,96	3,78
Radio Futuro	3,79	4,1	4,24	3,97	3,63
Radio Infinita	3,72	3,91	4,12	4,16	3,94
El Dínamo	3,62	3,62	3,62	3,51	3,47
El Líbero	3,5	3,52	3,52	3,47	3,63
Medios ciudadanos	3,88	4,18	4,11	4,09	3,78
Noticias proporcionadas por fuentes no periodísticas, como políticos e influencers.	3,55	3,35	3,2	3,11	2,85

Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala de 1 a 7 donde 1 es nada creíble y 7 es muy creíble.

La orientación política sigue influyendo en la credibilidad otorgada a los medios informativos

Los resultados reflejan que la orientación política de las audiencias continúa siendo un factor relevante en la evaluación de la credibilidad de los medios informativos en Chile. En términos generales, se observa que varias marcas reciben mayores niveles de credibilidad entre quienes se ubican más cerca de la derecha, mientras que otras son mejor evaluadas por quienes se posicionan hacia la izquierda.

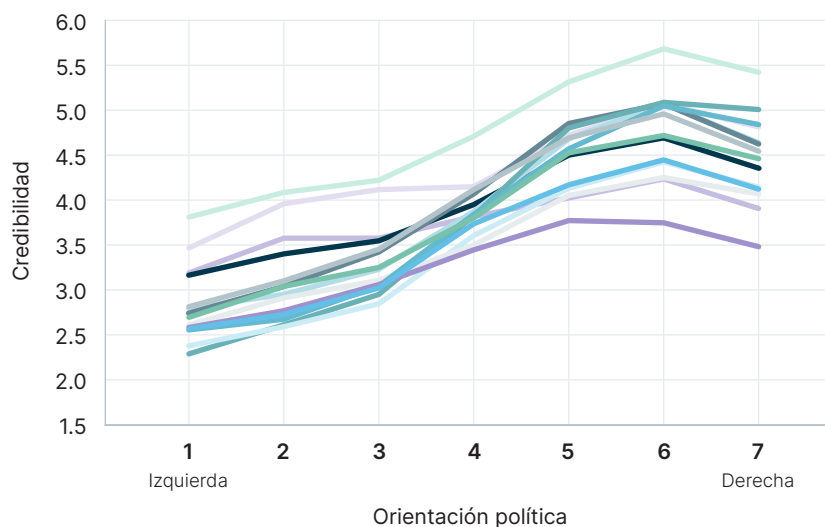
Entre las personas que se ubican más cerca de la derecha, los medios que reciben mayores niveles de credibilidad son *Mega*, *Diario Financiero*, *Canal 13*, *Radio Bío Bío*, *El Mercurio*, *Emol*, *Las Últimas Noticias*, *Radio Agricultura*, *La Tercera*, *La Segunda*, *Publimetro*, *La Cuarta*, *Radio Infinita* y *El Líbero*.

En contraste, medios como *El Desconcierto*, *Ciper*, *El Mostrador*, *The Clinic* y medios ciudadanos, tienden a recibir mejores evaluaciones entre quienes se ubican más hacia la izquierda.

Algunas marcas, sin embargo, muestran patrones menos lineales, como *CNN Chile*, *TVN*, *Chilevisión*, *Radio ADN*, *Radio Cooperativa*, *Radio Futuro* y *El Dínamo*, evidenciando una confianza más transversal entre personas con diferentes orientaciones políticas. Respecto a las fuentes no periodísticas, como políticos e *influencers*, a diferencia de 2025 donde su credibilidad se acentuaba en los extremos políticos, este año esta se transversaliza, independiente de la orientación política de las audiencias.

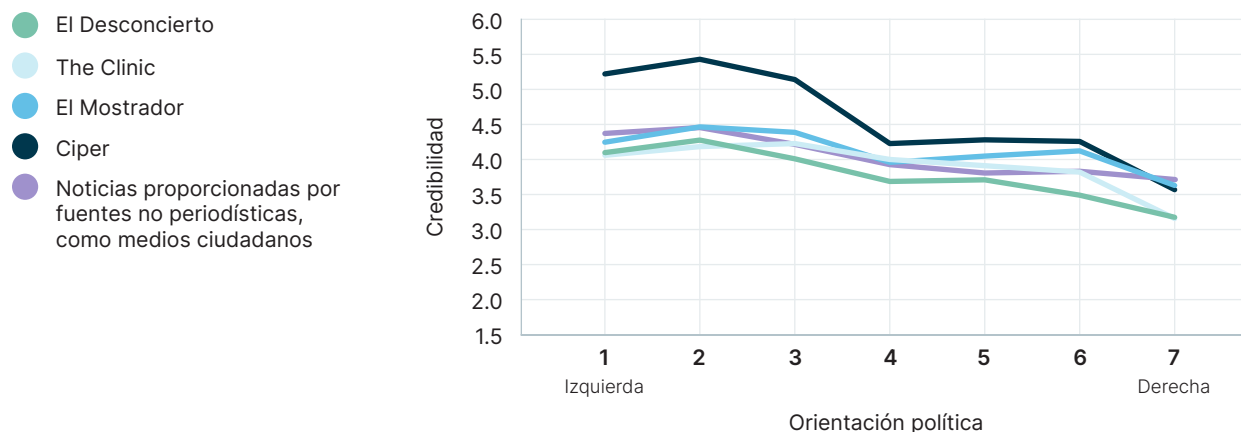
GRÁFICO 32
MEDIOS DECLARADOS COMO MÁS CREÍBLES POR AUDIENCIAS CERCANAS A LA DERECHA

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



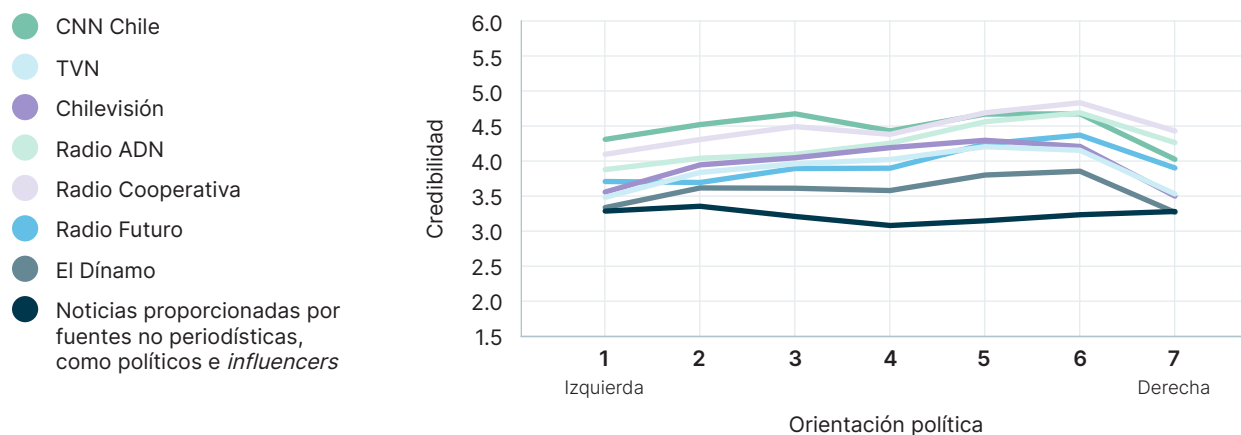
Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 al 7, donde 1 es nada creíble y 7 es muy creíble.

GRÁFICO 33
MEDIOS DECLARADOS COMO MÁS CREÍBLES POR AUDIENCIAS CERCANAS A LA IZQUIERDA



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

GRÁFICO 34
MEDIOS CON CREDIBILIDAD SIMILAR ENTRE AUDIENCIAS DE DISTINTAS ORIENTACIONES POLÍTICAS



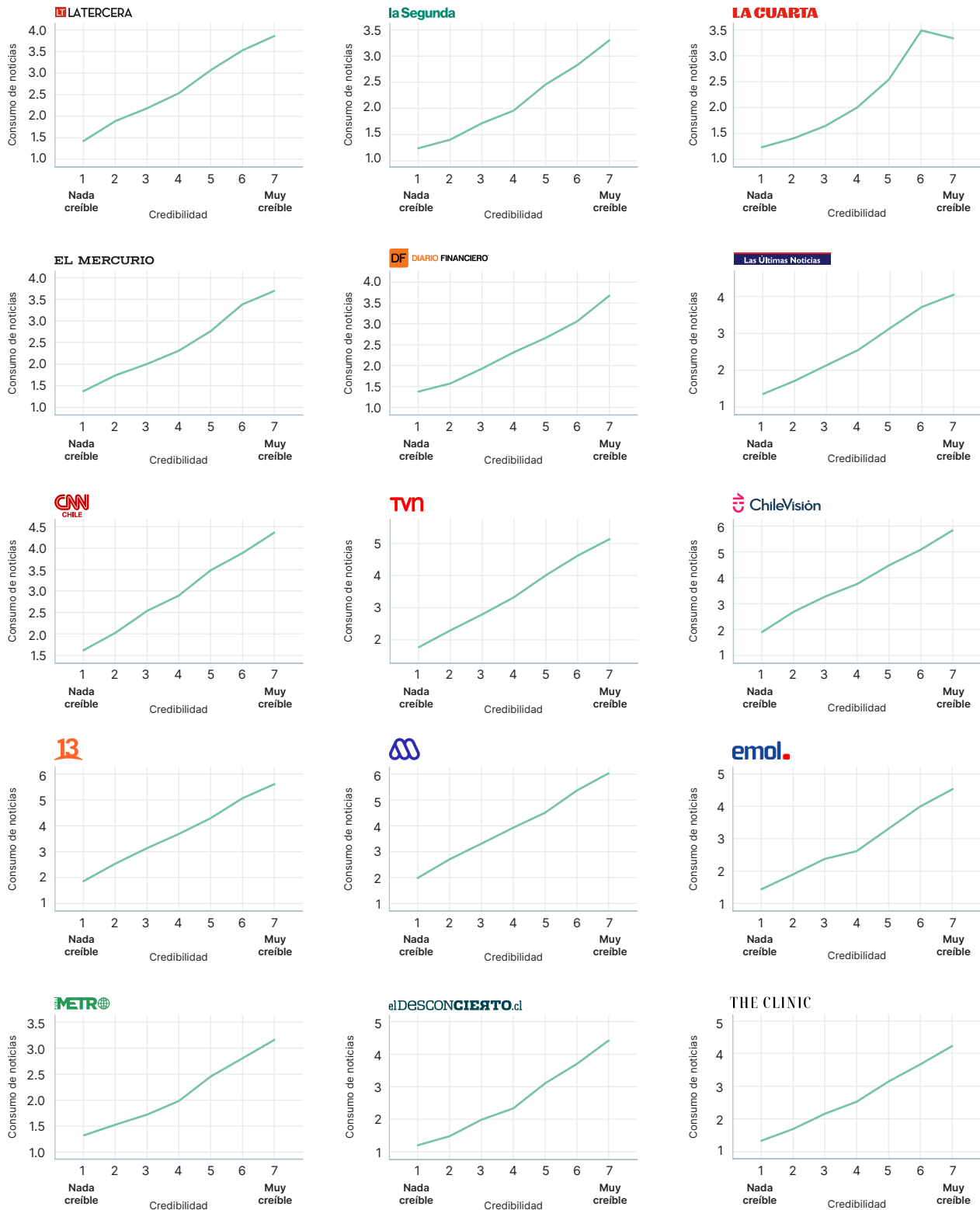
Los datos reflejan el promedio obtenido.
 Escala del 1 a 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días

La confianza en las marcas mediáticas se traduce en un mayor uso informativo

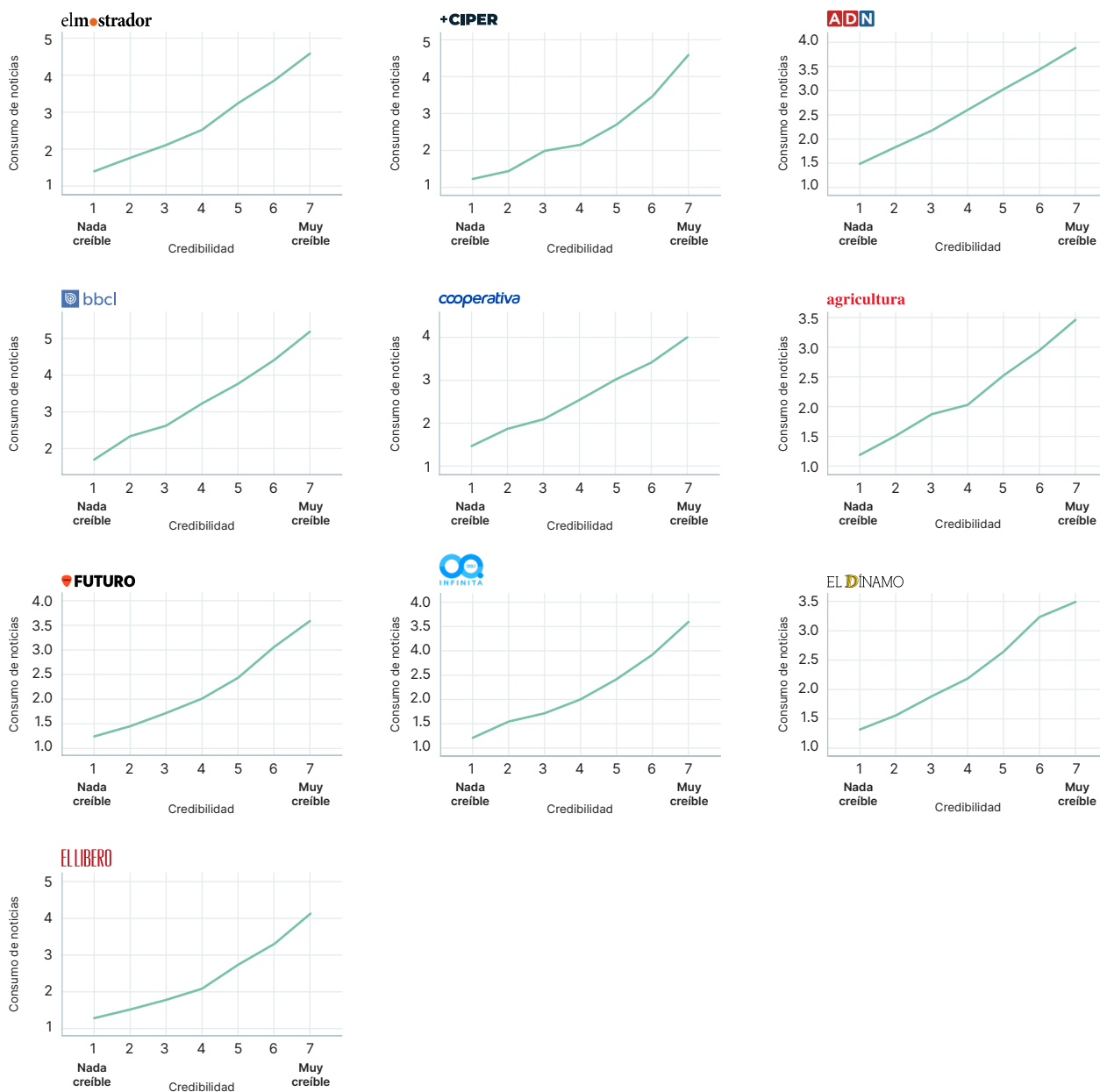
Los resultados muestran, al igual que en mediciones anteriores, que la credibilidad percibida no solo funciona como una evaluación abstracta de los medios, sino que también se expresa en las prácticas de consumo declaradas de las audiencias.

En todas las marcas analizadas, quienes otorgan mayores niveles de credibilidad a un medio tienden también a consumir noticias con mayor frecuencia a través de esa misma marca, lo cual sugiere que la confianza sigue siendo un recurso clave para sostener la relación entre medios y audiencias.

GRÁFICO 35
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS EN CADA MARCA MEDIÁTICA SEGÚN PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD



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



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

Las audiencias perciben que las noticias falsas son comunes en los medios de comunicación en Chile

Los resultados dan cuenta de una percepción extendida de desinformación entre las audiencias chilenas, donde, a su juicio, la presencia de noticias falsas no aparece como un fenómeno aislado o excepcional, sino como un problema que una parte importante de ellas asocia al funcionamiento cotidiano del ecosistema mediático nacional.

En efecto, los datos muestran una alta percepción de presencia de noticias falsas en los medios de comunicación en Chile. Más de la mitad de las personas encuestadas —un 55,5%— considera que este fenómeno es muy común, y dentro de ese grupo, un 23% lo califica como extremadamente común. En contraste, solo un 23,2% estima que la circulación de noticias falsas en los medios es baja.

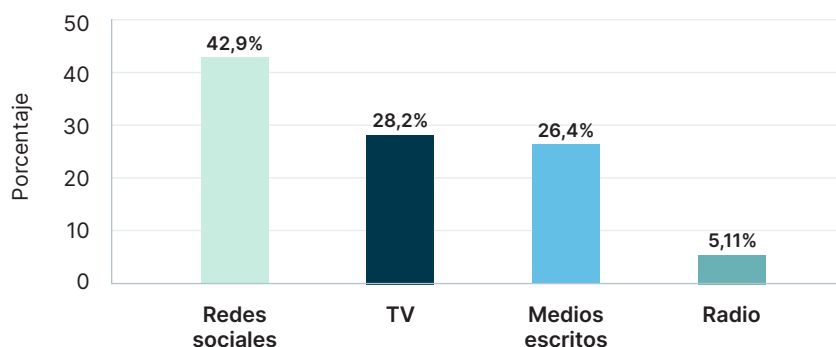
6 de cada 10 personas

consideran que es muy común encontrar noticias falsas en los medios de comunicación



Específicamente, las audiencias en Chile perciben que es habitual encontrar noticias falsas en diversas plataformas. En particular, identifican a las redes sociales como los espacios donde es más común encontrar noticias falsas (42,9%), seguidas por la televisión (28,2%) y los medios escritos (26,4%). Por su parte, destaca la baja asociación que realizan las audiencias entre la radio y la presencia de noticias falsas (5,11%).

GRÁFICO 36
PERCEPCIÓN DE PRESENCIA DE NOTICIAS FALSAS EN PLATAFORMAS MEDIÁTICAS



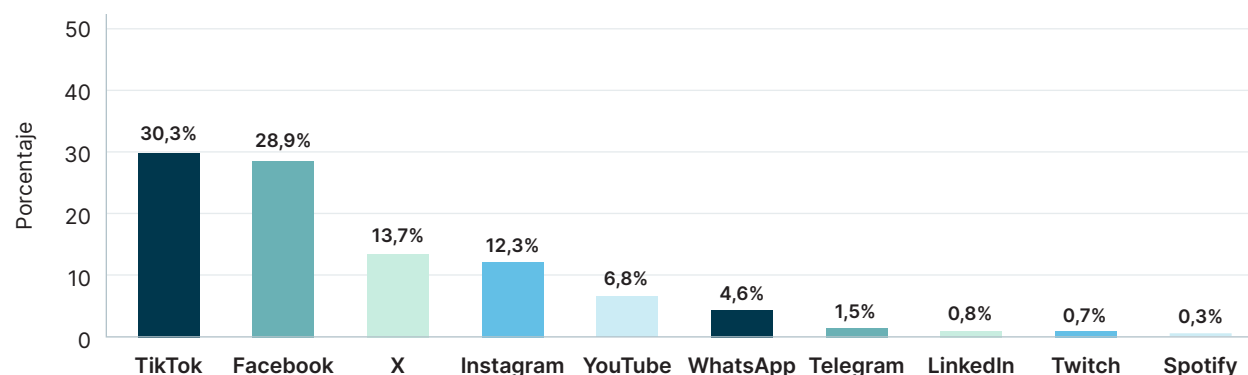
La percepción sobre los medios en los que es más común encontrar noticias falsas se obtuvo a partir de una pregunta abierta y fue posteriormente categorizada según las respuestas de los encuestados. Respuesta con menciones múltiples.

TikTok y Facebook: las redes sociales donde las audiencias dicen encontrar más comúnmente noticias falsas

Al consultar a las personas encuestadas en qué plataforma social consideran que es más común encontrar noticias falsas, el resultado es claro: *TikTok* (30,3%) y *Facebook* (28,9%) concentran en conjunto el 59,2% de las menciones. En contraste, *X* e *Instagram* aparecen bastante más distanciadas, con valores cercanos al 13% cada una.

Este patrón se acentúa en algunos grupos específicos. Específicamente, la percepción de que las noticias falsas circulan principalmente en *TikTok* y *Facebook* es más alta entre las personas de nivel socioeconómico bajo, donde alcanza un 65,3%, y entre las mujeres, con un 62,4%.

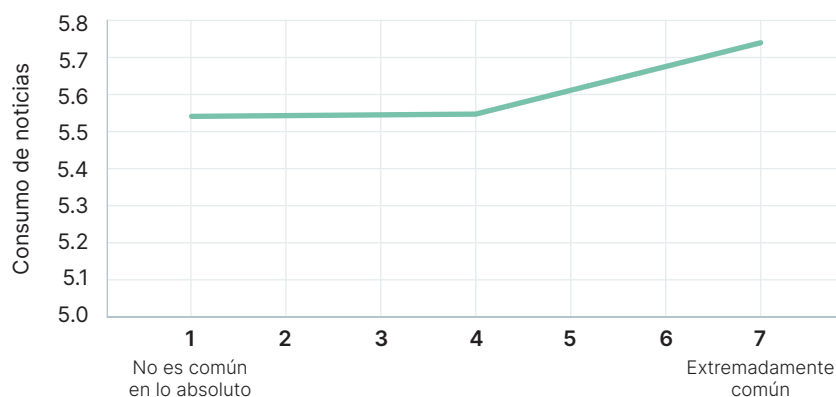
GRÁFICO 37
PERCEPCIÓN DE PRESENCIA DE NOTICIAS FALSAS SEGÚN PLATAFORMA SOCIAL



La percepción de noticias falsas no se relaciona con un mayor consumo informativo, pero sí con una mayor evitación

Los resultados muestran una relación ambivalente entre la percepción de noticias falsas y el vínculo de las audiencias con las noticias. Por una parte, la percepción de presencia de noticias falsas en los medios no se asocia necesariamente con una mayor frecuencia de consumo informativo. Sin embargo, al considerar el tipo de acceso a las noticias, los datos muestran que quienes tienen un consumo predominantemente activo son quienes más perciben la presencia de noticias falsas en los medios, por sobre quienes presentan un consumo predominantemente pasivo o mixto.

GRÁFICO 38
CONSUMO DE NOTICIAS SEGÚN PERCEPCIÓN DE NOTICIAS FALSAS



Percepción de noticias falsas en las noticias

Los datos reflejan el promedio obtenido.

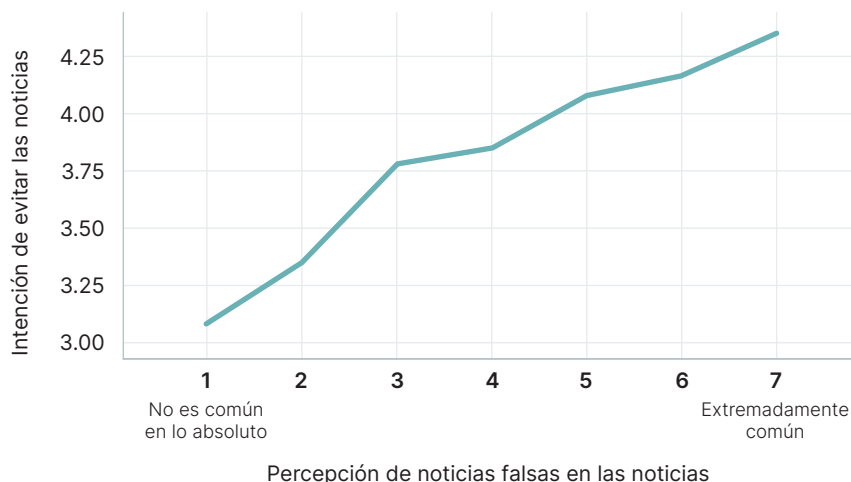
TABLA 19
PERCEPCIÓN DE NOTICIAS FALSAS EN LOS MEDIOS SEGÚN CONSUMO ACTIVO, MIXTO Y PASIVO DE NOTICIAS

Tipo de consumidor	Percepción de noticias falsas en las noticias		
	Baja	Media	Alta
Predominantemente activo	21%	16,8%	62,2%
Mixto	23,5%	22,6%	53,9%
Predominantemente pasivo	23,2%	23,1%	53,7%

Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Por otra parte, la percepción de noticias falsas sí se asocia con una mayor evitación informativa: mientras más común se considera su presencia en los medios, mayor es también la tendencia a evitar intencionalmente las noticias. En este sentido, la desinformación parece operar en una doble dirección. Puede coexistir con una relación más intensa con la información pública, pero también alimentar el cansancio, la desconfianza y la selectividad dentro del ecosistema noticioso.

GRÁFICO 39
EVITACIÓN DE NOTICIAS SEGÚN PERCEPCIÓN DE NOTICIAS FALSAS



Los datos reflejan el promedio obtenido.

La alta percepción de noticias falsas es mayor entre personas de izquierda y de mayor edad

Los resultados muestran que la percepción de presencia de noticias falsas en los medios de comunicación es transversal entre distintos grupos de la población. No se observan diferencias importantes según género, nivel socioeconómico, zona geográfica o localidad, donde la proporción de personas con alta percepción de noticias falsas en los medios se mantiene en torno al promedio general.

Sin embargo, sí aparecen diferencias más claras según edad y orientación política. La percepción de noticias falsas es menor entre los jóvenes de 18 a 29

años y aumenta en los grupos de mayor edad, alcanzando su nivel más alto entre las personas de 60 años o más. Asimismo, quienes se identifican más cercanos a la izquierda política perciben en mayor medida la presencia de noticias falsas en los medios, que quienes se ubican en el centro o la derecha política.

TABLA 20
PERCEPCIÓN DE NOTICIAS FALSAS EN LAS NOTICIAS SEGÚN GÉNERO, EDAD, NSE, ORIENTACIÓN POLÍTICA, ZONA GEOGRÁFICA Y LOCALIDAD

	Baja percepción de noticias falsas	Percepción media de noticias falsas	Alta percepción de noticias falsas
Género			
Masculino	22,8%	20,4%	56,8%
Femenino	23,4%	22,1%	54,5%
Rango etario			
18-29	26,3%	26,2%	47,5%
30-39	21,6%	20,6%	57,8%
40-49	23,4%	21,3%	55,3%
50-59	22,5%	20,8%	56,7%
60 o más	22,7%	18,5%	58,9%
NSE			
NSE Alto	23,5%	20,9%	55,6%
NSE Medio	22,4%	22,1%	55,5%
NSE Bajo	24,3%	20,2%	55,5%
Orientación política			
Izquierda	20,4%	16,4%	63,1%
Centro	22,7%	24,8%	52,5%
Derecha	26,1%	22,8%	51,1%
Zona geográfica			
Capital	23%	21,9%	55,1%
Regiones	23,3%	20,8%	55,9%
Localidad			
Urbana	23,2%	21,2%	55,7%
Rural	23,2%	22,2%	54,5%

Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

OPINIÓN

El espejo que nos devuelve la mirada**JOSÉ TOMÁS SANTA MARÍA CUEVAS****PRESIDENTE, ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PRENSA (ANP)**

Agradezco a *Feedback* y a la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso la invitación a comentar la tercera edición del *Estudio Nacional sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile*. Pocas iniciativas resultan tan necesarias para nuestra industria como aquellas que, sistemáticamente y con rigor metodológico, nos permiten comprender a quienes están al otro lado del titular. En el debate público chileno conversamos largamente sobre el periodismo, sobre los periodistas, sobre los medios y sobre los actores políticos y económicos que son objeto de su escrutinio. Sin embargo, escuchamos con mucha menos frecuencia a las audiencias, a esos casi diez mil ciudadanos que en esta edición —repartidos en todas las regiones del país— se tomaron veinte minutos para decirnos qué piensan de nuestro oficio.

Esa es, a mi juicio, la primera virtud del estudio que lidera la académica e investigadora Claudia Mella-do junto a Alexis Cruz. Devuelve a las audiencias su condición de sujeto, no de mero objeto de medición, y le entrega al ecosistema informativo —medios, academia y sociedad civil— un espejo cuya nitidez resulta cada vez más difícil de obtener por otras vías. Tres años consecutivos de mediciones permiten, además, observar tendencias, identificando lo que evoluciona, lo que se consolida y lo que recién empieza a aparecer en el horizonte.

Un segundo aporte significativo del informe es la decisión metodológica de distinguir, en el análisis de la credibilidad, entre los medios de comunicación y los periodistas que trabajan en ellos. Esta distinción

importa. Los datos muestran que un 51,9% de las personas declara confiar más en el periodista individual que en los medios nacionales, ubicando a quienes ejercen el oficio incluso por sobre los medios regionales y los medios ciudadanos. Lejos de leerse como una mala noticia para las marcas informativas, este hallazgo recuerda que el periodismo se ejerce por personas con nombre, apellido y trayectoria, y la confianza pública sigue depositándose, en buena medida, en esa relación humana. Cualquier estrategia de reconstrucción de credibilidad en la industria debiera tomar en serio esa diferencia y proteger, antes que diluir, la identidad profesional de quienes firman, reportean y editan.



[...] el periodismo se ejerce por personas con nombre, apellido y trayectoria, y la confianza pública sigue depositándose, en buena medida, en esa relación humana. Cualquier estrategia de reconstrucción de credibilidad en la industria debiera tomar en serio esa diferencia y proteger, antes que diluir, la identidad profesional de quienes firman, reportean y editan”.

El estudio confirma, además, el escenario de la desinformación —y los desórdenes informativos en general— que marcan la actualidad. Un 54,8% de las audiencias considera que es muy común encontrar información falsa en el ecosistema informativo chileno, y son las redes sociales —no la prensa profesional— el espacio donde más probable les

parece toparse con ellas. En ese contexto, el rol del periodista como curador de información deja de ser una aspiración corporativa para convertirse en una función crítica de servicio público. Verificar, contextualizar, jerarquizar y editar son tareas que no realiza ningún algoritmo ni ningún creador de contenido. Son precisamente las habilidades que las audiencias parecen reclamar las que, pese a sus críticas, siguen otorgándole al periodismo profesional un lugar superior al de las fuentes no periodísticas en términos de credibilidad.



[...] el rol del periodista como curador de información deja de ser una aspiración corporativa para convertirse en una función crítica de servicio público. Verificar, contextualizar, jerarquizar y editar son tareas que no realiza ningún algoritmo ni ningún creador de contenido. Son precisamente las habilidades que las audiencias parecen reclamar las que, pese a sus críticas, siguen otorgándole al periodismo profesional un lugar superior al de las fuentes no periodísticas en términos de credibilidad”.

Un capítulo aparte merece la incorporación de la inteligencia artificial. En las salas de redacción de nuestros medios asociados, el uso de IA es un debate constante. Surge siempre la duda de cómo integrarla sin perder identidad, cómo aprovecharla para servir mejor al lector, pero sin abdicar de la responsabilidad editorial. Y los datos del informe son particularmente esclarecedores en este punto. El mensaje es nítido: las audiencias no castigan la

innovación tecnológica, pero sí reclaman la supervisión editorial humana. La autoría, la decisión sobre qué publicar y la responsabilidad por lo publicado, deben permanecer en manos de profesionales. Esa es, a su vez, la línea que los propios medios de comunicación hemos venido sosteniendo.

Finalmente, el informe describe con precisión el desafío de fondo. Una parte mayoritaria del consumo informativo —cerca del 53%— es pasivo o incidental, y las redes sociales se consolidan como la principal vía de acceso a las noticias, seguidas por los sitios web y los noticieros de televisión. Convivimos así con un ecosistema donde políticos, *influencers* y creadores de contenido compiten por la atención informativa con marcas periodísticas tradicionales.

El periodismo, en su mejor versión, es exactamente lo contrario al consumo gobernado por algoritmos. Predica una decisión editorial profesional, curada, jerarquizada y firmada por personas que responden por su trabajo. Defender ese espacio frente a la inercia algorítmica es la condición misma para que la ciudadanía siga teniendo acceso a información verificada en una democracia que, como muestra el propio informe, sigue siendo valorada por casi ocho de cada diez chilenos.

Allí hay materia prima suficiente para reconstruir la confianza. El estudio nos entrega los datos. Y nos toca a nosotros, los medios, darles sentido.

JOSÉ TOMÁS SANTA MARÍA CUEVAS
PRESIDENTE, ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PRENSA (ANP)



OPINIÓN

Credibilidad: el gran problema de los medios

TOMÁS MOSCIATTI
DIRECTOR RADIO BÍO-BÍO

La baja credibilidad de los medios de comunicación que constata, por tercer año, el *Informe Nacional 2026 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile* demuestra que la crisis de confianza afecta a todos. Para los que creemos que Chile vive un trance que comenzó hace años y al que le quedan varios más, esta es una prueba más.

Vivimos una época de gran incertidumbre debido a los cambios geopolíticos y, en especial, tecnológicos. Alteraciones en las configuraciones del poder han existido en abundancia en la historia, pero la transformación tecnológica extraordinaria y veloz es lo nuevo. Me atrevo a decir que nadie está en condiciones de prever lo que ocurrirá en cinco o diez años, como nadie avizó que los ucranianos estén hoy dando lecciones y asesorando a los mayores ejércitos del mundo occidental acerca de las tecnologías que desarrollaron en medio de la guerra.



La principal vía para informarse son las redes sociales y yo agregaría que, mediante las cookies, son una de las principales fuentes de la polarización. No hay nada más dañino que recibir información que solo potencia las propias creencias, descalifica —al nivel de considerarlos simplemente ignorantes— a los adversarios.”

Los medios de comunicación tradicionales están, entonces, insertos en un gran desafío: mantenerse y desarrollarse en un mundo cambiante y desconocido. Nunca como antes es necesario percibir el

público, detectar necesidades y adecuarse rápidamente a ellas, mantener principios, tomar decisiones velozmente y explorar con conocimiento áreas nuevas, desconocidas. Se terminaron las grandes planificaciones a largo plazo y rige, en pleno, la adecuación permanente al entorno.

El Informe 2026 demuestra la enorme competencia de los medios nuevos para los tradicionales, la falta de credibilidad generalizada y las preferencias de las personas para informarse según sus creencias políticas.

La polarización del país, que está en tantas partes, aquí se manifiesta con claridad. La principal vía para informarse son las redes sociales y yo agregaría que, mediante las cookies, son una de las principales fuentes de la polarización. No hay nada más dañino que recibir información que solo potencia las propias creencias, descalifica —al nivel de considerarlos simplemente ignorantes— a los adversarios.

En el universo de los medios están los *influencers* y políticos, con consumos relevantes en el universo informativo. Su credibilidad es baja pero sus audiencias relevantes. Son —no todos— un grupo de personas que tienen sus propios objetivos, no necesariamente cumplen con una función informativa, ya sea por intereses económicos, personales o electorales. Esto nada tiene que ver con el periodismo.

Un dato relevante es que, si bien el 76,2% de las personas declaran informarse frecuentemente, una cifra que debería ser más alta, solo el 47,3% es un consumidor activo y el 52,7% es en promedio un consu-

midor pasivo, incidental. Este es un enorme desafío para los medios porque esa persona más bien indiferente, que recibe la información por osmosis, tiene una escasa capacidad para distinguir entre medios e informaciones. Está, también, el grupo que simplemente evita las noticias, porque creen que son negativas, porque los afecta emocionalmente, o que agregan problemas evitables a una vida de por sí ya difícil. Es un dato muy relevante.

Un 44% califica el desempeño del periodismo y los medios como pobre, 24,1% lo estima como regular. Ocurre que el periodismo está en crisis. Pero, me parece, no es solo un mal de este oficio, sino que del ecosistema del país. Es imposible que el periodismo se abstraiga de la mala formación en los colegios, liceos y universidades.

Hay una tendencia a mano no tan dura con el actuar propio y exigente para los demás. Basta un pequeño error, aunque sea ocasionado por un tercero, pero difundido, para que el medio sea descalificado. El desafío, entonces, es muy grande.

En una sociedad polarizada los medios son esenciales, deberían ser un punto de encuentro entre distintas visiones, un lugar donde, a partir de antecedentes incontrarrestables, se pueda conversar.

La falta de credibilidad de los medios no es solo consecuencia de la polarización, de las redes sociales. Es, también, responsabilidad de ellos. Matinales con histrionismo exagerado, estudiado para impactar, lágrimas fáciles —antes se decía de cocodrilo—, departamentos de medios de comunicación que influyen en los contenidos para no dar información desagradable para las empresas que ponen publicidad (de manera que estas no contraten publicidad sino la compra de omisión o difusión de noticias), notas en informativos que parecen



La falta de credibilidad de los medios no es solo consecuencia de la polarización, de las redes sociales. Es, también, responsabilidad de ellos. Matinales con histrionismo exagerado, estudiado para impactar, lágrimas fáciles —antes se decía de cocodrilo—, departamentos de medios de comunicación que influyen en los contenidos para no dar información desagradable para las empresas que ponen publicidad (de manera que estas no contraten publicidad sino la compra de omisión o difusión de noticias), notas en informativos que parecen noticias pero son pagadas sin informar a las audiencias, claros conflictos de interés de periodistas conocidos publicitando marcas y desempeñando labores paralelas, todo esto es parte del problema. Hay que eliminar la vieja costumbre de echar la culpa de los males propios a terceros”.

noticias pero son pagadas sin informar a las audiencias, claros conflictos de interés de periodistas conocidos publicitando marcas y desempeñando labores paralelas, todo esto es parte del problema. Hay que eliminar la vieja costumbre de echar la culpa de los males propios a terceros.

Los medios están sometidos al mayor desafío que han enfrentado en la historia. Nadie tiene asegurada su supervivencia.

TOMÁS MOSCIATTI
DIRECTOR RADIO BÍO-BÍO

RESULTADOS / TERCERA PARTE

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

DATOS DESTACADOS

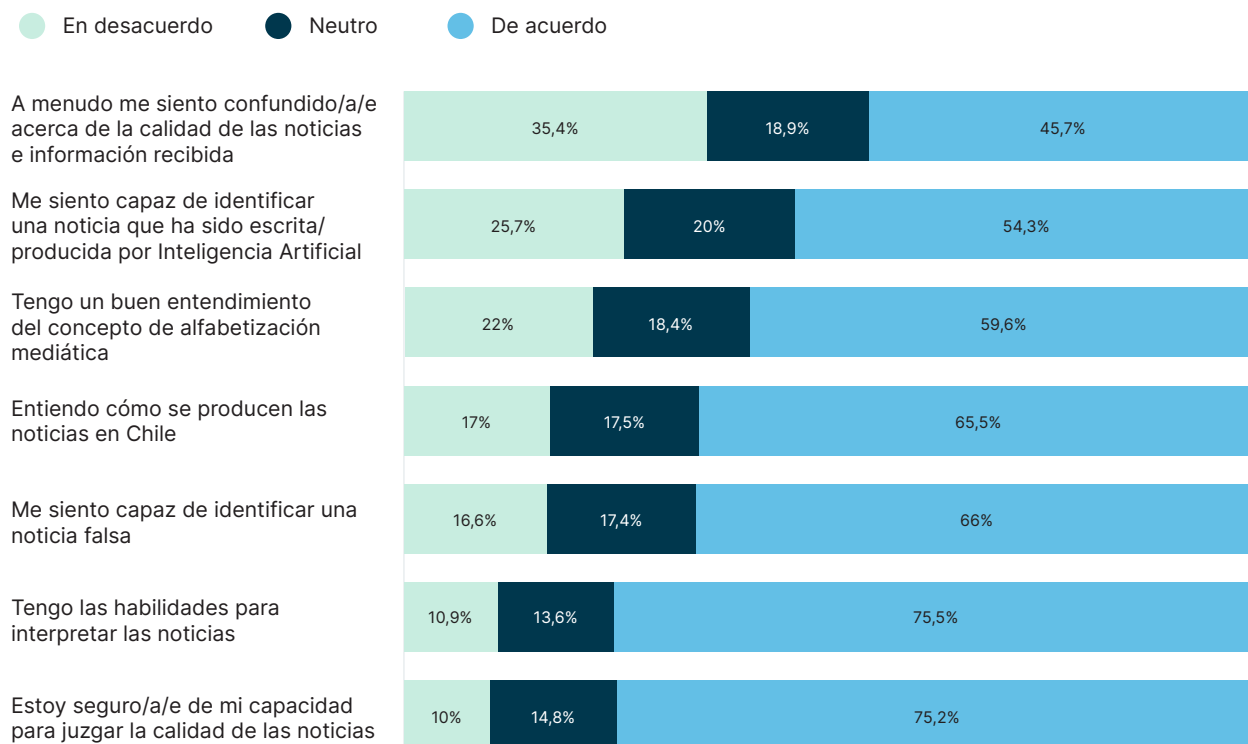
- Los hombres, las audiencias de nivel socioeconómico alto y los grupos entre 40 y 59 años reportan mayores niveles de alfabetización mediática declarada.
- A mayor alfabetización mediática, mayor valoración del rol democrático del periodismo, pero también mayor percepción de presencia de noticias falsas en los medios.
- El uso de la IA se masifica, pero mantiene brechas por edad y nivel socioeconómico.
- *ChatGPT* continúa siendo la herramienta de la IA más utilizada por las audiencias, aunque disminuye su predominio respecto de 2025.
- Las audiencias demandan transparencia en el uso de la IA: 7 de cada 10 personas prefieren que los medios declaren su uso en cada noticia.
- Se mantiene una fuerte percepción de riesgo frente a la IA en el periodismo. Siete de cada 10 personas creen que su uso llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas.
- Los jóvenes son los más abiertos hacia el uso de la IA en el periodismo, tanto en términos de confianza en sus capacidades como en la disposición a consumir contenidos generados con su apoyo.
- Las audiencias de nivel socioeconómico alto declaran mayor confianza en el aporte de la IA a la labor periodística y mayor disposición a consumir contenidos elaborados con la asistencia de esta tecnología.
- La familiaridad con la IA aumenta su aceptación en el periodismo, pero no reduce la percepción de riesgo.
- Las audiencias se oponen mayoritariamente a la utilización de presentadores virtuales, a que los periodistas usen la IA para redactar autónomamente noticias, al uso de la IA para crear videos que se utilicen en las noticias, y a la creación de medios completamente automatizados.

Las audiencias declaran altos niveles de alfabetización mediática, con avances en habilidades vinculadas a la IA

La alfabetización mediática declarada por las audiencias en Chile se mantiene en niveles altos, sin grandes variaciones respecto a mediciones anteriores en lo que refiere a habilidades informativas tradicionales. Ocho de cada 10 personas afirman tener las habilidades para interpretar las noticias (75,5%) y se sienten seguras de su capacidad para juzgar su calidad (75,2%), mientras que 7 de cada 10 declaran entender cómo se producen las noticias (65,5%) y ser capaces de identificar noticias falsas (66%).

El principal cambio se observa en el ámbito de la Inteligencia Artificial (IA), la cual comienza a integrarse más claramente dentro del repertorio de habilidades informativas que las audiencias dicen manejar. Mientras en 2025 existía una brecha marcada entre la comprensión general de la Inteligencia Artificial y la capacidad declarada por las audiencias de identificar contenidos generados por esta tecnología, en 2026 esa distancia se reduce. En esta edición, un 80,5% declara entender cómo funciona la IA, y más de la mitad (54,3%) se siente capaz de reconocer una noticia producida mediante ella.

GRÁFICO 40
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).

La alfabetización mediática declarada por las audiencias mantiene brechas por género y nivel socioeconómico, y vuelve a mostrar diferencias por edad

La alfabetización mediática declarada por las audiencias continúa presentando diferencias importantes según género y nivel socioeconómico. Los hombres reportan niveles más altos de alfabetización mediática que las mujeres, tanto en el promedio general como en la proporción de personas que alcanzan niveles altos. De igual forma, se mantiene una clara diferencia por nivel socioeconómico: las audiencias de nivel socioeconómico alto concentran los mayores niveles de alfabetización mediática, seguidas por los segmentos medios y, en último lugar, los sectores bajos.

Sin embargo, a diferencia de lo observado en 2025 y similar a lo registrado en 2024, la edad vuelve a operar como un factor diferenciador: las audiencias entre 18 y 29 años declaran niveles significativamente más bajos de alfabetización mediática que el resto de los grupos etarios. En contraste, los mayores niveles se concentran en los grupos etarios intermedios, especialmente entre los 40 y 59 años.

TABLA 21
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DECLARADA SEGÚN GÉNERO, NSE Y EDAD

	Alfabetización mediática (promedio)	% alfabetización mediática alta
Género		
Masculino	5,24	58,3%
Femenino	4,96	48,3%
NSE		
NSE Alto	5,42	65,1%
NSE Medio	5,10	53,5%
NSE Bajo	4,93	46,6%
Rango etario		
18-29	4,54	35,6%
30-39	5,26	57,1%
40-49	5,30	59,5%
50-59	5,31	59,4%
60 o más	5,11	55,2%

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 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).

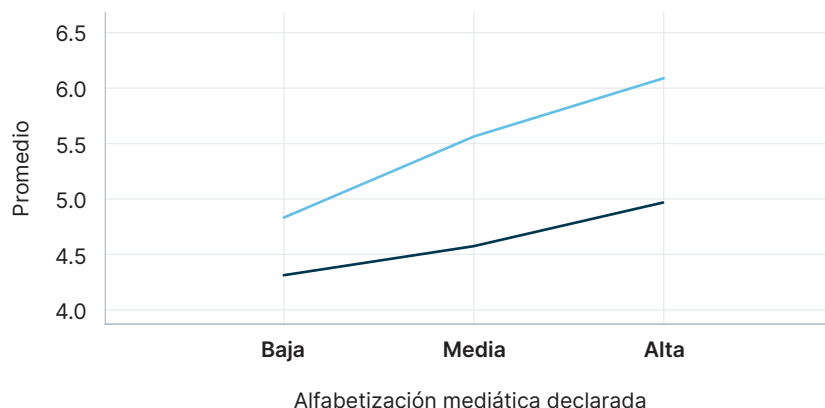
La alfabetización mediática refuerza la valoración del periodismo y la mirada crítica sobre sus contenidos

La alfabetización mediática continúa estando asociada a la forma en que las audiencias evalúan el periodismo. A medida que aumentan los niveles de alfabetización mediática, también lo hace la importancia que las personas atribuyen al periodismo y a los medios de comunicación para la existencia de democracias saludables.

Al mismo tiempo, las audiencias que declaran mayores niveles de alfabetización mediática perciben con mayor frecuencia la presencia de noticias falsas en los medios. Ambas tendencias se intensifican en los niveles más altos, lo que sugiere que contar con mayores herramientas para interpretar la información no solo está asociado a una mayor valoración del rol del periodismo, sino también a una mirada más exigente sobre su desempeño y sus riesgos en el contexto informativo actual.

GRÁFICO 41 IMPORTANCIA DEL PERIODISMO PARA LA DEMOCRACIA Y RIESGO DE DESINFORMACIÓN SEGÚN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DECLARADA

- Importancia del periodismo y los medios de comunicación 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.

El uso de la IA se masifica, pero mantiene brechas por edad y nivel socioeconómico

En 2026, la mitad de las audiencias declara utilizar esta tecnología en su vida cotidiana, lo que marca un aumento sustantivo en comparación con el año anterior, cuando su uso era minoritario.



Pese a esta expansión, el uso de la IA continúa presentando diferencias importantes según características sociodemográficas.

En primer lugar, se observa una mayor adopción de esta tecnología en los niveles socioeconómicos altos por sobre los niveles medio y bajo. Asimismo, la edad sigue siendo un factor clave: su uso es significativamente más alto entre los más jóvenes —68% en el grupo de 18 a 29 años— y disminuye de manera sostenida en los tramos de mayor edad, llegando a un 28,6% en las personas de 60 años o más. En cambio, las diferencias por género son menores.

En cuanto a la experiencia de uso, esta se mantiene ampliamente positiva entre quienes utilizan Inteligencia Artificial, con un 93,2% que la evalúa favorablemente. Sin embargo, a diferencia de lo observado en 2025, esta valoración ya no es completamente homogénea: si bien sigue siendo alta en todos los grupos, tiende a disminuir en los tramos de mayor edad.

INFOGRAFÍA 4
EXPERIENCIA CON EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

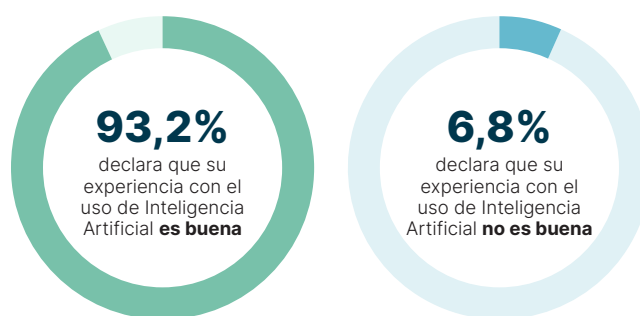


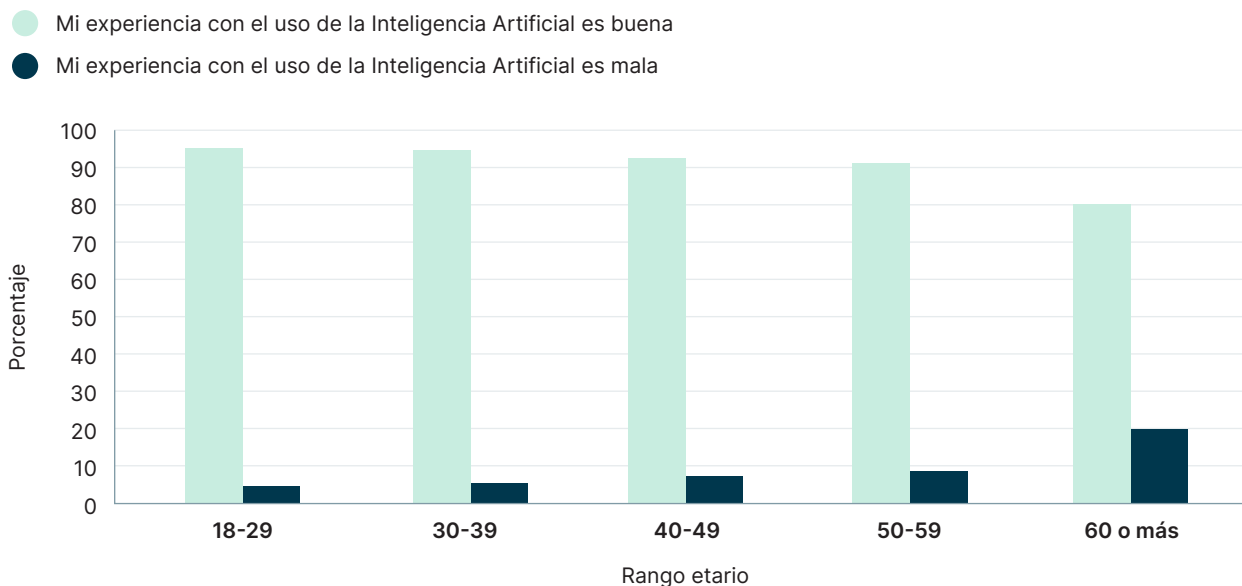
TABLA 22
USO DE LA IA SEGÚN GÉNERO, NSE Y EDAD

Utilizo la Inteligencia Artificial en mi día a día

Género	
Masculino	50,9%
Femenino	48,4%
NSE	
NSE Alto	65%
NSE Medio	48,9%
NSE Bajo	41,8%
Rango etario	
18-29	68%
30-39	61,1%
40-49	51%
50-59	39,1%
60 o más	28,6%

Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

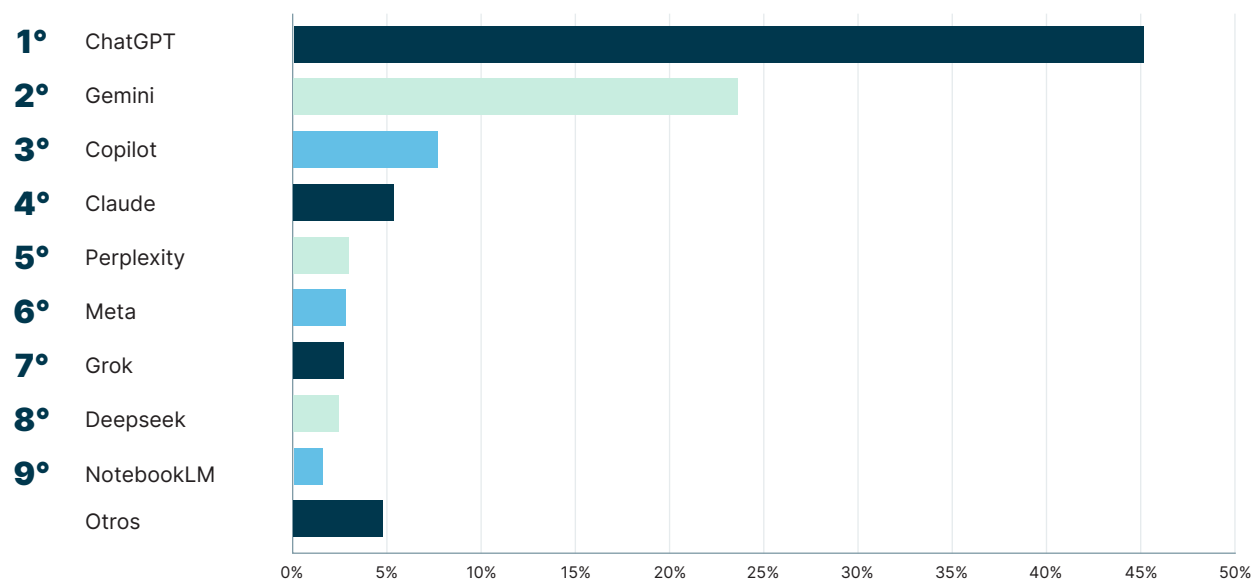
GRÁFICO 42
EXPERIENCIA DE USO DE LA IA SEGÚN RANGO ETARIO



Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

Específicamente, las audiencias chilenas declaran que el tipo de IA que más utilizan en su día a día es *ChatGPT*, seguido por *Gemini*, *Copilot* y *Claude*. Sin embargo, en comparación con los resultados de 2025, donde una mayoría de las respuestas identificaban a *ChatGPT* como la herramienta más utilizada, este año se observa una disminución en su predominio, mientras que otras tecnologías, han incrementado su uso entre las audiencias.

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



Audiencias aceptan la IA como apoyo, pero rechazan su uso autónomo y exigen transparencia total

La relación de las audiencias con el uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo mantiene una estructura similar a la observada en años previos.

En conjunto, los resultados muestran que las audiencias aceptan la incorporación de la IA en el periodismo bajo condiciones específicas — principalmente como herramienta de apoyo— pero mantienen reservas claras frente a su uso autónomo y a sus posibles efectos en la calidad de la información.

La exigencia de transparencia continúa siendo el elemento más transversal: un 81,9% considera que los medios deben informar si hacen uso de la Inteligencia Artificial en la producción de noticias y un 80,7% cree que deben especificar en qué parte del proceso se utiliza.

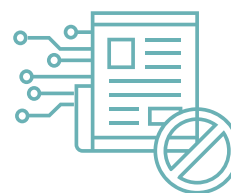
Esta demanda, además, se expresa de manera concreta: 7 de cada 10 personas prefieren que los medios entreguen esta información en cada noticia, tanto cuando se trata de advertir que se usó la IA (68,4%) como cuando se busca precisar en qué parte del proceso fue utilizada (67,4%). En cambio, solo 2 de cada 10 optan porque esta información se incluya en la línea editorial del medio (21,7% y 23,3%, respectivamente), mientras que 1 de cada 10 personas preferiría recibir notificaciones esporádicas por parte de los medios sobre el uso de IA en la producción y distribución de noticias.

Junto con esta exigencia, se mantiene una fuerte percepción de riesgo. Específicamente, 7 de cada 10 personas creen que el uso de la Inteligencia Artificial llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas, lo que refuerza una visión crítica sobre sus efectos en el ecosistema informativo. Esta preocupación coexiste con una disposición moderada hacia su uso como herramienta de apoyo, donde cerca de la mitad de las audiencias considera que la IA puede complementar el trabajo periodístico y estaría dispuesta a consumir noticias elaboradas con asistencia de esta tecnología.

En contraste, el rechazo al uso autónomo de la IA en el periodismo se mantiene elevado: 2 de cada 3 personas no confían en su capacidad para escribir una noticia por sí sola y no estarían dispuestos a consumir contenidos generados completamente por ella.

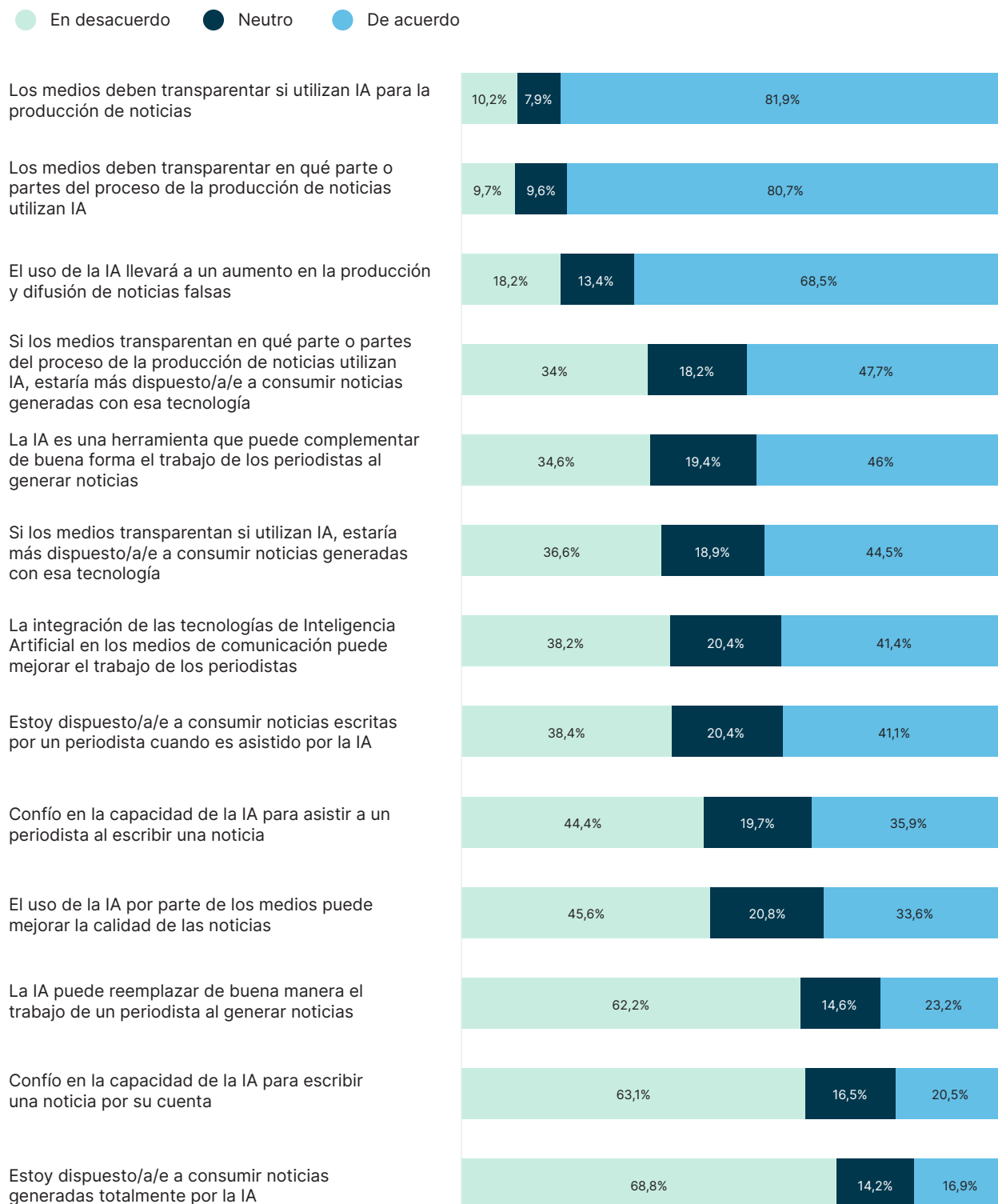


Un **81,9%** de los encuestados considera que los **medios deben informar si utilizan IA** en la producción de noticias y un **80,7%** cree que **deben especificar en qué parte del proceso se utilizó la IA**.



Un **63,1%** no confía en la capacidad de la IA para escribir una noticia por sí sola y un **68,8%** no estaría dispuesto a consumir contenidos generados completamente por esta tecnología.

GRÁFICO 43
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).

TABLA 23
FRECUENCIA CON QUE LAS AUDIENCIAS QUIEREN SER INFORMADAS SOBRE EL USO DE IA EN LAS NOTICIAS

	En cada noticia	En la línea editorial del medio	Recibir una notificación cada cierto tiempo
Frecuencia con que te gustaría ser notificado/a si los medios utilizan IA para la producción de noticias	68,4%	21,7%	9,9%
Frecuencia con que te gustaría ser notificado/a en qué parte o partes del proceso los medios utilizan IA para la producción de noticias	67,4%	23,3%	9,3%

Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

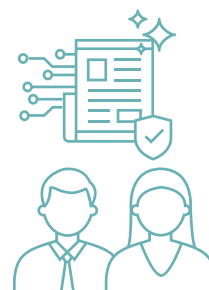
Las percepciones sobre la IA en el periodismo se diferencian por nivel socioeconómico, edad y territorio

Las percepciones sobre el uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo presentan variaciones relevantes según características sociodemográficas. Al igual que en 2025, no se observan diferencias significativas por género, pero sí por nivel socioeconómico. Las audiencias de NSE alto tienden a mostrar evaluaciones más favorables hacia el uso de la IA como herramienta de apoyo al trabajo periodístico, con mayores niveles de confianza en su capacidad para asistir a periodistas, complementar su labor y mejorar la calidad de las noticias, así como una mayor disposición a consumir contenidos elaborados con asistencia de esta tecnología. Asimismo, expresan una mayor exigencia de transparencia sobre el uso de la IA por parte de los medios en la producción y distribución de noticias.

Sin embargo, a diferencia de la medición anterior, este año se observan diferencias más marcadas según edad. Las audiencias más jóvenes presentan niveles relativamente más altos de apertura hacia el uso de la IA en el periodismo, tanto en términos de confianza en sus capacidades como de disposición a consumir contenidos generados con su apoyo. En contraste, los grupos de mayor edad muestran niveles más bajos en estas dimensiones, así como una menor disposición general hacia su integración en el trabajo informativo.

Esta menor apertura, sin embargo, no implica indiferencia frente al uso de esta tecnología. Por el contrario, las personas de mayor edad son quienes expresan con más fuerza la necesidad de transparencia.

Asimismo, se observan diferencias acotadas según el lugar de residencia. En general, las percepciones de las audiencias urbanas y rurales son bastante similares, aunque aparecen algunos matices relevantes. Las audiencias que



Audiencias de **NSE alto** declaran **mayor confianza en el aporte de la IA a la labor periodística** y **mayor disposición a consumir contenidos** elaborados con la asistencia de esta tecnología.

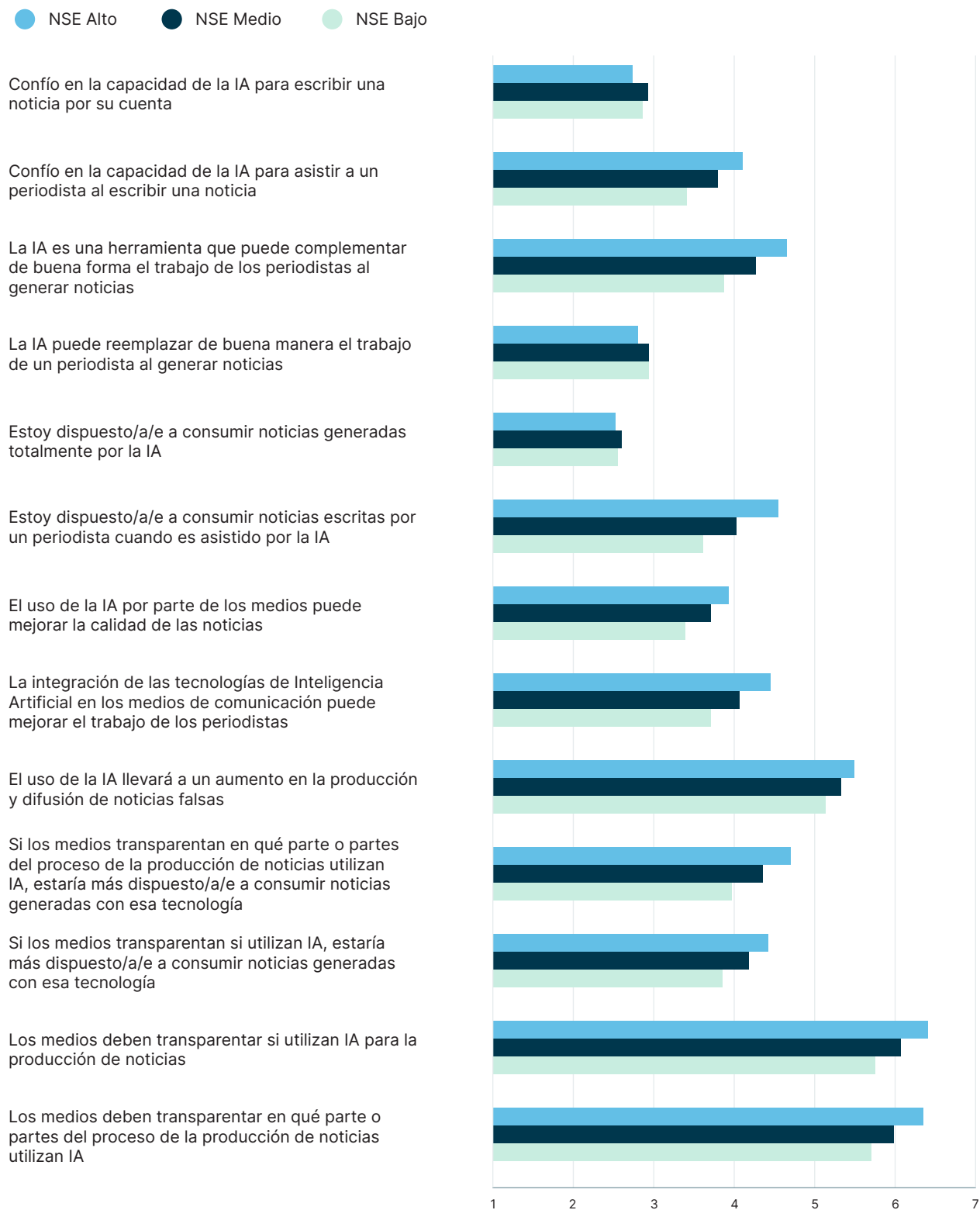
viven en zonas rurales muestran una disposición levemente mayor a confiar en la capacidad de la IA para escribir una noticia por su cuenta y a consumir noticias generadas totalmente por esta tecnología. En contraste, las audiencias que viven en localidades urbanas expresan una demanda ligeramente más alta de que los medios informen si utilizan IA y en qué parte del proceso de producción noticiosa lo hacen.

TABLA 24
PERCEPCIÓN DEL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN EDAD

	Rango etario				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 o más
Confío en la capacidad de la IA para escribir una noticia por su cuenta	3,24	3,04	2,91	2,58	2,55
Confío en la capacidad de la IA para asistir a un periodista al escribir una noticia	3,98	3,98	3,63	3,48	3,42
La IA es una herramienta que puede complementar de buena forma el trabajo de los periodistas al generar noticias	4,22	4,41	4,27	4,08	3,98
La IA puede reemplazar de buena manera el trabajo de un periodista al generar noticias	3,10	3,01	2,93	2,73	2,76
Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias generadas totalmente por la IA	2,97	2,80	2,56	2,25	2,20
Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias escritas por un periodista cuando es asistido por la IA	3,97	4,28	3,98	3,82	3,74
El uso de la IA por parte de los medios puede mejorar la calidad de las noticias	3,87	3,83	3,62	3,51	3,35
La integración de las tecnologías de Inteligencia Artificial en los medios de comunicación puede mejorar el trabajo de los periodistas	4,12	4,25	4,04	3,84	3,76
El uso de la IA llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas	4,87	5,46	5,37	5,27	5,38
Si los medios transparentan en qué parte o partes del proceso de la producción de noticias utilizan IA, estaría más dispuesto/a/e a consumir noticias generadas con esa tecnología	3,89	4,44	4,33	4,32	4,38
Si los medios transparentan si utilizan IA, estaría más dispuesto/a/e a consumir noticias generadas con esa tecnología	3,78	4,23	4,17	4,17	4,15
Los medios deben transparentar si utilizan IA para la producción de noticias	5,25	6,05	6,16	6,29	6,31
Los medios deben transparentar en qué parte o partes del proceso de la producción de noticias utilizan IA	5,16	5,99	6,09	6,21	6,27

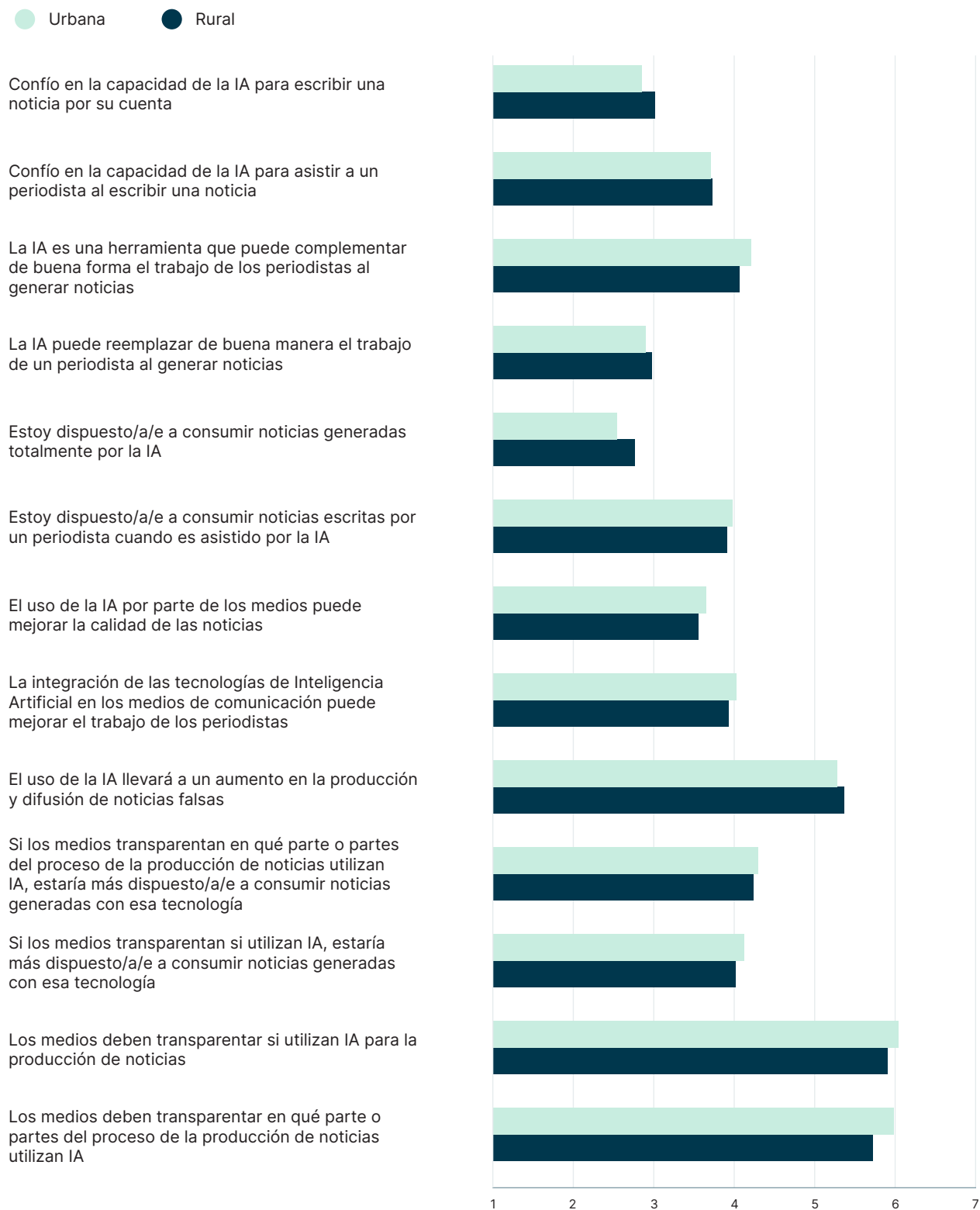
Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

GRÁFICO 44
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.

GRÁFICO 45
PERCEPCIÓN DEL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN LOCALIDAD



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

La familiaridad con la IA aumenta su aceptación, pero no reduce la percepción de riesgo

Las percepciones sobre el uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo continúan diferenciándose de manera clara según el nivel de familiaridad con esta tecnología. Quienes utilizan IA en su vida cotidiana presentan mayores niveles de confianza en sus capacidades y una valoración más positiva de su aporte al trabajo periodístico.

Estas diferencias son consistentes en prácticamente todas las dimensiones evaluadas. Las audiencias familiarizadas con la IA confían más en su capacidad para asistir a periodistas, consideran en mayor medida que puede complementar su trabajo y muestran una mayor disposición a consumir noticias tanto asistidas como, en menor medida, generadas de forma autónoma. Asimismo, evalúan de forma más positiva su potencial para mejorar la calidad de las noticias y su integración en los medios.

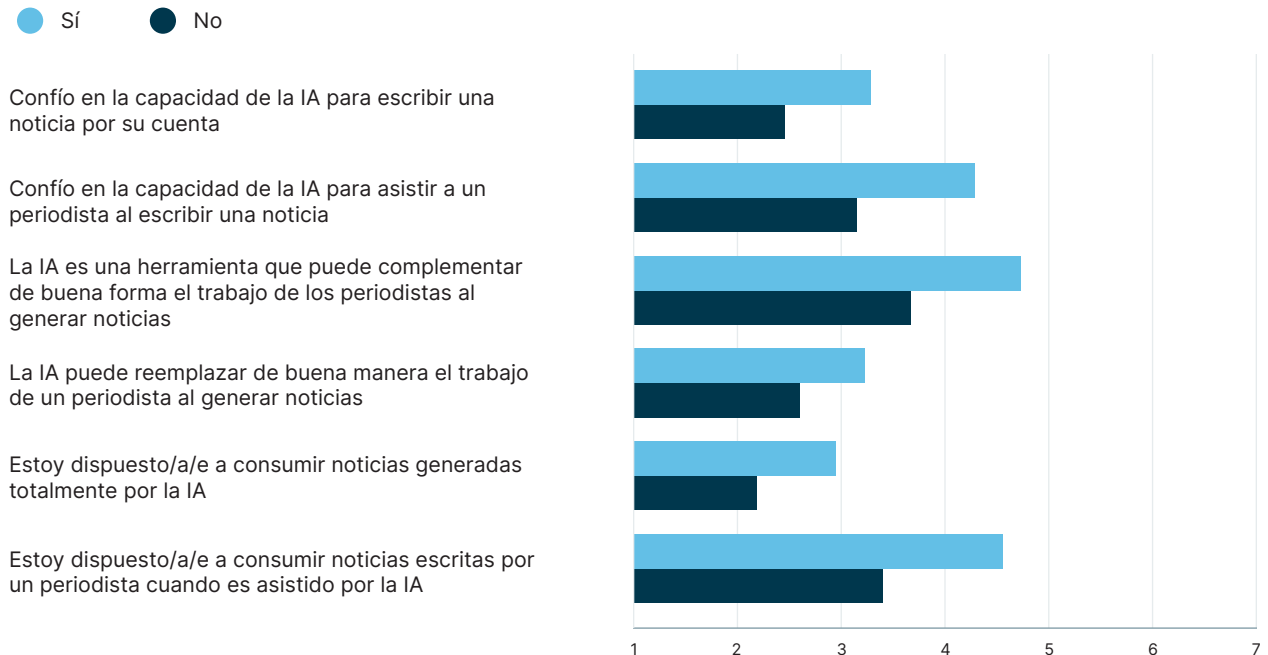
Sin embargo, tanto quienes utilizan Inteligencia Artificial como quienes no lo hacen coinciden en que su uso puede aumentar la producción y difusión de noticias falsas, mostrando niveles de preocupación similares. Del mismo modo, la exigencia de transparencia en el uso de esta tecnología se mantiene alta en ambos grupos, configurando una relación donde la aceptación y la cautela avanzan en paralelo.



Tanto quienes utilizan IA como quienes no lo hacen coinciden en que su uso puede aumentar la producción y difusión de noticias falsas.

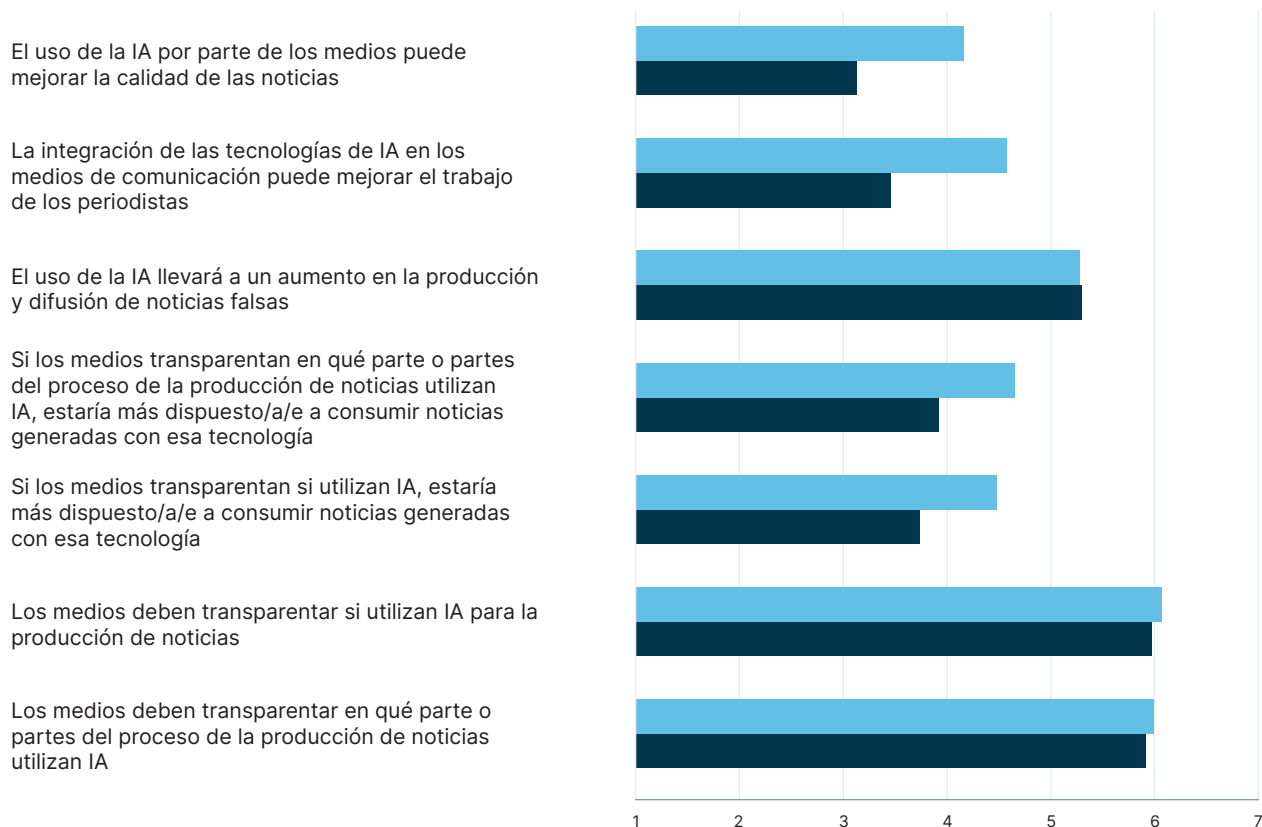
Asimismo, la exigencia de transparencia en el uso de esta tecnología se mantiene alta y transversal a ambos grupos.

GRÁFICO 46
PERCEPCIÓN DEL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN FRECUENCIA DE USO DE ESTA TECNOLOGÍA



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

● Sí ● No



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

La alfabetización mediática aumenta la exigencia y la percepción de riesgo frente a la IA en el periodismo

La relación entre alfabetización mediática y percepción del uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo se mantiene en 2026, pero con matices relevantes.

Si bien a medida que aumentan los niveles de alfabetización mediática también se incrementa la disposición a consumir noticias asistidas por IA y la valoración de su uso como herramienta complementaria al trabajo periodístico, esta mayor apertura no se extiende de manera uniforme a todas las dimensiones.

Específicamente, las audiencias con mayor alfabetización mediática no muestran mayores niveles de confianza en la capacidad autónoma de la IA —por el contrario, tienden a evaluarla de manera más crítica en este aspecto— y presentan una menor disposición a consumir noticias generadas completamente por esta tecnología.

Al mismo tiempo, la alfabetización mediática está fuertemente asociada a una mayor percepción de riesgo y a una mayor exigencia de transparencia. En efecto, las audiencias con los niveles más altos de alfabetización concentran las mayores preocupaciones respecto al posible aumento de noticias falsas, así como una demanda más intensa por parte de los medios de informar tanto el uso de IA, como las etapas del proceso en que esta interviene.

TABLA 25
PERCEPCIÓN DE LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN NIVELES DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

	Nivel de alfabetización mediática		
	Baja	Media	Alta
Confío en la capacidad de la IA para escribir una noticia por su cuenta	2,91	2,98	2,79
Confío en la capacidad de la IA para asistir a un periodista al escribir una noticia	3,44	3,80	3,75
La IA es una herramienta que puede complementar de buena forma el trabajo de los periodistas al generar noticias	3,78	4,22	4,31
La IA puede reemplazar de buena manera el trabajo de un periodista al generar noticias	3,03	3,10	2,77
Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias generadas totalmente por la IA	2,62	2,74	2,45
Estoy dispuesto/a/e a consumir noticias escritas por un periodista cuando es asistido por la IA	3,59	3,99	4,09
El uso de la IA por parte de los medios puede mejorar la calidad de las noticias	3,48	3,72	3,64
La integración de las tecnologías de Inteligencia Artificial en los medios de comunicación puede mejorar el trabajo de los periodistas	3,70	4,06	4,08
El uso de la IA llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas	4,52	5,15	5,60
Si los medios transparentan en qué parte o partes del proceso de la producción de noticias utilizan IA, estaría más dispuesto/a/e a consumir noticias generadas con esa tecnología	3,68	4,30	4,47
Si los medios transparentan si utilizan IA, estaría más dispuesto/a/e a consumir noticias generadas con esa tecnología	3,60	4,09	4,28
Los medios deben transparentar si utilizan IA para la producción de noticias	5,22	5,83	6,37
Los medios deben transparentar en qué parte o partes del proceso de la producción de noticias utilizan IA	5,10	5,74	6,33

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 confianza y mejor evaluación del periodismo y los medios, mayor apertura hacia la IA

Los resultados muestran que la relación entre la evaluación previa que las audiencias hacen del periodismo y su actitud hacia la IA en la producción y distribución de noticias se mantiene: quienes evalúan mejor el periodismo, confían más en las noticias y otorgan mayor credibilidad a los medios, tienden a mostrar una actitud más favorable hacia la integración de la IA en el trabajo informativo.

Esto sugiere que la aceptación de la IA en el ámbito periodístico no depende únicamente de la familiaridad con la tecnología, sino también de la relación previa que las audiencias establecen con el sistema mediático. Cuando las personas perciben que las noticias son confiables, que los medios son creíbles y que el periodismo cumple adecuadamente su función, parecen estar más dispuestas a legitimar el uso de herramientas de Inteligencia Artificial en la producción informativa a nivel general.

GRÁFICO 47
ACTITUD HACIA EL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN LA EVALUACIÓN QUE LAS AUDIENCIAS HACEN DE LA PROFESIÓN

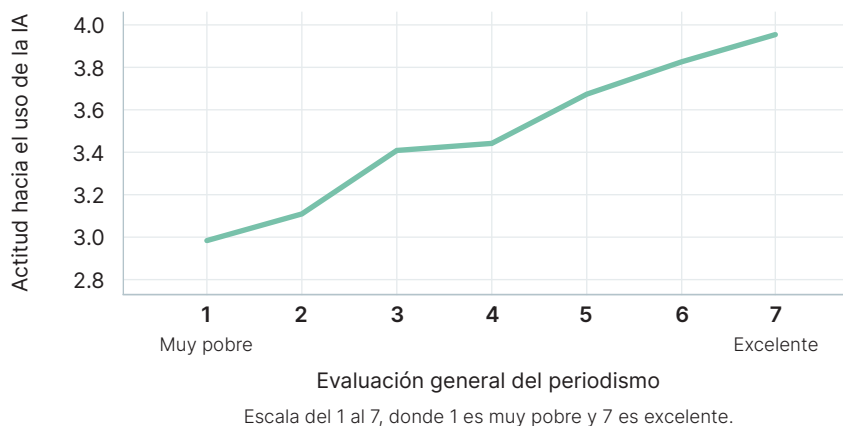


GRÁFICO 48
ACTITUD HACIA EL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN CONFIANZA EN LAS NOTICIAS

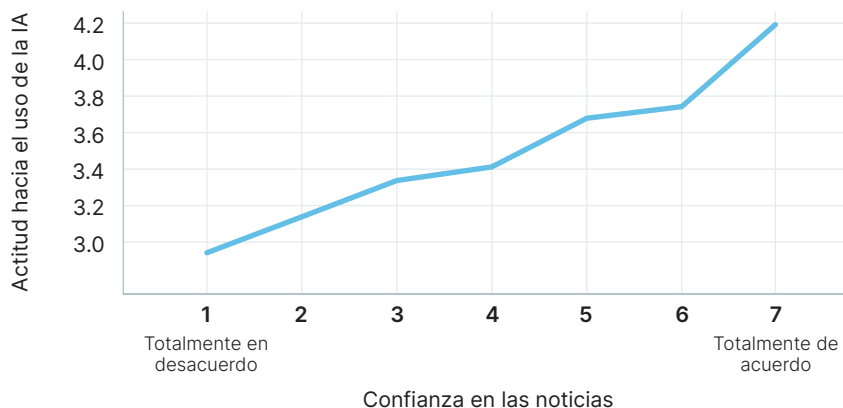
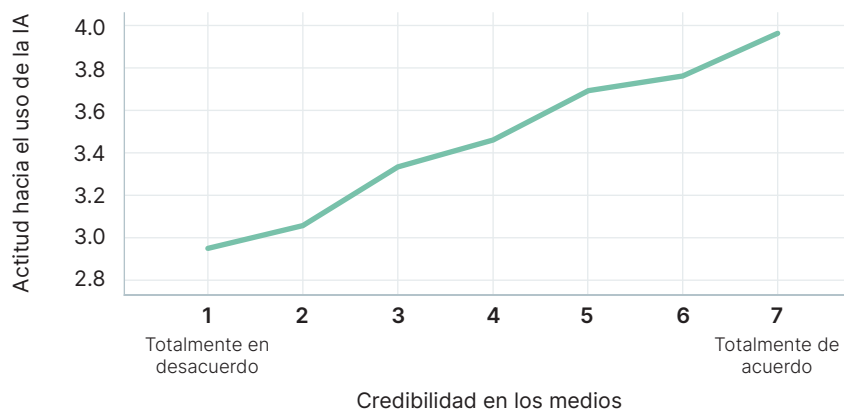


GRÁFICO 49
ACTITUD HACIA EL USO DE LA IA EN EL PERIODISMO SEGÚN CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS



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

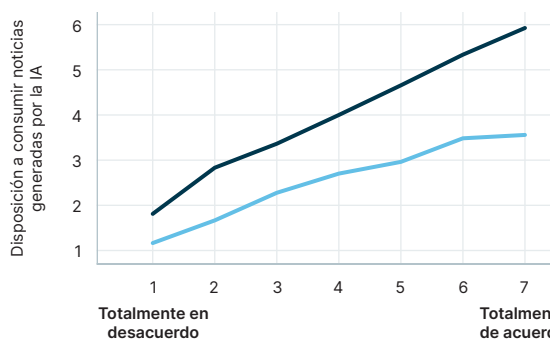
La disposición a consumir noticias generadas con IA aumenta cuando se perciben beneficios para el periodismo

Los resultados muestran que quienes atribuyen efectos positivos a la IA en el periodismo están significativamente más dispuestos a consumir noticias producidas con esta tecnología. Esta apertura aumenta tanto entre quienes consideran que la IA puede mejorar el trabajo de los periodistas como entre quienes consideran que el uso de la IA puede elevar la calidad de las noticias.

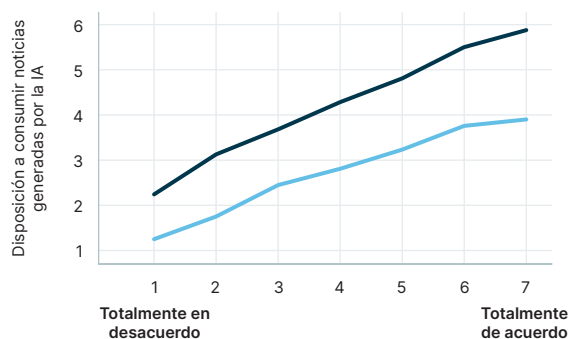
Este patrón se observa en ambos tipos de contenidos evaluados: noticias generadas completamente por la IA y noticias escritas por periodistas con la asistencia de esta tecnología.

GRÁFICO 50
DISPOSICIÓN A CONSUMIR NOTICIAS GENERADAS POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL SEGÚN BENEFICIOS PERCIBIDOS

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



La integración de las tecnologías de Inteligencia Artificial en los medios de comunicación puede mejorar el trabajo de los periodistas.



El uso de la Inteligencia Artificial por parte de los medios puede mejorar la calidad de las noticias.

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

Las audiencias establecen límites diferenciados en el uso de IA en el periodismo, según funciones específicas que esta puede cumplir en el proceso informativo

Para profundizar en las percepciones sobre el uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo, en esta edición también se consultó a las audiencias en Chile sobre su nivel de acuerdo con la utilización de la IA en 17 funciones distintas asociadas a la producción, edición, verificación, presentación y distribución de contenidos informativos.

Los resultados muestran que las audiencias no evalúan a la IA como un todo, sino que establecen límites específicos según el grado de intervención que tiene en la producción informativa y el tipo de contenido en que se aplica. En otras palabras, las audiencias no rechazan la incorporación de la IA en el periodismo *per se*, pero establecen límites claros sobre su uso, restringiendo su participación en aquellas funciones que implican mayor control editorial y responsabilidad informativa por parte de los medios.

Entre las funciones de accesibilidad y adaptación del contenido periodístico, se observa un alto nivel de aceptación por parte de las audiencias: 8 de cada 10 personas aprueban el uso de IA para traducir artículos periodísticos y generar apoyos visuales, y cerca de dos tercios respaldan su uso para producir versiones de noticias en audio o personalizar la entrega de noticias.

8 de cada 10 personas

aprueban el uso de IA para traducir artículos periodísticos y generar apoyos visuales en la producción de noticias.



Las funciones vinculadas al apoyo técnico y la productividad periodística también reciben un amplio respaldo por parte de las audiencias, incluyendo tareas como transcribir entrevistas, verificar datos, apoyar la preparación de contenidos, sugerir preguntas o generar resúmenes automatizados.

En cambio, las funciones asociadas a la producción y la presentación de contenidos muestran niveles de aceptación más moderados. Si bien existe apoyo al uso de IA para generar elementos visuales a partir de datos disponibles, la aceptación disminuye cuando se trata de crear imágenes nuevas o intervenir videos, probablemente porque estos usos generan más dudas sobre la posibilidad de modificar, simular o alterar la realidad.

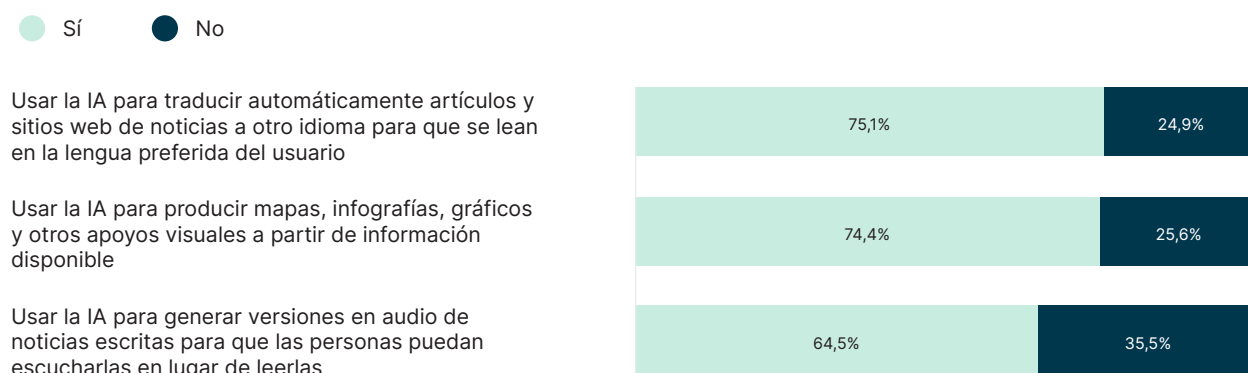
Dentro de las funciones asociadas a la automatización del contenido noticioso, el apoyo de las audiencias es más limitado y varía según el tipo de tarea. La aceptación es relativamente similar —aunque moderada— cuando se trata de redactar automáticamente titulares o noticias basadas en datos objetivos, como resultados deportivos, precios de acciones o resultados electorales. En ambos casos, cerca de la mitad de las personas declara estar de acuerdo con estos usos. Sin embargo, la aceptación disminuye con fuerza cuando se plantea la posibilidad de que la IA se utilice para redactar noticias completas basadas en investigación periodística e interpretación de hechos, concentrando uno de los niveles más bajos de apoyo dentro de las funciones evaluadas.

INFOGRAFÍA 6
ACEPTACIÓN DEL USO DE LA IA EN EL PROCESO INFORMATIVO



Finalmente, frente a funciones vinculadas al reemplazo del sistema periodístico, el rechazo es categórico. Las audiencias se oponen a la utilización de presentadores virtuales y, de manera especialmente clara, a la creación de medios completamente automatizados, donde tanto los contenidos como los presentadores sean generados por la Inteligencia Artificial. En este nivel, la resistencia ya no apunta a una función específica dentro del trabajo periodístico, sino a la sustitución del componente humano en la estructura misma de los medios.

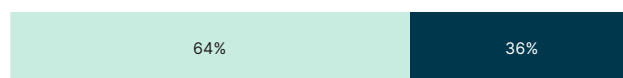
GRÁFICO 51
ACEPTACIÓN DEL USO DE LA IA EN DISTINTAS FUNCIONES DEL PROCESO INFORMATIVO



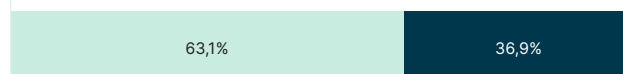
Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

● Sí ● No

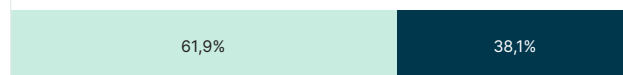
Usar la IA para transcribir automáticamente a texto las entrevistas que hacen los periodistas a sus fuentes



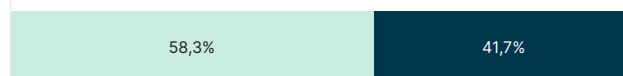
Usar la IA para ayudar a los periodistas a preparar entrevistas buscando información de contexto y sugiriendo preguntas



Que los periodistas verifiquen a través de la IA si los datos de una noticia son verdaderos o falsos antes de publicarla



Usar la IA para personalizar las alertas y notificaciones de noticias que recibe cada persona según sus intereses



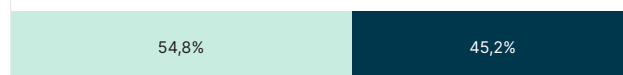
Que los periodistas usen la IA para buscar temáticas novedosas para abordar en las noticias



Usar la IA para producir resúmenes automatizados al inicio de las noticias escritas por periodistas



Usar la IA para corregir, mejorar y editar los textos escritos por periodistas en lugar de un subeditor humano



Usar la IA para generar imágenes nuevas (realistas o tipo dibujo) a partir de instrucciones de una persona



Que los medios usen la IA para redactar automáticamente titulares a partir del contenido de una noticia ya escrita por un periodista



Que los periodistas usen la IA para redactar automáticamente noticias completas basadas en datos objetivos, como resultados deportivos, precios de acciones o resultados electorales



Usar la IA para crear videos o añadir elementos a videos reales, ya sea de forma realista o animada



Que los periodistas usen la IA para redactar automáticamente noticias completas en base a investigación e interpretación de hechos



Generar presentadores virtuales que lean en voz alta noticias elaboradas por periodistas humanos



Producir canales de noticias (TV, YouTube, radio) en los que tanto los textos como los presentadores sean generados por la IA



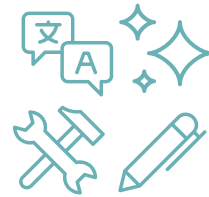
Los datos reflejan el porcentaje obtenido.

El NSE marca diferencias en usos específicos de la IA asociados a la producción, edición y distribución de noticias

Al analizar el nivel de acuerdo de las audiencias con distintos usos de la Inteligencia Artificial en el periodismo según nivel socioeconómico, se observa que las diferencias entre grupos no son iguales para todas las funciones evaluadas: Las brechas aparecen con mayor claridad en los usos más instrumentales, vinculados a la accesibilidad, adaptación de contenidos y apoyo al trabajo periodístico.

En general, las audiencias de nivel socioeconómico alto muestran mayores niveles de acuerdo con el uso de IA para traducir contenidos, producir apoyos visuales, transcribir entrevistas, generar versiones en audio, ayudar a preparar entrevistas, producir resúmenes automatizados y personalizar alertas. Este patrón también se observa, aunque con menor intensidad, en tareas como verificar datos, corregir textos y buscar temas novedosos para informar.

En cambio, las diferencias por nivel socioeconómico se vuelven menos claras en los usos más controvertidos. Por ejemplo, la redacción automática de titulares, así como de noticias basadas en datos objetivos, muestran niveles relativamente similares entre grupos. Algo parecido ocurre con la redacción de noticias basadas en investigación periodística, la generación de presentadores virtuales y la creación de videos o de canales de noticias completamente automatizados, donde las distancias entre grupos son menores.



Audiencias de **NSE alto** apoyan más el **uso de la Inteligencia Artificial para traducción, resúmenes y apoyo a la producción periodística.**

GRÁFICO 52
ACEPTACIÓN DEL USO DE LA IA EN DISTINTAS FUNCIONES DENTRO DEL PROCESO INFORMATIVO SEGÚN NSE

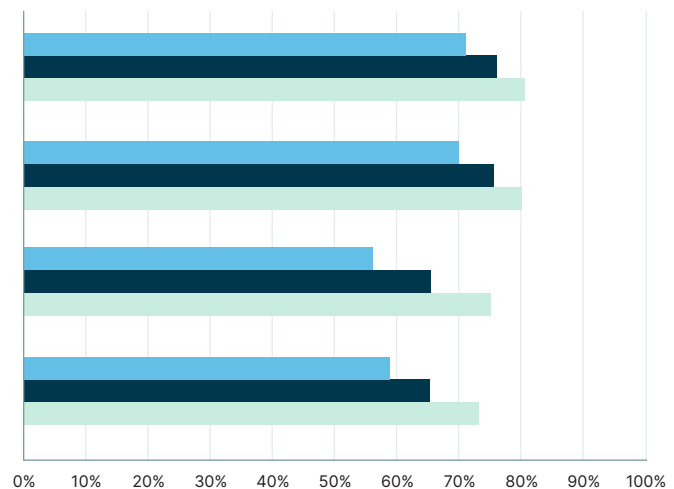
● NSE Bajo ● NSE Medio ● NSE Alto

Usar la IA para traducir automáticamente artículos y sitios web de noticias a otro idioma para que se lean en la lengua preferida del usuario

Usar la IA para producir mapas, infografías, gráficos y otros apoyos visuales a partir de información disponible

Usar la IA para transcribir automáticamente a texto las entrevistas que hacen los periodistas a sus fuentes

Usar la IA para generar versiones en audio de noticias escritas para que las personas puedan escucharlas en lugar de leerlas



Los datos reflejan el porcentaje obtenido de la categoría acepta.

● NSE Bajo ● NSE Medio ● NSE Alto

Usar la IA para ayudar a los periodistas a preparar entrevistas buscando información de contexto y sugiriendo preguntas

Que los periodistas verifiquen a través de la IA si los datos de una noticia son verdaderos o falsos antes de publicarla

Usar la IA para producir resúmenes automatizados al inicio de las noticias escritas por periodistas

Usar la IA para personalizar las alertas y notificaciones de noticias que recibe cada persona según sus intereses

Que los periodistas usen la IA para buscar temáticas novedosas para abordar en las noticias

Usar la IA para corregir, mejorar y editar los textos escritos por periodistas en lugar de un subeditor humano

Usar la IA para generar imágenes nuevas (realistas o tipo dibujo) a partir de instrucciones de una persona

Que los medios usen la IA para redactar automáticamente titulares a partir del contenido de una noticia ya escrita por un periodista

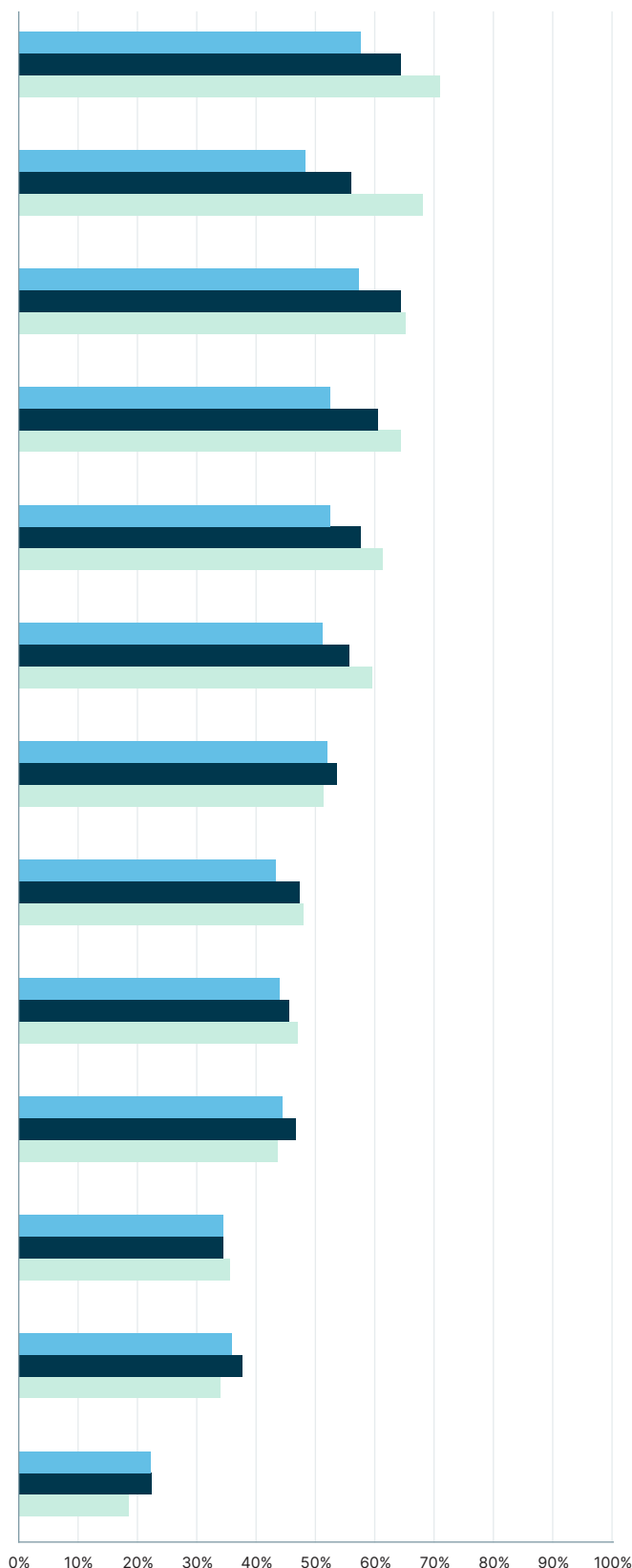
Que los periodistas usen la IA para redactar automáticamente noticias completas basadas en datos objetivos, como resultados deportivos, precios de acciones o resultados electorales

Usar la IA para crear videos o añadir elementos a videos reales, ya sea de forma realista o animada

Generar presentadores virtuales que lean en voz alta noticias elaboradas por periodistas humanos

Que los periodistas usen la IA para redactar automáticamente noticias completas en base a investigación e interpretación de hechos

Producir canales de noticias (TV, YouTube, radio) en los que tanto los textos como los presentadores sean generados por la IA



Los datos reflejan el porcentaje obtenido de la categoría acepta.

Las audiencias jóvenes muestran una apertura más amplia al uso de IA en funciones de automatización y personalización de las noticias

Al desagregar según edad los distintos usos de la Inteligencia Artificial asociados a la producción, edición, verificación, presentación y distribución de contenidos informativos, se observa que las audiencias más jóvenes tienden a mostrar mayores niveles de acuerdo con su uso en aquellas tareas donde la tecnología asume un rol más activo en la estructura productiva de los medios. Esta diferencia es particularmente visible en funciones como la personalización de alertas, la creación o intervención de videos, la generación de presentadores virtuales y la producción de canales completamente automatizados, donde el grupo de 18 a 29 años registra niveles de aceptación claramente más altos que el resto.

La mayor apertura de los jóvenes también se extiende a varios usos de apoyo y automatización parcial, como la corrección de textos y la generación de titulares de noticias, aunque las diferencias son menos pronunciadas.

Sin embargo, en usos más instrumentales y ampliamente aceptados —como la traducción automática, la producción de apoyos visuales o la verificación de datos— los segmentos de mayor edad muestran niveles de aceptación superiores a los de los grupos más jóvenes.



Los **jóvenes** muestran **mayores niveles de acuerdo con el uso de la IA en aquellas tareas donde la tecnología asume un rol más activo en la estructura productiva de los medios**, como la personalización de alertas, la creación o intervención de videos, la generación de presentadores virtuales y la producción de canales de noticias completamente automatizados.

TABLA 26
ACEPTACIÓN DEL USO DE LA IA EN DISTINTAS FUNCIONES DENTRO DEL PROCESO INFORMATIVO SEGÚN EDAD

	Rango etario				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 o más
Usar la IA para traducir automáticamente artículos y sitios web de noticias a otro idioma para que se lean en la lengua preferida del usuario	72,9	72,7	75,2	77,1	78,1
Usar la IA para transcribir automáticamente a texto las entrevistas que hacen los periodistas a sus fuentes	65,7	67,8	63,8	63	59,5
Usar la IA para personalizar las alertas y notificaciones de noticias que recibe cada persona según sus intereses	65,4	59,6	58,9	57,1	51,8
Usar la IA para producir mapas, infografías, gráficos y otros apoyos visuales a partir de información disponible	65,2	72	74,2	78,7	81,6

Los datos reflejan el porcentaje obtenido de la categoría acepta.

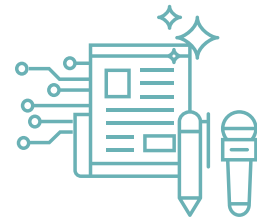
	Rango etario				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 o más
Usar la IA para ayudar a los periodistas a preparar entrevistas buscando información de contexto y sugiriendo preguntas	64,4	61,2	63,9	60,9	65,2
Usar la IA para generar versiones en audio de noticias escritas para que las personas puedan escucharlas en lugar de leerlas	64,1	66,1	64,6	63	63,9
Usar la IA para corregir, mejorar y editar los textos escritos por periodistas en lugar de un subeditor humano	58,1	57	53,2	52,4	52,5
Que los periodistas usen la IA para buscar temáticas novedosas para abordar en las noticias	56,7	55,5	56,9	55,5	57,6
Que los periodistas verifiquen a través de la IA si los datos de una noticia son verdaderos o falsos antes de publicarla	56,6	56,8	60,5	66,4	69,4
Usar la IA para producir resúmenes automatizados al inicio de las noticias escritas por periodistas	55,5	57,5	56,2	56,3	51,2
Usar la IA para generar imágenes nuevas (realistas o tipo dibujo) a partir de instrucciones de una persona	51,3	51,2	53,6	51,9	54,8
Usar la IA para crear videos o añadir elementos a videos reales, ya sea de forma realista o animada	51,3	46,6	44,3	41,7	42
Que los medios usen la IA para redactar automáticamente titulares a partir del contenido de una noticia ya escrita por un periodista	51	44,6	45,1	43,9	45,9
Que los periodistas usen la IA para redactar automáticamente noticias completas basadas en datos objetivos, como resultados deportivos, precios de acciones o resultados electorales	49	42,2	41,5	43,2	49,2
Generar presentadores virtuales que lean en voz alta noticias elaboradas por periodistas humanos	44,2	35,7	29,6	32,3	30,2
Que los periodistas usen la IA para redactar automáticamente noticias completas en base a investigación e interpretación de hechos	41,3	36	34,5	34,1	35,3
Producir canales de noticias (TV, YouTube, radio) en los que tanto los textos como los presentadores sean generados por la IA	31,9	24,8	21,9	16,4	13,4

Los datos reflejan el porcentaje obtenido de la categoría acepta.

La familiaridad con la IA amplía el acuerdo de su uso en todas las funciones del proceso informativo

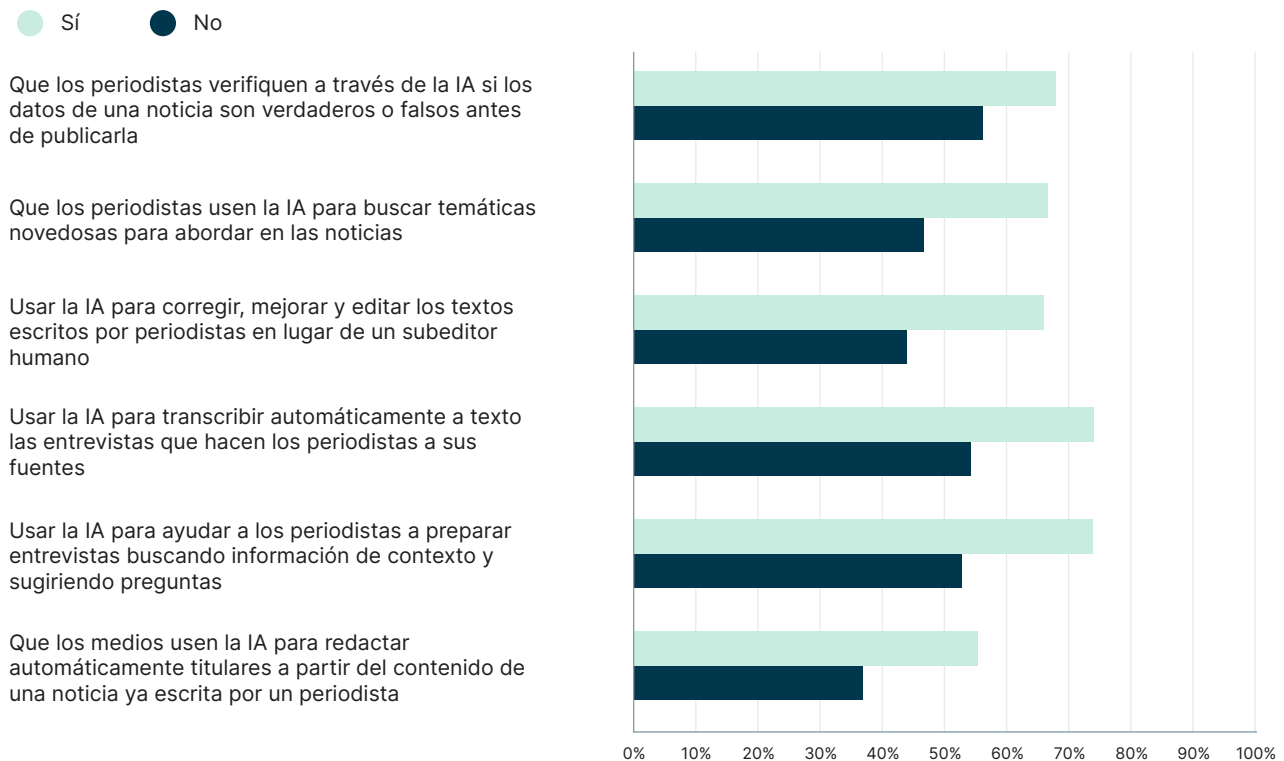
Al analizar los distintos usos de la Inteligencia Artificial en la producción, edición, verificación, presentación y distribución de contenidos informativos, se observa un patrón consistente según el nivel de familiaridad con esta tecnología: quienes utilizan la IA en su vida cotidiana muestran mayores niveles de acuerdo en prácticamente todas las funciones evaluadas, ya sean tareas auxiliares o avanzadas.

Sin embargo, aunque la familiaridad amplía el acuerdo, no elimina las diferencias entre funciones. Incluso entre quienes usan IA en su día a día, los niveles de aceptación siguen siendo más altos en tareas instrumentales, y más bajos en aquellas que implican automatización del contenido o reemplazo del rol periodístico. En este sentido, los datos vuelven a mostrar que la experiencia con la tecnología no borra los límites previamente observados, pero sí amplía el rango de usos considerados aceptables.



Quienes utilizan IA en su vida cotidiana muestran mayores niveles de acuerdo con su incorporación en distintas funciones del proceso informativo.

GRÁFICO 53:
ACEPTACIÓN DEL USO DE LA IA EN DISTINTAS FUNCIONES DENTRO DEL PROCESO INFORMATIVO, SEGÚN FAMILIARIDAD DE USO



Los datos reflejan el porcentaje obtenido de la categoría acepta.

● Sí ● No

Que los periodistas usen la IA para redactar automáticamente noticias completas basadas en datos objetivos, como resultados deportivos, precios de acciones o resultados electorales

Usar la IA para generar imágenes nuevas (realistas o tipo dibujo) a partir de instrucciones de una persona

Usar la IA para producir mapas, infografías, gráficos y otros apoyos visuales a partir de información disponible

Usar la IA para crear videos o añadir elementos a videos reales, ya sea de forma realista o animada

Producir canales de noticias (TV, YouTube, radio) en los que tanto los textos como los presentadores sean generados por la IA

Que los periodistas usen la IA para redactar automáticamente noticias completas en base a investigación e interpretación de hechos

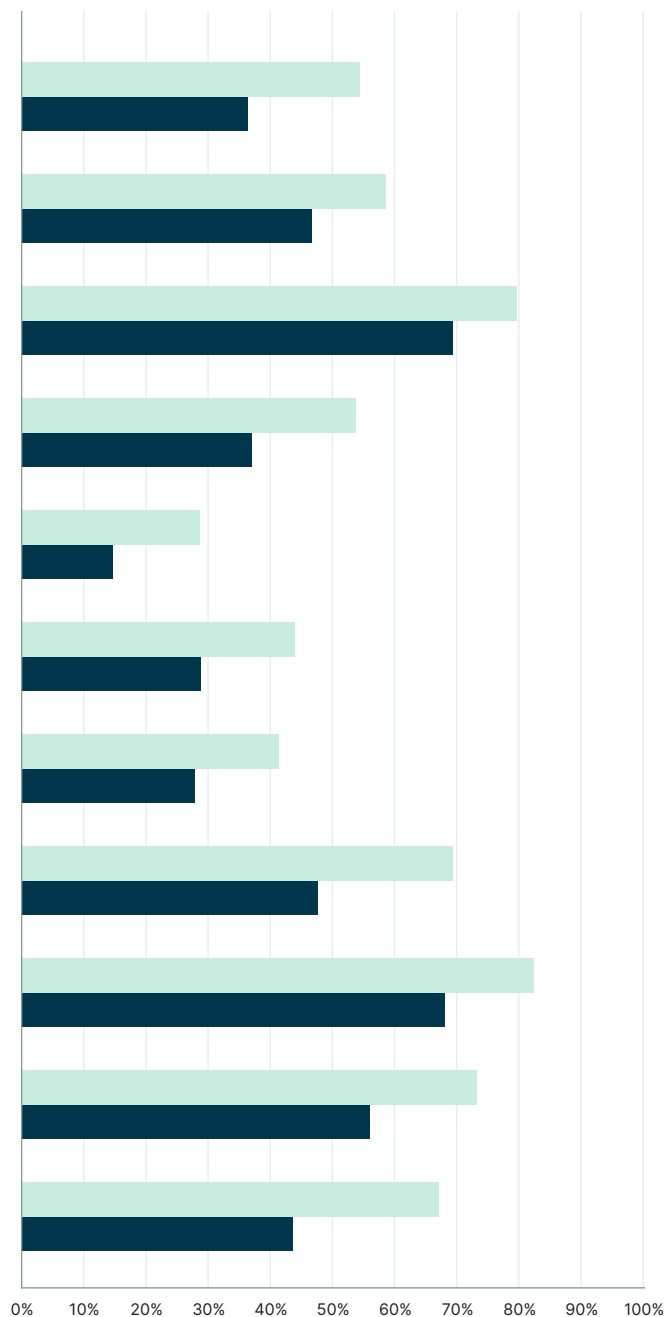
Generar presentadores virtuales que lean en voz alta noticias elaboradas por periodistas humanos

Usar la IA para personalizar las alertas y notificaciones de noticias que recibe cada persona según sus intereses

Usar la IA para traducir automáticamente artículos y sitios web de noticias a otro idioma para que se lean en la lengua preferida del usuario

Usar la IA para generar versiones en audio de noticias escritas para que las personas puedan escucharlas en lugar de leerlas

Usar la IA para producir resúmenes automatizados al inicio de las noticias escritas por periodistas



Los datos reflejan el porcentaje obtenido de la categoría aceptada.

OPINIÓN

El periodismo que irrumpe frente a la Inteligencia Artificial

MÓNICA GONZÁLEZ

PRESIDENTA CIPER CHILE Y PRESIDENTA DEL CONSEJO RECTOR DE LA FUNDACIÓN GABO (GARCÍA MARQUEZ)



Este estudio del periodismo en Chile indica que nuestra población “alfabetizada” intuye que vivimos una revolución. No es “metáfora”. Una revolución que ha cambiado el consumo de noticias, impactando en la industria de medios de comunicación y el periodismo. Y se nutre de una crisis mucho más profunda que hoy corroe las instituciones de América, incluyendo Estados Unidos, con el desplome de la credibilidad del sistema democrático para dar respuesta a las necesidades, miedos e incertidumbres que hoy acechan a la población.

Es allí donde se inserta otra irrupción revolucionaria: la **Inteligencia Artificial** (IA). Y emerge una sorpresa de este estudio. Mientras que desde distintas trincheras se nos anuncia que la IA traerá el fin de la civilización como la conocemos, en Chile un 80,5% de los encuestados declara “entender cómo funciona la IA, y más de la mitad (54,3%) se siente capaz de reconocer una noticia producida por ella”.

No manifiestan temor, sí percepción de riesgo: siete de cada 10 personas creen que el uso de Inteligencia Artificial llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas. Una gran mayoría está consciente de que el problema central está en el ecosistema informativo y la IA solo lo agudizará. Una crisis de confianza y credibilidad que afecta al periodismo en todo el mundo.

El dato se mastica: solo tres de cada 10 personas manifiestan confianza en las noticias que ofrecen

los medios. Y seis de cada 10 encuestados consideran a los medios “sesgados”. El 54,8% de los encuestados considera muy común encontrar contenido falso en el ecosistema informativo chileno. Perciben un aumento de noticias falsas en los medios de comunicación y eso va directamente ligado a que un porcentaje cada vez más importante evite consumir noticias.

Por eso no extraña la revolución en el ecosistema: las redes sociales siguen siendo la principal vía de acceso a noticias. Y personalidades políticas o *influencers* son los preferidos por las audiencias por sobre los medios tradicionales. Un dato: 51,9% de las personas encuestadas declara confiar más en los periodistas que en los medios de comunicación del país.

Quizás ese sea el punto de inflexión que trae consigo la Inteligencia Artificial. Cuando la pretendida “objetividad” e “independencia” de los medios-instituciones cae, las personas eligen a quien les da credibilidad, autenticidad, habilidad efectiva. Un cambio radical para el periodismo.

Lo anterior agudiza otro efecto nefasto que ha provocado en la industria de noticias esta revolución en el ecosistema informativo. De forma acelerada, empresas tecnológicas dominantes en las plataformas digitales (*Big Techs*), hacen abuso de su posición para hacer más rentable su negocio, dañando seriamente la sustentabilidad de los medios.

Lo más grave: las *Big Techs* abusan para influir sin contrapeso en procesos políticos. Apoyan sin disimulo los autoritarismos.



[...] 51,9% de las personas encuestadas declara confiar más en los periodistas que en los medios de comunicación del país.

Quizás ese sea el punto de inflexión que trae consigo la Inteligencia Artificial. Cuando la pretendida “objetividad” e “independencia” de los medios-instituciones cae, las personas eligen a quien les da credibilidad, autenticidad, habilidad efectiva. Un cambio radical para el periodismo”.

Un estudio de *Freedom House* (2023) reveló que la inteligencia artificial generativa se utilizó en al menos 16 países para crear videos, imágenes o audios con objeto de “sembrar dudas, difamar a oponentes o influir en el debate público”. En un mundo de redes sociales que “informan”, el negocio es exacerbar la ira, la banalidad. Ejércitos de *trolls* y fábricas de clickbait inundan redes sociales con mentiras virales que acrecientan la indignación.

La Unesco en su informe sobre tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios 2022/2025 —junto con alertar sobre el mayor declive de la libertad de prensa en los últimos 15 años—, advierte que el dominio de grandes empresas tecnológicas ha generado un terreno fértil para discursos de odio, desinformación o vulneración de datos personales. El poder de la IA se ha concentrado en unas pocas corporaciones sin activar medidas de seguridad, a pesar de saber que la IA se usa para ejercer vigilancia sobre ciudadanos.

El Índice de IA de Stanford 2025 informa que la inversión privada de EE.UU. en IA alcanzó US\$109.100 millones en un solo año, 12 veces más que la de China y 24 veces más que la del Reino Unido. Gra-

fica cómo la Inteligencia Artificial se ha convertido en factor clave en la lucha por el poder global y sus narrativas.

En esa lucha está en juego “la verdad”. Falsear con uso de IA hechos relevantes de nuestra historia pasada o reciente, daña la esencia de la democracia. Porque la verdad se vuelve relativa, anula consensos e impide la justicia, crucial para un sistema que respeta derechos básicos.

Fue precisamente Henry Kissinger, creador de la máquina de mentiras y muerte que impulsó la Doctrina de Seguridad Nacional desde Estados Unidos, con su corolario de Golpes de Estado, quien alertó en 2018 sobre la IA. En *The Atlantic* escribió el riesgo: “la verdad deje de ser algo que los humanos puedan verificar mediante el razonamiento”.

Hace solo días, una de las ejecutivas de medios más importantes del mundo, lanzó su clamor: “En un mundo de dictadores y autócratas, de desinformación y basura generada por IA, la necesidad de un periodismo de testigos presenciales financiado y difundido por medios de comunicación establecidos es más crucial que nunca”.

La ex directora de *BBC News*, Deborah Turness, concluyó: “La proliferación de nuevas plataformas ha abierto nuevas vías para que los periodistas lleguen a los consumidores con textos y narraciones más originales, reflexivos e inteligentes que nunca. En un mundo dominado por la IA y los algoritmos abusivos, los consumidores buscan este tipo de periodismo y prefieren la conexión humana”. La Humanidad.

MÓNICA GONZÁLEZ

PRESIDENTA CIPER CHILE Y PRESIDENTA DEL CONSEJO RECTOR DE LA FUNDACIÓN GABO (GARCÍA MARQUEZ)



OPINIÓN

Periodismo e IA: es hora de ajustar el *prompt*

SEBASTIÁN RIVAS
DIRECTOR EDITORIAL, CNN CHILE

“¿Usaron inteligencia artificial en esta presentación?” Mathias Döpfner, CEO de *Axel Springer*, una de las casas editoriales de medios más influyentes del mundo, relataba así una anécdota al exponer ante su equipo sobre el futuro de la profesión en junio de 2025. La pregunta la hizo en una reunión con equipos directivos. Döpfner contaba que la respuesta de los ejecutivos fue directa y orgullosa: no, ninguna parte de la presentación había sido hecha usando inteligencia artificial, sino solo trabajo humano.

La respuesta del CEO a esos directivos los descolocó: “Por favor, nunca vuelvan a jactarse de eso”. Y agregó: “Jamás van a tener que explicar por qué hicieron algo usando IA. Solo tendrán que explicar por qué hicieron algo sin ocupar la IA”.



En un momento donde la inteligencia artificial generativa ha irrumpido en las actividades más cotidianas de las personas, la prensa sigue atrapada en el debate sobre cómo y qué ocupar; pero más aún, cómo comunicarles a las audiencias en qué se está usando la IA de una manera que mantenga la confianza”.

La respuesta, por ser disruptiva, se viralizó entre los medios que cubren debates sobre periodismo. En un momento donde la inteligencia artificial generativa ha irrumpido en las actividades más cotidianas de las personas, la prensa sigue atrapada en el de-

bate sobre cómo y qué ocupar; pero más aún, cómo comunicarles a las audiencias en qué se está usando la IA de una manera que mantenga la confianza.

La velocidad del desafío impresiona. Si el primer cuarto de siglo de los años 2000 estuvo marcado en las redacciones por el debate sobre cómo abordar las plataformas digitales, en el caso de la IA su efecto se ha notado en apenas tres o cuatro años. En los medios hay más pestañas de *ChatGPT*, *Gemini* y *Claude* abiertas de lo que se reconoce, usualmente lideradas por las generaciones más jóvenes de periodistas. No es casualidad: de acuerdo al *Informe Nacional 2026 de Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile*, entre los chilenos de 18 a 29 años, el 68% declara usar IA en su día a día, frente al 28,6% de los mayores de 60.

La gran razón para no avanzar, hasta ahora, ha sido el recelo de las audiencias ante potenciales usos de IA por parte de los medios. Y los datos del Informe 2026 obligan a precisar ese diagnóstico: las audiencias chilenas no rechazan a la IA *per se*, sino que trazan límites según en qué parte del proceso periodístico interviene. Tres de cada cuatro personas aprueban su uso para traducir notas o producir apoyos visuales, y dos tercios para transcribir entrevistas o ayudar a verificar datos. Sin embargo, sólo un tercio confía en que la IA escriba una noticia por su cuenta, y una minoría acepta canales de noticias totalmente automatizados. La señal es clara: el público no nos está pidiendo abstenernos, sino discriminar.

Al mismo tiempo, el aumento en la familiaridad del público con las herramientas de IA es un dato que no se debe dejar pasar: este año, un 80,5% declara entender cómo funciona la tecnología, y un 54,3% se siente capaz de reconocer una noticia producida por ella, cifras superiores a las registradas en 2025.

En redacciones que han vivido los últimos años en incertidumbre, temor ante recortes y con un cambio sustancial del modelo de negocios, es natural que se vea a la IA como amenaza. Pero la sociedad ya tomó posición: el 50,5% de los chilenos declara usar IA en su día a día. La conversación incómoda es más perentoria que nunca: ya no es si ocupar o no inteligencia artificial, sino en qué y para qué objetivo.

Esta conversación es urgente y debe ser priorizada en los medios. Mario García, referente mundial de la innovación en periodismo, decía a *CNN Chile* que “la revolución digital tocó la puerta de las redacciones y muchos no le abrieron, pero la inteligencia artificial pateó la puerta”.

Aun así, y en base a la percepción que manifiestan las audiencias, existe una pregunta que presenta esperanza: ¿cómo ocupar la IA para hacer más y mejor periodismo? Acá existen luces: investigaciones de grandes bases de datos que antes hubieran tomado años en cruzar, interactivos y contenidos explicativos, simplificación de tareas repetitivas, y evaluar si la IA puede ser una aliada en confeccionar aquellas notas que hace un par de décadas se catalogaban como “de registro”, para dedicar tiempo y esfuerzos a la más valorada “pauta propia”.

Eso sí, esto requiere de un ejercicio reflexivo que establezca límites y horizontes claros. La fórmula de que siempre haya un humano responsable en el proceso de la elaboración de contenido de la IA aparece no solo como buena práctica, sino como obligación y sello de credibilidad. El interés creciente de las audiencias por la IA también lleva a que los medios hagamos este camino de la mano del público, explicando lo que hacemos y lo que no.



[...] no podemos seguir mirando a la inteligencia artificial como una tecnología ajena y usada a escondidas. El permiso social ya existe para ocupar la IA en aquello que potencia la profesión sin sustituirla: a los periodistas nos toca ajustar nuestro *prompt* y ser pioneros en la adopción y comprensión de las potencialidades, para poder ser una voz más informada en un debate que va a marcar a la sociedad completa”.

Y, por último, la prensa debe fortalecerse para luchar contra el mayor riesgo de la inteligencia artificial: la facilidad para hacer contenido falso, en texto, audio y video, que desinforma valiéndose de una similitud pasmosa con la realidad. Esa preocupación es compartida por la ciudadanía: el 68,5% de los encuestados en el Informe 2026 cree que el uso de IA llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas.

Pero no podemos seguir mirando a la inteligencia artificial como una tecnología ajena y usada a escondidas. El permiso social ya existe para ocupar la IA en aquello que potencia la profesión sin sustituirla: a los periodistas nos toca ajustar nuestro *prompt* y ser pioneros en la adopción y comprensión de las potencialidades, para poder ser una voz más informada en un debate que va a marcar a la sociedad completa.

SEBASTIÁN RIVAS
DIRECTOR EDITORIAL, CNN CHILE

REFERENCIAS

Mellado, C., & Cruz, A. (2025). *Informe 2025. Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile*. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/JKABQ> Retrieved from <https://osf.io/647ce>

Mellado, C. & Cruz, A. (2024). *Informe 2024. Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile*. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/RF32Y> Retrieved from <https://osf.io/rgb5d>

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 1261078 “El rol del periodismo en tiempos de la inteligencia artificial generativa y su impacto en las audiencias”, 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 2026

CONSUMO DE NOTICIAS Y EVALUACIÓN DEL PERIODISMO EN CHILE



 Feedback